



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

Carrera de Administración en Turismo

CENTRO DE DANZAS MULTICULTURAL

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

**MAGALY JESICA CABRERA QUISPE
JUSELY BETSY PORTOCARRERO ALVARADO
MILAGROS KARINA URTEAGA ALEGRE**

**Lima – Perú
2020**

INDICE

Capítulo I: Resumen ejecutivo	6
I. Información general.....	6
1. Unidad ejecutora del estudio.	6
2. Información general del proyecto	6
3. Oportunidad de negocio	7
4. Estrategia del proyecto	7
5. Inversión para el proyecto	7
II. Estudio de mercado	8
6. Beneficios	8
7. Precios del servicio	8
8. Comercialización y promoción	8
9. Mercado Objetivo	8
III. Información financiera	9
10. Inversión inicial	9
11. Financiamiento y estructura de capital.	9
12. Indicadores de rentabilidad.....	9
Capítulo II Información general	10
2.1 Datos de la empresa.....	10
2.1.1 Razón Social.....	10
2.1.2 Nombre Comercial	10
2.1.3 Accionistas y Equipo	10
2.1.4 Horizonte de evaluación	10
2.2 Actividad Económica	10
2.3 Definición del negocio/servicio	11
2.4 Descripción del negocio/servicio	11
2.5 Oportunidad de Negocio.....	14
2.5.1 Por el lado de la oferta	14
2.5.2 Por el lado de la demanda	15
2.6. Estrategia genérica de la empresa.	16
2.6.1 Segmentación del mercado:	16
2.6.2 Diferenciación:	16
2.7. Visión y misión de la empresa.	16
2.8. Análisis FODA del sector.	17
2.9. Mapa de Empatía.....	18
2.10. Business Model Canvas.	19

Capítulo III Análisis del Macro entorno	20
3.1 Capital, ciudades importantes. Superficie número de habitantes (2018).....	20
3.2 Entorno político-legal leyes o reglamentos vinculados al proyecto.	20
3.3 Entorno económico (2015 - 2019) año base.	22
3.3.1 Tasa de crecimiento de la población Ingreso per cápita PEA, % PEA	22
3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto de importaciones y exportaciones.	23
3.3.3 PBI, Tasa de inflación. Tasa de interés. Tipo de cambio. Riesgo país.	23
3.4 Entorno sociocultural	25
3.5 Entorno Tecnológico	32
3.6 Entorno Eco-ambiental	32
Capítulo IV: Aspectos de mercado	33
4.1 Investigación de Mercado (año actual: 2020)	33
4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.....	33
4.1.2. Tipos de Investigación.	35
4.2. Demanda Presente (año cero: 2020) y Futura (2021-2025).....	49
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial	52
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible.....	53
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo.....	54
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo	54
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda	55
4.3. Microentorno.....	60
4.3.1. Rivalidad entre competidores	60
4.3.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores:.....	60
4.3.3. Competencia de productos sustitutivos.....	60
4.3.4. El poder negociador de los proveedores	61
4.3.5. El poder negociador de los clientes	61
V: Plan de Comercialización	62
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.	62
5.2. Mezcla de Marketing.....	62
5.2.1. Producto	62
5.2.2. Precio	63
5.2.3. Plaza.....	65
5.2.4. Promoción	66
5.2.5. Si fuera un servicio, adicionar: Personas, Evidencia física, Proceso.	68
VI: Aspectos Técnicos	69

6.1 Tamaño del Proyecto.....	69
6.2. Procesos	70
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.	70
6.2.2. Programa de producción (2021-2025)	74
6.3. Tecnología para el proceso	75
6.3.1. Maquinarias.....	75
6.3.2. Equipos.	76
6.3.2. Herramientas.	82
6.4. Locación:	88
6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.	88
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.	89
6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.	91
6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.	92
6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad.	92
6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso.	93
6.9 Certificaciones.	94
Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales.....	95
7.1 Aspectos Legales.....	95
7.1.1. Registro de marcas y patentes.	97
7.1.2. Licencias y autorizaciones.	97
7.1.3. Legislación Laboral	100
7.1.4. Legislación Tributaria	102
7.1.5. Otros Aspectos Legales.....	103
7.2. Aspectos Organizacionales	103
7.2.1. Organigrama Funcional	103
7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades.	103
7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales	109
Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros	110
8.1. Inversiones 2020-2024	110
8.1.1. Inversión en Activo Fijo	110
8.1.2. Inversión Activo Intangible.....	111
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)	113
8.1.4. Estructura de inversiones	114
8.2. Financiamiento 2021 -2025	114
8.2.1. Estructura de Financiamiento. (es obligatoria, máximo: 60% del AFT).	114

8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.	115
8.3. Ingresos anuales 2021-2025.....	116
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.	116
8.3.2. Valor de Desecho Neto del activo fijo	117
8.4. Costos y Gastos anuales 2021-2025	117
8.4.1. Egresos Desembolsables	117
8.4.2. Egresos no Desembolsables	118
8.5 Estados Financieros Proyectados 2019-2024.....	119
8.5.1. Premisas del Estado de Ganancia y Perdidas y del Flujo de Caja	119
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas	119
8.5.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo	121
8.5.4. Flujo de Caja de Inversiones	122
8.5.5. Flujo de Caja Proyectado Económico.....	122
8.5.6. Flujo de Caja Proyectado Financiero.....	123
Capítulo IX. Evaluación Económica – Financiera.....	124
9.1 Calculo de la tasa de descuento.....	124
9.1.2 Costo de la deuda. (Kd)	124
9.1. 3 Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	125
9.2 Evaluación económica – financiera.....	125
9.2.1 Indicadores de rentabilidad.	125
9.2.2 Análisis del punto de equilibrio.....	126
Capítulo X Conclusiones y recomendaciones.	128
10.1 Conclusiones	128
10.2 Recomendaciones.....	129
REFERENCIAS	130
ANEXOS.....	136
ANEXO 1	136
ANEXO 2	143
ANEXO 3.....	147
ANEXO 4.....	148
ANEXO 5.....	149
ANEXO 6.....	150
ANEXO 7.....	151

Capítulo I: Resumen ejecutivo

I. Información general

1. Unidad ejecutora del estudio.

Nombres y Apellidos	Estudios
Cabrera Quispe, Magaly Jesica	Lic. Administración en turismo.
Espinoza Bartra, Adrián Martín	Lic. Marketing.
Portocarrero Alvarado, Jusely Betsy	Lic. Administración en turismo.
Romero Caffo, Luis	Lic. Negocios Internacionales.
Urteaga Alegre, Milagros Karina	Lic. Administración en turismo.

2. Información general del proyecto

- **Razón social:** “CUNA DE ORO S.A.C”
- **Marca del proyecto:** CUNA DE ORO
- **Ubicación de la empresa:** Av. Grau números 426, 428 y 430 – Barranco – Lima.

Actividad de la empresa: CUNA DE ORO S.A.C es un centro de danzas multicultural que se dedica a brindar un servicio intercultural donde las personas pueden aprender y experimentar la riqueza de las danzas típicas más populares del país en un ambiente totalmente adecuado y temático a dichas danzas. Asimismo, se ofrecen espectáculos de las danzas, donde los presentes podrán no sólo disfrutar de presentaciones bien elaboradas sino también degustar bocadillos y bebidas típicas del país. Todo este servicio se diferencia de sus competidores y/o existentes en el mercado por brindar un espacio totalmente libre e interactivo, donde las personas pueden pasar de aprender varios tipos de danzas pasando solo de un salón a otro, de acuerdo a sus preferencias. El objetivo del proyecto es lograr transmitir la riqueza e importancia cultural que albergan nuestras danzas típicas de manera que las personas se identifiquen con ellas y transmitan su valor con su experiencia.

3. Oportunidad de negocio

Por el lado de la oferta, no existen competidores directos que ofrezcan este tipo de servicios relacionados a las danzas típicas del país. Sin embargo, consideramos a nuestros competidores potenciales todas aquellas empresas que ofrecen servicios creativos e interactivos relacionados a herencias culturales de Perú, tales como, experiencias gastronómicas, musicales, etc.

La demanda de experiencias únicas donde las personas puedan aprender de miembros autóctonos de la cultura y sean parte de esta es muy importante hoy en día, dado a que los turistas ya no quieren ser simples espectadores, sino más bien quieren establecer recuerdos memorables basados en sus participaciones y acciones, para así obtener un valor real de las expresiones culturales y así poder transmitir su importancia de forma propia.

4. Estrategia del proyecto

Por otro lado, CUNA DE ORO S.A.C emplea la estrategia de diferenciación; ya que, ofrecemos al consumidor un servicio que es percibido como único en el mercado, teniendo en cuenta los factores de gran interacción, diversidad y autenticidad (por parte de profesores que son autóctonos de las regiones de las danzas).

CUNA DE ORO S.A.C cuenta con las siguientes danzas típicas de Perú: Marinera, Saya, Danzas afroperuanas y Danzas selváticas. Además de, dos de las danzas más populares de toda América latina: Salsa y Bachata. Asimismo, ofrece espectáculos nocturnos de dichas danzas con servicios de e idas y bocadillos típicos de Perú.

5. Inversión para el proyecto

Se ha proyectado un programa de ejecución de los servicios, contemplado en un horizonte de evaluación de 5 años (2021-2025). Se realizó la proyección anual de la demanda en base a la frecuencia de asistencia.

La inversión en cuanto a los activos fijos, el cual incluye a los equipos y herramientas, instalaciones, alquiler del local, remodelación, ascienden a un total de S/. 626,178.88 y en cuanto al total de inversión en los activos intangibles que incluyen todos los procesos legales para la constitución de la empresa es de S/. 10,866.36 La sumatoria de ambas inversiones es un total de S/. 637,045.24.

II. Estudio de mercado

6. Beneficios

Uno de los beneficios del centro de danza multicultural es que permite tener un espacio en común de interacción donde las personas no solo se inscriben para aprender una danza en particular, sino más bien ingresan con el objetivo de experimentar todas las que deseen, yendo de un salón a otro; lo cual es increíble para muchos de los turistas que no tienen mucho tiempo de viaje para ir a cada uno de los lugares originarios de dichas danzas y experimentarlas. Asimismo, cuenta con el beneficio de aprender de su historia y de personas que son parte de dichas culturas, además de poder disfrutar de presentaciones profesionales de dichas danzas, todo en un mismo lugar. Finalmente, otro de los beneficios es que los turistas no tienen que inscribirse en paquetes de clases, sino más bien, solo pagarán una entrada por días que ellos deseen y dichas entradas tienen incluidas el pase para las clases y para los espectáculos en el horario nocturno de los fines de semana.

7. Precios del servicio

- Turistas extranjeros: El precio para el ingreso al centro de danzas multicultural para los extranjeros tendrá un costo de S/: 80.00.
- Turistas nacionales: Para los turistas nacionales el precio de entrada será de S/. 60.00.

8. Comercialización y promoción

La comercialización de los servicios ofrecidos se realizará a través de nuestras redes sociales, página web de la empresa. De manera que realizaremos videos de lanzamiento por YouTube y en vivos por Facebook para mostrar paso a paso la experiencia.

Otra estrategia serán ofertas, promociones y sorteos que se realizarán por el lanzamiento y fechas especiales a lo largo del funcionamiento de la empresa, permitiéndonos así generar la participación activa de las personas desde el inicio. Algunos de estos serán entradas 2x1, descuentos del 30%, etc.

9. Mercado Objetivo

El mercado objetivo está conformado por hombres y mujeres entre las edades de 25-55 años, tanto nacionales como internacionales, pertenecientes a los NSE A y B que les guste

la cultura peruana y busquen a través de la danza, conectarse más con las tradiciones en el país.

III. Información financiera

10. Inversión inicial

En este cuadro se detalla el monto de la inversión para poder iniciar con las operaciones de la empresa como son los activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo.

Inversión Inicial	Inversión (S/.)	Inversión (%)
Activo Fijo Tangible	S/.626,178.88	98.29%
Activo Fijo Intangible	S/.10,866.36	1.71%
Capital de trabajo	S/.0.00	0.00%
TOTAL	S/.637,045.24	100.00%

11. Financiamiento y estructura de capital.

En el siguiente cuadro encontramos el financiamiento del proyecto, el aporte será de 5 accionistas con un monto de S/. 50.000 y un préstamo de banco “MIBANCO” la cantidad de S/. 387,045.

INVERSION TOTAL S/				
Inversión Total	S/. 637,045	100%	PLAZO EN MESES	48
Aporte de los accionistas	S/. 250,000	39%	TASA DE INTERES ANUAL	15.39%
PRESTAMO	S/. 387,045	61%	TASA DE INTERES MENSUAL	1.20%

12. Indicadores de rentabilidad

El resultado del VAN económico es de S/ 863,064 y el financiero S/ 879,204 con un WACC de 10,65% y el TIR económico es de 39.26% y el financiero 56.86% calculados en base a los flujos de caja económico y financiero.

WACC	10.65%
VANE	S/. 863,064
VANF	S/. 879,204
TIRE	39.26%
TIRF	56.86%

Capítulo II Información general

2.1 Datos de la empresa

2.1.1 Razón Social

“Cuna de Oro S.A.C”

2.1.2 Nombre Comercial

“Cuna de Oro”



2.1.3 Accionistas y Equipo

Tabla 1. Accionistas y Participación

Accionistas y Equipo	Participación
MAGALY JESICA, CABRERA QUISPE	20%
ADRIÁN MARTÍN, ESPINOZA BARTRA	20%
JUSELY BETSY, PORTOCARRERO ALVARADO	20%
LUIS, ROMERO CAFFO	20%
MILAGROS KARINA, URTEAGA ALEGRE	20%

2.1.4 Horizonte de evaluación

El Horizonte de evaluación será de 5 años. Se evaluará del año 2021 al 2025. Siendo el año 2020, el año pre operativo.

2.2 Actividad Económica

Turismo – cultural

Esta actividad consiste en brindar servicios turísticos a turistas tanto nacionales como internacionales en los alrededores y/o en partes claves de destinos turísticos y atractivos turísticos. Una rama de esta actividad económica es la de brindar servicios orientados y/o basados en la cultura del destino, está incluye cualquier tipo de expresión artística representativa, festividades, gastronomía, tradiciones, etc.

2.3 Definición del negocio/servicio

El negocio será un centro de danza multicultural ubicado en la casona Rosell-Ríos en Barranco, donde se brindarán 6 ambientes diferentes en los que las personas podrán aprender las diferentes y más populares danzas típicas de Perú, además de dos danzas representativas de toda América Latina. Así mismo, durante la noche también se brindará el servicio de discoteca con una hora de shows incluidos bajo la temática del día. Es así que se buscará transmitir la importancia de la cultura y promover la valoración de los patrimonios culturales y de la humanidad.

2.4 Descripción del negocio/servicio

“Cuna de Oro” será un centro de danza multicultural que se desarrollará en la Casona Rosell-Ríos; dónde se procederá a adecuar sus amplios salones para brindar los servicios de enseñanza de 4 de las danzas típicas más populares de Perú y 2 de las danzas más populares de toda América Latina, durante el día. Para dicha actividad, cada salón será decorado temáticamente por el tipo de danza que se enseñe en cada uno de estos, para que así las personas puedan ir de un tipo de baile a otro. Asimismo, se planea mostrar un video informativo sobre la importancia y riqueza de cada una de las danzas antes del inicio de cada una de las clases para transmitir un sentimiento de identidad y valoración por parte de las personas participantes. Cabe mencionar que las clases serán brindadas por profesores autóctonos de la cultura de cada una de las danzas o profesores especializados en este tipo de danzas. Adicionalmente, se establecerá un horario nocturno donde se ofrecerán presentaciones y shows, donde las personas podrán disfrutar de bebidas y licores típicos de Perú.

Las danzas que se llevarán a cabo son:

1. La Marinera

2. La Saya
3. Danzas afroperuanas
4. Danza de la selva
5. Salsa
6. Bachata

Horarios de atención serían los siguientes:

- Las clases de danzas se brindarán de lunes a Domingo: 10 am – 12pm / 1pm – 3pm / 3pm – 5pm
- Las presentaciones se brindarán de lunes a domingo: 7 pm – 12 am



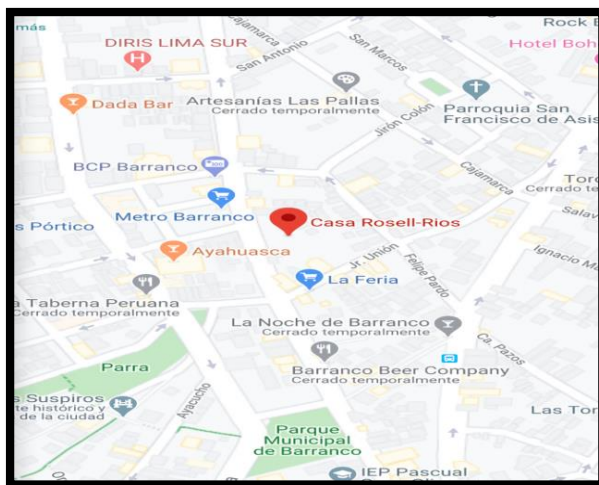
Fuente: Elaboración propia

- Salón de baile similar sin decoración temática.



Fuente: La decana Abelardo Gamarra

Respecto a la Casona, se encuentra ubicado en la Av. Grau números 426, 428 y 430, en el tradicional distrito de Barranco, provincia y departamento de Lima,



Perú. La ubicación de dicha casona es altamente estratégica dado a que se encuentra dentro de una zona turística reconocida que alberga muchos atractivos turísticos y locales altamente conocidos dentro de la oferta turística de ocio y cultura.

La Casona Rosell-Ríos, es una casa antigua que tiene un gran valor cultural para nuestro país pero que se encuentra en estado de abandono, por lo cual el desarrollar este proyecto en ella, no solo ayudaría a consolidar el aspecto cultural sino también a rescatar este tesoro nacional. Basado en esto, es que se valora los amplios espacios que contiene ya que son compatibles los servicios a ofrecer. Sin embargo, al ser una Casona antigua, se planea traer especialistas en restauración y adaptación para realizar remodelaciones que se necesitarán hacer para el desarrollo de todas las actividades. Algunas de estas serán, adecuar un sistema de aire acondicionado con ozono para prevenir la propagación del virus covid-19, paneles de cancelación de sonido, decoración temática dentro de las áreas a usar, etc.



Fuente: CNG

- Plano de distribución de la Casona Rosell-Ríos



Fuente: CNG y elaboración propia

Finalmente, hay que mencionar que la distribución se combinar para tener 6 salones amplios de enseñanza y una sala principal donde se realizarán las presentaciones y shows en los eventos nocturno.

Las medidas establecidas serán las siguientes:

- 10x15m² - salón principal
- 4x35m² – 4 salones
- 2x 30m² – 2 salones

2.5 Oportunidad de Negocio

2.5.1 Por el lado de la oferta

El proyecto que estamos realizando es innovador, por lo que no existe empresa que esté realizando los mismos tipos de servicios, pero podemos identificar algunos competidores desde la perspectiva de la experiencia cultural interactiva.

Tabla 2. Competencia

	Peruvian Experience Esta empresa ofrece una experiencia interactiva gastronómica, donde las personas viajan en un carrito a través de las regiones de Perú y en cada uno de ellos aprenden a cocinar y/o elaborar un plato y bebida típica. Asimismo, cuentan con videos informativos y puestas en escena de danzas típicas.
	Noche de Salsa Es un servicio que ofrece clases de salsa en Miraflores para que después de aprender lo básico, ir a las discotecas más populares de la zona para practicar lo aprendido.
	Afroperu history & percusión immerssion Se ofrece la enseñanza de los instrumentos más importantes en la música afroperuana.

2.5.2 Por el lado de la demanda

A través de los últimos años se ha podido identificar el constante crecimiento del interés de los turistas por encontrar actividades y destinos donde vivan experiencias únicas y ya no ser simples espectadores, y así mismo buscan actividades donde no dañen su medio ambiente y cultura, sino más bien, contribuyan al reconocimiento de su importancia y cuidado.

Estas tendencias turísticas son reconocidas como Turismo de Experiencias, Turismo de cultura y Turismo Vivencial.

Basado en esto, es necesario destacar que el 88% de turistas deciden viajar a Perú por la Cultura y toda actividad viva que los haga ser partícipes de esta y sus diferentes expresiones.

2.6. Estrategia genérica de la empresa.

2.6.1 Segmentación del mercado:

Personas nacionales como extranjeras entre los 25 a 55 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B que les guste la cultura peruana y busquen a través de la danza, conectarse más con las tradiciones en el país.

2.6.2 Diferenciación:

Se busca ofrecer una experiencia única a todos nuestros clientes, gracias a nuestros profesores, altamente capacitados, con varios títulos ganados en sus carreras artísticas, los cuales ofrecerán clases personalizadas a cada cliente.

2.7. Visión y misión de la empresa.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como internacional como una empresa segura y confiable al ofrecer experiencias únicas e inolvidables, al estar comprometidos al 100% con la satisfacción de todos nuestros clientes.

Misión

Dar a conocer una diversa variedad de danzas, no solo a través del baile, sino también con clases teóricas, creando un espacio cultural, para que nuestros clientes puedan conocer en profundidad el origen y la tradición de cada danza.

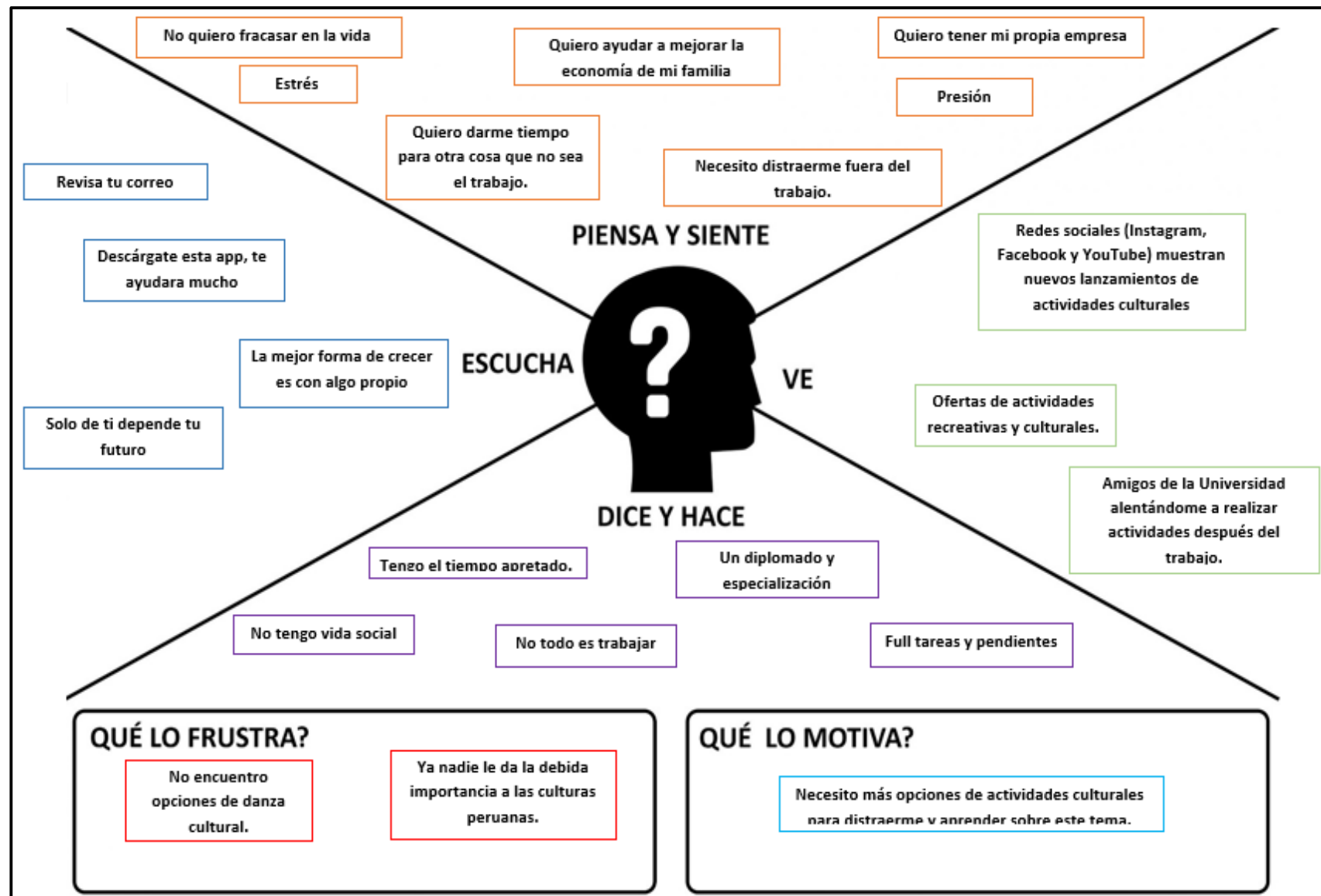
2.8. Análisis FODA del sector.

Tabla 3. Matriz Foda

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES O.1 País poseedora de diversidad de danzas típicas, 64 reconocidas como Patrimonio Cultural de la Nación y 3 reconocidas como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO O.2 Alto flujo de turistas en el distrito de Barranco y Lima O.3 Poca competencia en el mercado. O.4 Turistas extranjeros interesados en realizar turismo cultural en el Perú.	AMENAZAS A.1 Recesión en la economía a causa de la pandemia global. A.2 Congestionamiento vehicular en las principales vías de acceso de Lima. A.3 Ingreso de competidores nuevos al mercado A.4 Presencia de agencias de viajes informales representando el 60%.
FORTALEZAS F.1 Primer proyecto en realizar esta actividad en el Perú- F.2 Bailarines profesionales especializados en danzas típicas del Perú. F.3 Centro de danzas estará en la casona antigua Rosell Ríos distrito de Barranco. F.4 Salones amplios para llevar a cabo las actividades de difundir las danzas.	ESTRATEGIAS FO F1, F2, F3 - O3, O4 Innovar nuevas maneras de difundir la cultura del país, usando los bienes tangibles e intangibles. F1 - O2, O3 Realizar campañas publicitarias para difundir el proyecto y sus nuevas experiencias que obtendrán los turistas durante la duración de las clases.	ESTRATEGIAS FA F1, F2 - A3 Lograr un posicionamiento en el mercado por brindar actividades únicos y diferenciados. F1, F3, F4 - A1 Aprovechar al máximo la autenticidad del proyecto y brindando servicios especializados y de calidad.
DEBILIDADES D.1 Poco conocimiento en el mercado sobre el tipo de actividad de nuestro proyecto. D.2 Poco capital para seguir invirtiendo en nuevas actividades en el proyecto.	ESTRATEGIAS DO D1 - A1, A4 Realizar un plan de marketing para dar a conocer de nuestro proyecto a todos los interesados en conocer la cultura del país. D2 - A1, A2 Aprovechar de la diversidad de danzas para brindar el servicio diversificado y de calidad para posicionarnos en la mente de los turistas y nos hagan la publicidad del boca a boca.	ESTRATEGIAS DA D1 - A4 Realizar alianzas con agencias posicionadas y forales para difundir el servicio a ofrecer. D2 - A1 A3 Ofrecer descuentos a los que visitan nuestro centro por lo menos dos veces y fidelizar a nuestros clientes y llegar a los clientes potenciales.

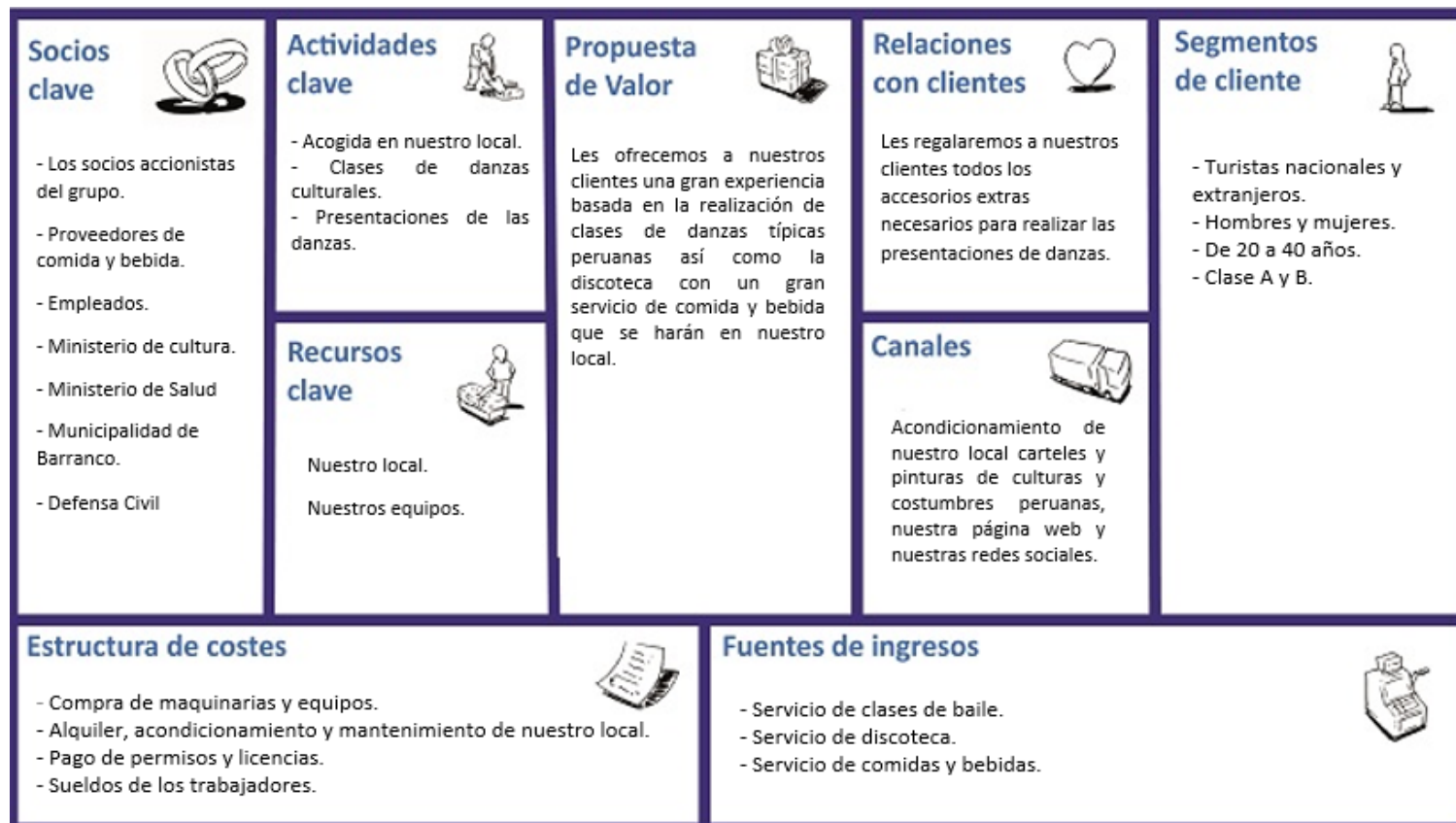
Elaboración Propia

2.9. Mapa de Empatía



2.10. Business Model Canvas.

Tabla 4. Business Model Canvas



Elaboración Propia

Capítulo III Análisis del Macro entorno

3.1 Capital, ciudades importantes. Superficie número de habitantes (2018)¹

- Origen: Perú
- Capital Lima.
- Ciudades importantes: Lima, Cusco, Arequipa, Chiclayo y Trujillo
- Superficie: 1' 285,215,6 km
- Número de habitantes del Perú al 2018: 32'164,184

3.2 Entorno político-legal leyes o reglamentos vinculados al proyecto.

Nuestro proyecto está vinculado a las siguientes leyes o reglamentos.

Según la ley N°28296 Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, Proyecto de ley N° 670/2016 declara a las danzas tradicionales del Perú como Patrimonio Cultural de la Nación, estos forman parte de los bienes inmateriales, por su valor social por su significación simbólica que forma parte de la identidad cultural de los pueblos del país. Además de exhortar a la población a la recuperación, estudio, conservación y difusión de las danzas tradicionales a nivel de centros documentales, audiovisuales, presenciales en el ámbito nacional o regional.²

Nuestro proyecto está enfocado en fomentar la práctica de estas danzas y conservarlas y preservarlas con el tiempo y sobre todo a la difusión para turistas nacionales extranjeros.

En la misma ley N°28296 Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación en el Artículo 22 que trata de la Protección de bienes inmuebles, señala que toda obra pública o privada de edificación nueva, remodelación, restauración ampliación refacción acondicionamiento, demolición puesta en valor o cualquier otra que involucre un bien inmueble integrante al Patrimonio Cultural de la Nación requiere para su ejecución una autorización otorgado por el Ministerio de Cultura.

¹Perú 21. (05 de Febrero de 2018). *Peru supera los 32 millones de habitantes y su esperanza de vida es mayor a los 75 años*. Obtenido de <https://peru21.pe/peru/peru-supera-32-millones-habitantes-esperanza-vida-mayor-75-anos-394712-noticia/?ref=p21r>

² Ministerio de la Cultura. (2016). *Marco Legal de la Protección del Patrimonio Cultural*. Obtenido de <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/archivosadjuntos/2016/08/marcolegalokversiondigital.pdf>

Tramites a realizar para el remodelación y acondicionamiento para el nuevo uso del patrimonio inmaterial.

- Formato FP05DGPC o documento que contenga la misma información.
- Copia simple de la Partida Electrónica expedida por SUNARP y/o copia de documento que acredite la propiedad inmueble vigente-
- Esquema de ubicación de inmueble.
- Fotografías actuales del inmueble, con indicación de fecha (de 15 x 10 cm o dos fotografías por página A4).
- Si se trata de un inmueble arrendado o subarrendado, presentar copia del contrato de arrendamiento o subarrendamiento vigente.
- Si se trata de una persona jurídica, presentar vigencia de poder de representante legal.
- Si actúas como representante, acreditar la condición, consignado que el representado tiene conocimiento el trámite y la autorización de hacerlo.
- Derecho de pago por el trámite la suma de S/. 153.50

Para el funcionamiento de nuestro centro de danzas típicas de los diferentes departamentos del país necesitamos realizar trámites antes mencionados, además de comprometernos a la conservación y protección del inmueble en caso de no cumplirlo debidamente nos someteremos a las sanciones estipulados en la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

Por otro parte, es muy importante saber los reglamentos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el cual es el rubro al que pertenece a nuestro proyecto de acuerdo al Decreto Supremo N°019 – 2010 Mincetur en el Artículo 1 declara a los eventos de interés turístico nacional y regional que tengan por objetivo promover la diversificación de la oferta turística en el país que tanga la capacidad desplazar flujos de turismo interno y receptivo. de interés turístico y que contribuyas al desarrollo de manera directa o indirectamente de la población.³

³ Mincetur. (2010). *DECRETO SUPREMO N° 019-2010-MINCETUR* . Obtenido de

<https://www.mincetur.gob.pe/wp->

Al ofrecer también un servicio nocturno de diversión nuestro complemento sería ofrecer bebidas alcohólicas típicas de las regiones del país además de las bebidas más conocidas es por ello que consideramos que el Reglamento de Ley N°28681, Ley que regula la Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas, Decreto Supremo N°012 – 2009 Ministerio de Salud, para realizar esta actividad cumpliremos con los horarios de venta para no afectar la armonía y tranquilidad de los vecinos en caso de no cumplirlo nos someteremos a las sanciones estipulados de acuerdo al reglamento considerando la magnitud de la infracción como el cierre temporal o definitivo del local o multas.⁴

Por último, solicitaremos la licencia de funcionamiento de a la Municipalidad Distrital de Barranco, cumpliendo los requisitos necesarios.

3.3 Entorno económico (2015 - 2019) año base.

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

- La Población Económicamente Activa en el Perú se representa en el siguiente cuadro:

Tabla 5. Tasa de crecimiento de la población Ingreso per cápita PEA

AÑO	PEA (Miles de personas)	Crecimiento de PEA (%)
2015	16498.37	0.6222%
2016	16903.68	2.4567%
2017	17215.74	1.8461%
2018	17462.75	1.4348%
2019	No registrado	No registrado

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática⁵

content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestado
res_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_019_2010_MINCETUR.pdf

⁴ Ministerio de Salud. (23 de Septiembre de 2008). *Reglamento de la Ley N° 28681, Ley que regula la Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas*. Obtenido de https://members.wto.org/cnattachments/2008/tbt/per/08_3081_00_s.pdf

⁵ Instituto Nacional de Estadística e Informática . (s.f.). *Empleo*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

Elaboración propia

3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto de importaciones y exportaciones.

- La balanza comercial en el Perú fue el siguiente:

Tabla 6. Balanza comercial

AÑO	Exportaciones - valores FOB (millones US\$)	Importaciones - valores FOB (millones US\$)	Balanza comercial - valores FOB (millones US\$)	RESULTADO
2015	34414.35	37330.79	-2916.44	DÉFICIT
2016	37081.74	35128.40	1953.34	SUPERÁVIT
2017	45421.59	38722.08	6699.52	SUPERÁVIT
2018	49066.48	41869.94	7196.53	SUPERÁVIT
2019	47688.24	41074.03	6614.21	SUPERÁVIT

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú⁶

Elaboración propia

3.3.3 PBI, Tasa de inflación. Tasa de interés. Tipo de cambio. Riesgo país.

- El PBI del Perú entre el 2015 y el 2019 es el siguiente:

Tabla 7. PBI

AÑO	PBI (Millones de US\$ a precios actuales)	Crecimiento del PBI (% anual)
2015	189805.30	3.25
2016	191895.94	3.95
2017	211007.21	2.52
2018	222044.97	3.98
2019	No registrado	No registrado

Fuente: Banco Mundial⁷

⁶ Banco Central de Reserva del Perú. (s.f.). *BCRPData*. Obtenido de Series Anuales:

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/balanza-comercial-mill-usd-a>

⁷ Banco Mundial. (s.f.). Inflación, precios al consumidor (% anual). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=PE>

Elaboración propia

- En cuanto a la tasa de inflación se tiene los siguientes datos:

Tabla 8. Tasa de inflación

AÑO	Tasa de Inflación a precios del consumidor (% anual)
2015	3.5493
2016	3.5921
2017	2.8028
2018	1.3176
2019	2.1372

Fuente: Banco Mundial⁸

Elaboración propia

- Para la tasa de interés se tiene entre los años 2015 al 2018:

Tabla 9. Tasa de interés

AÑO	Tasa Promedio Activa (TAMN) - Nominal (%)	Tasa Promedio Activa (TAMN) - Real (%)
2015	16.0933	11.2027
2016	17.1565	13.4854
2017	15.7974	14.4325
2018	14.2958	11.8436
2019	No registrado	No registrado

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Elaboración Propia

- El tipo de cambio promedio de entre soles y dólares fue el siguiente:

Tabla 10. Tipo de cambio promedio

AÑO	Tipo de cambio (S/ por US\$) - Bancario (promedio del periodo) – Compra	Tipo de cambio (S/ por US\$) - Bancario (promedio del periodo) – Venta
2015	3.1828	3.1861
2016	3.3730	3.3771
2017	3.2588	3.2622
2018	3.2851	3.2881
2019	3.3352	3.3388

⁸ Banco Mundial. (s.f.). *Inflación, precios al consumidor (% anual)*. Obtenido de

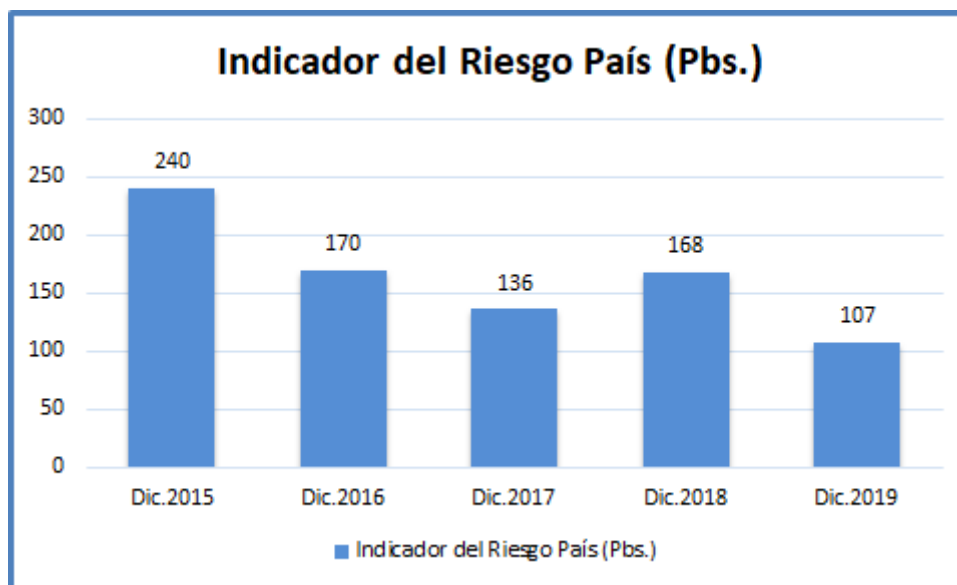
<https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=PE>

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú⁹

Elaboración propia

- Por último, el riesgo país de los últimos cinco años en el Perú es el siguiente:

Figura 1. Indicador del Riesgo País



Fuente: Diario Gestión¹⁰

Elaboración propia

3.4 Entorno sociocultural

Casa Rosell Ríos

⁹ Banco Central de Reserva del Perú. (s.f.). *SERIES ANUALES (20 series)*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/tasas-de-interes-nominal-y-real-en-moneda-nacional-y-moneda-extranjera>

¹⁰ Diario Gestión. (04 de Enero de 2020). *BCR: Riesgo país de Perú ya es el más bajo entre principales economías de América Latina*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/bcr-riesgo-pais-de-peru-es-el-mas-bajo-entre-principales-economias-de-america-latina-noticia/>

Se encuentra ubicada en la Av. Grau números 426, 428 y 430, en el distrito de Barranco, provincia y departamento de Lima, Perú. En la actualidad la propiedad se encuentra inscrita en el Asiento N° 6, Tomo 131, Fs. 440, Partida Registral 07018687, del registro de la Propiedad Inmueble de Lima. El inmueble tiene la categoría de Monumento de 1er Orden integrante del Patrimonio Cultural de la Nación.

La casa pertenecía a Juan Esteban Ríos, quien encargó el diseño al arquitecto francés H. Rotouin, construida entre los años 1909 y 1912.

El área del terreno cuenta con 1,583 m². Según el plano levantado por el Ingeniero Civil Santiago Basurco, con fecha 9 de mayo de 1915, el área del terreno es de 1812.10m², dimensión que, según se comprueba, se ajusta más a la realidad que la inscrita; y el área construida es de 1,900 m², con 1075 m² en el piso principal y 825 m² en el semisótano. (CNG Corporacion de Negocio Globales S.A., s.f.)

La fachada presenta un gran valor arquitectónico ecléctica, muestra una armoniosa combinación de estilos al igual que el interior de la casa. La casa está construida por materiales predominantes en la época, materiales como el adobe, la madera, el barro, ladrillo y se utilizó la técnica de la quincha. La arquitectura que presenta elevaciones de la planta principal con el semisótano, construcción característica de las villas europeas, el semisótano, funcionaba como depósito o habitaciones de la servidumbre. La casa está compuesta de tres cuerpos; uno central y dos laterales que avanzan dos crujías hasta el borde de la acera. Esta composición de fachada de tres cuerpos es clásica de la arquitectura francesa del siglo XVIII. El patio principal tiene la forma de una U rodeadas por escaleras semi circulares, las escaleras presentan dos metros cuarenta de elevación en relación con el de la calle sobre un semisótano. La rotonda está techada por una doble cúpula hemisférica cuyas partes externa e interna están muy decoradas con altos relieves. Estas escaleras conducen a la planta principal de la casa.¹¹

Imagen: Entrada principal de la casa Rosell Ríos.

¹¹ Barranco Guide. (7 de Abril de 2014). *La casa Rosell-Ríos*. Obtenido de <https://barrancoguide.com/in/casa-rosell-rios/>

Figura 2. Entrada de la Casa Rosell Ríos



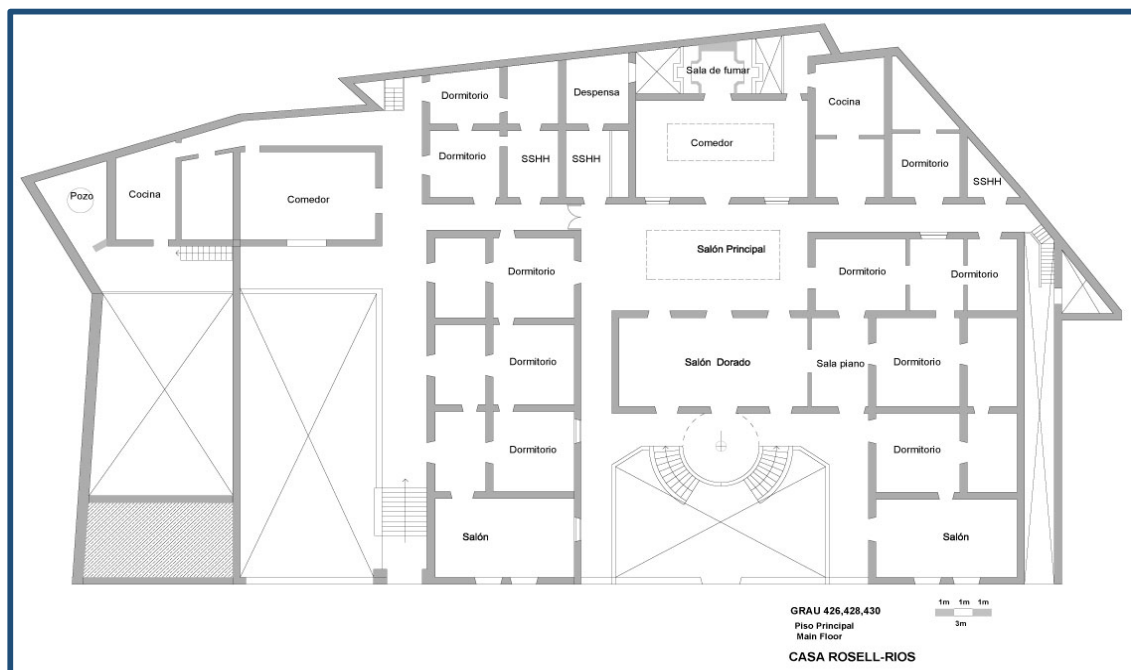
Fuente: María Pía Vasconcellos

El cuerpo central consta de un salón dorado de estilo neo-rococó con puertas Art-Nouveau, el salón dorado cuenta con dos salones a lado paralelamente, luego se tiene el salón principal decorado con alto relieves y dibujos con motivos prehispánicos, figuras hinduistas, otras con reminiscencias egipcias, varias presuntas deidades con diez extremidades de origen indefinible, dos alto relieves de mujeres con el busto descubierto, entre muchos otros elementos que desafían la imaginación del visitante. El salón remata en una gran farola abovedada con vitrales con motivos diversos. Sigue el comedor decorado con alto relieves igualmente eclécticos, el techo remata con una farola de gran tamaño con vitrales con diversos motivos, algunos alusivos al ambiente. Por el fondo del comedor se accede a una salita de fumar de estilo árabe extremadamente singular. La cocina tiene dos accesos uno por el comedor descrito y otro por un ambiente que servía de oficio. En los cuerpos laterales se encuentran las habitaciones que son veinte en total, todas interconectadas entre sí. Diecisiete de ellas pueden ser independizadas eliminando una puerta. A los tres restantes solo se puede acceder a través de otras. En el sector lateral izquierdo existen dos patios uno con frente a la calle y otro interior, que colinda con la parte trasera de los inmuebles signados con los números 506 y 508 de la Avenida Grau. Con frente a estos patios y sobre un semisótano se ubican otro comedor y dos ambientes, uno de ellos destinado a cocina. En una saliente triangular existe un pozo artesiano ahora inactivo. Los

semisótanos están 30 centímetros bajo el nivel de la acera y constan de igual número de habitaciones que el piso superior (20). La altura es de 2.35 metros de piso a techo y de 2.10 m del piso al lado inferior de las vigas. Otro sector del semisótano pasa por debajo de las galerías, por allí discurren las tuberías de agua y desagüe. Los espacios servían también como depósitos.¹²

Planos de la casa Rosell Ríos

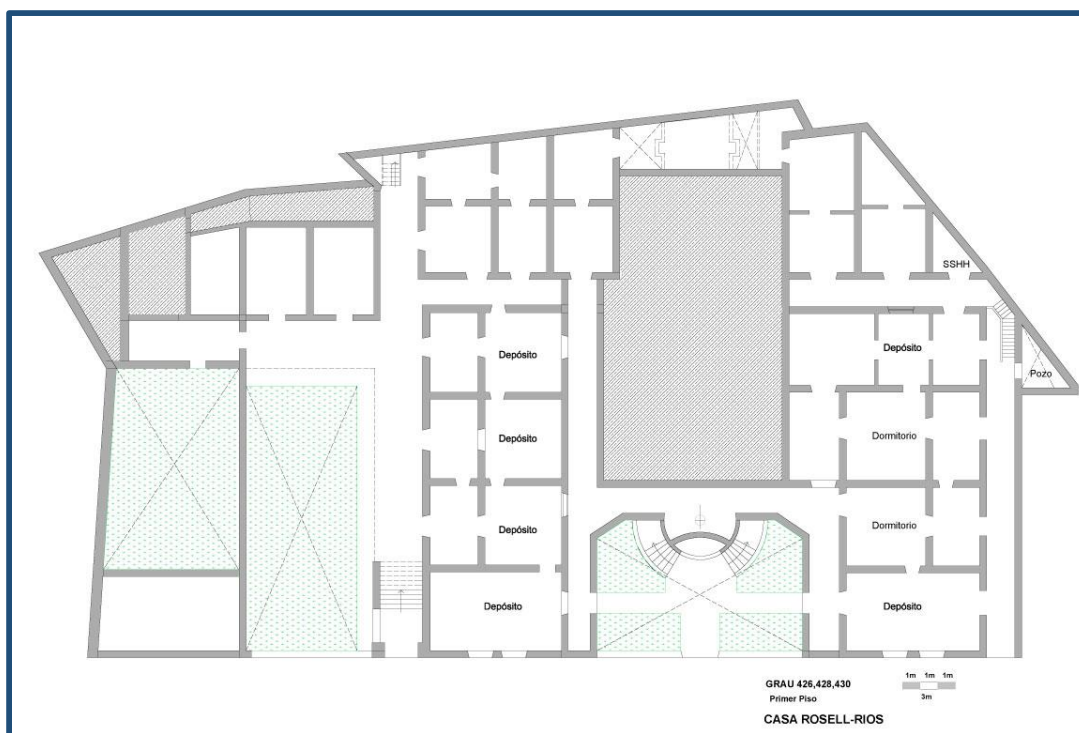
Figura 3. Plano de la casa Rosell Ríos - Primer piso



Fuente: CNG Corporación de Negocios Globales S.A.

¹² Barranco Guide. (7 de Abril de 2014). *La casa Rosell-Ríos*. Obtenido de <https://barrancoguide.com/in/casa-rosell-rios/>

Figura 4. Plano de la casa Rosell Ríos, Sótano



Fuente: CNG Corporación de Negocios Globales S.A.¹³

Danzas

Marinera

La marinera es una de las danzas más representativas del Perú, lleva con ella muchos años de tradición y cultura, por la que fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación, además es celebra el 7 de octubre como el día de la marinera. La Marinera nace de la mezcla artística española, indígena y africana, inspirada en los bailes virreinales de salón.

El nombre de Marinera fue puesto en homenaje a Miguel Grau y a la marina de Guerra del Perú, después de la guerra con Chile el en año 1879, en primeras instancias se le conocía como: “baile de marinería” o “baile de la marinera”

La danza transmite la identidad peruana a base de ritmos, elegancia, fuerza y picardía. Los intérpretes por lo general parejas demuestran un acto de enamoramiento con coqueteo y comprensión, donde el varón corteja a la mujer

¹³ CNG Corporacion de Negocio Globales S.A. (s.f.). *Casa Rosell Rios - Inmueble destacado en venta* .
Obtenido de <http://cng-sa.com/inmueble-destacado-en-venta-casa-rosell-rios.html#exteriores>

con un pañuelo y un sombrero en la mano y ella responde con sonrisas y pasos firmes y delicados al compás del cajón y el platillo. Entre los tipos de marinera se encuentran la marinera limeña, marinera norteña, marinera arequipeña y Marinera puneña.¹⁴

Salsa

La salsa nació de la música caribeña influenciada por la cultura afrocubana y puertorriqueña en los años, la salsa llegó al Perú en los años 50, con la llegada de los españoles, acentuándose así en el puerto del Callao, en la actualidad el Callao es la zona más salsera del Perú. En la época de los 80, la salsa se convirtió en uno de los ritmos más demandados por la población, los distritos con más acogida fueron el Callao, Surquillo, La Victoria, Cercado de Lima, Breña y Chorrillos. En todas partes se escuchaba la salsa, entre los cantantes más influyentes estaban Celia Cruz, Frankie Ruiz, Ismael Miranda, Tito Puentes, etc.¹⁵

Bachata

La bachata nace de la mezcla del bolero y ritmos cubanos, con instrumentos como la guitarra y la güira, en los años 1920 era rechazado por las personas de la alta sociedad, sin embargo eran escuchadas a escondidas por personas de estratos sociales más bajos de República Dominicana, entre sus representantes más influyentes se encuentran Rafael Encarnación, José Calderos, Leonardo Paniagua, en los años 1990 Juan Luis Guerra, desde el año 2002 Aventura siendo un grupo de 4, luego en el año 2011 Romeo Santos, vocalista principal de Aventura se separó del grupo.¹⁶

Huaylas

Fue declarada patrimonio cultural de la Nación en el 23 de febrero del 2005 por el Instituto Nacional de Cultura, actualmente el Ministerio de la Cultura.

¹⁴ Promperú. (6 de Diciembre de 2017). *Perú Info*. Obtenido de Marinera Peruana: <https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/24/marinera-peruana--la-danza-que-enamora-al-mundo>

¹⁵ Grupo Panamericana de Radios. (28 de Enero de 2020). *Radio Panamericana*. Obtenido de Esta es la historia de cómo la salsa se difundió por el Perú: <http://www.radiopanamericana.com/noticias/espectaculos/21915/esta-es-la-historia-de-como-la-salsa-se-difundio-por-el-peru>

¹⁶ Expresión Asociación Cultural. (6 de Noviembre de 2018). *Bachata*. Obtenido de <http://www.aexpresion.org/bachata-sorprendente-historia/>

El Huaylas es también conocida como Huaylarsh, es proveniente del valle del Mantaro, originalmente de Huancayo, ubicado en centro del Perú. El Huaylas tiene dos géneros, que el Huaylas antiguo y el Huaylas moderno. El Huaylas antiguo es también conocido como Huaylas agrícola, en otras palabras es el Huaylas original, para el desarrollo de esta la vestimenta para las mujeres llevan polleras (faldas) con adornos y el varón lleva un chaleco con adornos y pantalón corto, el baile se realiza con los pies descalzos, esta danza se bailan en la épocas de siembra y cosecha de productos agrícolas, como la papa, durante la danza los bailarines realizan un sonido llamado guapeo, representando el vigor juvenil para alegrar la danza. El Huaylas moderno o Huaylas de salón es un derivado de esta danza, para ello los trajes presentan más adornos, colores y brillos tanto en la pollera como el chaleco, además el pantalón de los varones tiene una abertura al final, este baile se realiza con zapatos con tacones y una faja con bordados muy coloridos.

Danzas afroperuanas

El ritmo marcado por las danzas afroperuanas es el resultado de una fusión de cultural y expresiones, la cultura de los africanos, que llegaron al Perú como esclavos y la cultura costera de grupos que vivían en los centros urbanos de la costa peruana. Formando así la cultura afroperuana esto fue a fines el siglo XIX. (Quispe, 2019)

Las danzas son acompañadas por instrumentos musicales como el cajón de madera, la quijada de burro, las maracas, la campana, la guitarra, etc. Entre las danzas afroperuanas destacan el festejo, danza representativa del mestizaje negro en la costa central del Perú, esta puede ser interpretada de forma individual con pasos libres; la Zamacueca, nace del nombre zamba culeca, imita a las aves en celo; Landó, su origen fue Landú, es una danza de corte sexual.

Danzas de la selva peruana.

Entre las danzas más representativas de la selva peruana se encuentran las siguientes:

Buri Buriti: Es también denominada con la danza de la guerra, esta danza es típica de la región Ucayali. Esta danza se realiza con el mensaje estar en óptimas

condiciones físicas para el buen desempeño en la caza y la pesca asimismo proteger a la gente y sus tierras, por otro lado, los integrantes deben mantenerse siempre alerta. La música es producida por instrumentos como la quenilla, el tambor, el bombo y Maracas.

Danza Ayahuasca: Esta danza está inspirada en el ritual de la ayahuasca, durante la danza se muestra el trabajo de los curanderos o chamanes, en ello se puede observar cómo curan las enfermedades encomendando a la madre tierra y al padre río, los pagos que reciben los curanderos o chamanes son con animales ya sean aves o reptiles.

Danza de la Boa: Es originaria de la región Ucayali, esta danza rinde homenaje a la serpiente (Boa) con el objetivo de que esta retire las maldiciones en las personas y con el fin de prevenir las maldiciones en los cultivos.¹⁷

3.5 Entorno Tecnológico

Aire acondicionado con ozono

Según la organización mundial de salud OMS, el ozono es el desinfectante más potente contra todo tipo de microorganismos, ya que el ozono destruye numerosos virus, bacterias y hongos. Según estudios demostraron que elimina hasta un 99.5% de los virus en 20 segundos, asimismo el ozono penetra en la membrana celular de virus, ya que los coronavirus son sensibles a los agentes oxidantes.

Tras esta crisis mundial por la pandemia del COVID-19, es necesario establecer medidas de seguridad para el control de la propagación del virus, para ello nuestro establecimiento contará con aire acondicionado a base de ozono para garantizar la descontaminación, desodorización y desinfección del aire.

3.6 Entorno Eco-ambiental

Contaminación auditiva

Barranco es uno de los distritos de Lima que ha tomado medidas frente al exceso de ruido, según el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA). De acuerdo con los Estándares Nacionales de Calidad Ambiental por Ruido el máximo de decibeles

¹⁷ Promperú. (27 de Junio de 2018). *Marca Perú*. Obtenido de Danzas típicas de la selva peruana: <https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/24/danzas-tipicas-de-la-selva-peruana>

permitido en las zonas comerciales es de 70 en el día y 60 por la noche, en zonas residenciales es de 60 en el día y 50 en la noche y en las zonas industriales es de 80 en el día y 70 por la noche.¹⁸

Capítulo IV: Aspectos de mercado

4.1 Investigación de Mercado (año actual: 2020)

4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.

El marco muestral estará conformado por turistas nacionales y extranjeros mujeres y varones que visiten la ciudad de Lima por motivos de conocer la cultura y recreación u ocio, que se encuentren en el rango de edad de 25 a 55 años que pertenecen al nivel socioeconómico A y B y que su principal motivo de viaje aprender sobre las danzas típicas de los diferentes departamentos del país además de tener interés en conocer la casona Rosell Ríos que está ubicado en el distrito de Barranco.

- Perfil del vacacionista extranjero en el Perú: Actividades culturales 2017.

Tabla 11. Perfil del vacacionista extranjero

	Descripción	Porcentaje
Grado civil	Solteros	48%
Edad Promedio	Años	40
Pertenece a la generación	Millennial	50%
Gasto promedio por persona		US\$ 1,663
Estadía promedio	Noches	11
Motivo de viaje	Turismo cultural	90%
Actividades	Visitar sitios arqueológicos	88%
	Visitar museos	72%
	Visitar inmuebles históricos	64%
	Visitar comunidades nativas o campesinas	38%

¹⁸ SPDA Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (8 de Junio de 2016). *Solo 7 distritos de Lima sancionan la excesiva emisión de ruido*. Obtenido de SPDA Actualidad Ambiental: <https://www.actualidadambiental.pe/solo-7-distritos-de-lima-sancionan-la-excesiva-emision-de-ruido/>

Departamento visitado:	Lima	100%
------------------------	------	------

Fuente: (Promperú, 2017)¹⁹

Elaboración propia

- Perfil del Vacacionista Extranjero que viene al Perú y visita Restaurantes con shows folklóricos (andino o criollo) – 2017

Tabla 12. Perfil del vacacionista extranjero que visita al Perú y visita restaurantes con Shows folklóricos

	Descripción	Porcentaje
Grado de instrucción	Universitaria	43%
	Técnica	16%
	Secundaria	14%
Edad Promedio	Años	40
Tipo de alojamiento	Hotel/Hostal de 3 estrellas	48%
	Hotel /Hostal de 1 a 2 estrellas	49%
	Hotel de 4 o 5 estrellas	25%
Motivo de viaje:	Turismo cultural	90%
Estadía promedio	Noches	11
Gasto promedio por persona		US\$ 1,135
Actividades	Visitar iglesias/catedrales/casonas	85%
	Visitar sitios arqueológicos	80%
	Visitar museos	71%
	Visitar inmuebles históricos	66%
Departamento visitado:	Lima	72%

Fuente: (Promperú, 2017)²⁰

Elaboración propia

¹⁹ Promperú. (2017). *Vacacionista extranjero cultural en el Perú - Actividades culturales*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Vacacionista%20extranjero%20cultural%20en%20el%20Per%C3%BA%20%20Actividades%20culturales&url=Uploads/infografias/1054/VacacionistaExtranjeroCulturalPeru2017.pdf&nombObjeto=BibliotecaRepo>

²⁰ Promperú. (2017). *Vacacionista extranjero que asistió a restaurantes con shows folklóricos*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Vacacionista%20extranjero%20que%20asisti%C3%B3%20a%20restaurantes%20con%20shows%20folkl%C3%B3ricos&url=Uploads/infografias/1051/ShowFolklorico2017.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/>

- Perfil del Vacacionista Nacional 2018

Tabla 13. Perfil del Vacacionista Nacional

	Descripción	Porcentaje
Género	Masculino	57%
	Femenino	43%
Nivel socioeconómico	A y B	51%
Estado civil	Forma parte de una pareja	54%
Grado de instrucción	Técnico	43%
Edad Promedio	Años	37
Pertenece a la generación	Millennial	44%
Estadía promedio	Noches	4
Motivo de viaje	Descansar o relajarse	32%
	Divertirse	12%
Gasto promedio por persona		S/. 465
Departamento visitado:	Lima	27%

Fuente: (Promperú, 2018)²¹

Elaboración propia

4.1.2. Tipos de Investigación.

4.1.2.1. Exploratoria: Entrevistas a profundidad: a Expertos, y a Consumidores Potenciales.

La finalidad de las entrevistas a profundidad es obtener información real del desarrollo del mercado en el rubro turístico.

4.1.2.1. 1. Entrevista al experto profesional.

Nombre: Fernando Luis, Tavera Vega

²¹ Promperú. (2018). *Perfil del Vacacionista Nacional*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/P

Ocupación: Docente de la universidad San Ignacio de Loyola en la carrera profesional Administración en Turismo.

Especialidad: Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo.

a) Objetivos

- **Objetivo general**

Conocer las características del manejo de los patrimonios inmateriales del país para la difusión y los nuevos usos de los bienes culturales (casona).

- **Objetivos específicos**

OE 1: Conocer sobre los trámites a realizar para el funcionamiento del proyecto.

OE 2: Conocer los aspectos a mejorar del proyecto.

b) Guía de pautas de la entrevista. (Anexo 1)

- **Objetivo específico 1**

Lo más importante para la prestación de servicio turístico de difundir las danzas tradicionales del país utilizando como complemento a la casona antigua Rosell Ríos en el Distrito de Barranco Ríos, Lima es necesario saber sobre los reglamentos protección y las normativas para el acondicionamiento para el nuevo uso moderno del patrimonio (nuevo uso para la casona Rosell Ríos) para prestar servicios de turismo cultural relacionado al valor y la calidad además de conservar y proteger las maravillas de los bienes materiales e inmateriales del Perú.

- **Objetivo específico 2**

La finalidad de este objetivo es para reajustar nuestra idea del proyecto, anteriormente en la idea del proyecto planteamos contar con profesores de danzas, pero no específicamente del lugar de las danzas. Para poder realizar la difusión y preservación de las danzas tradicionales del país es necesario contar con los elementos que forma para para la realización estás, por lo cual es de vital importancia que los profesionales quienes van a enseñar las danzas sean personas precedentes lugar de cada danza para que transmita ese sentimiento de identidad

por sus costumbres y tradicionales, las experiencias toda la cultura asociados a las danzas para poder emocionar a los asistentes puedan recibir.

4.1.2.1.2 Entrevista a experto en el mercado de una escuela de danzas:

Nombre: Fernando Jefferson Povich

Ocupación: Profesor de danza.

Logros; Segundo puesto nacional en Salsa y Bachata.

a) Objetivos

- **Objetivo general:**

Identificar las preferencias de los clientes en la elección de las danzas.

- **Objetivo específico**

OE 1: Elegir las danzas más representativas del país para la práctica y la difusión de estas.

b) Guía de pautas de la entrevista. (Anexo 2)

- **Objetivo específico 1**

Es muy importante conocer este aspecto ya de acuerdo a esto vamos a elegir las danzas tradicionales del país para luego investigar sobre los orígenes y el significado de los pasos y coreografías, asimismo, para ambientar los salones de acuerdo a lo investigado.

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.

Objetivo:

Conocer las características de una persona sobre los gustos y preferencias de un tema en particular y utilizar esa información para la elaboración del servicio.

- Método de Encuestas:

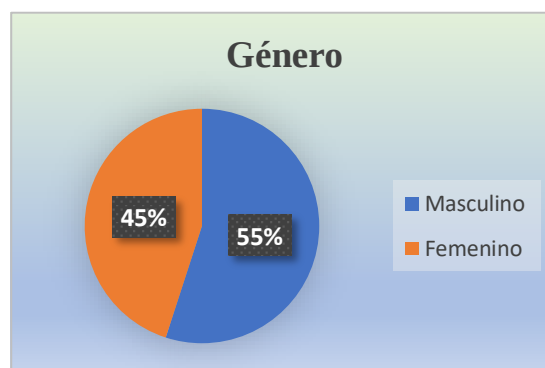
El método utilizado para recopilar información fue de manera sistemática, esta encuesta se les envió a 100 personas aleatoriamente a través de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Correo, etc.).

- Formato del cuestionario (ANEXO 3)

Análisis de los resultados de las encuestas.

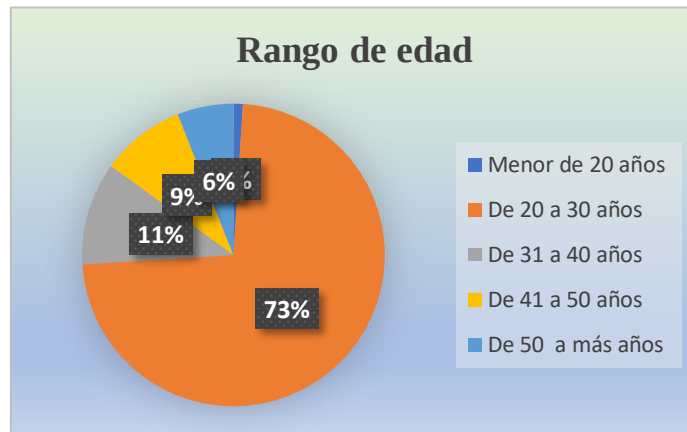
- Preguntas de filtro.

- F1. Género



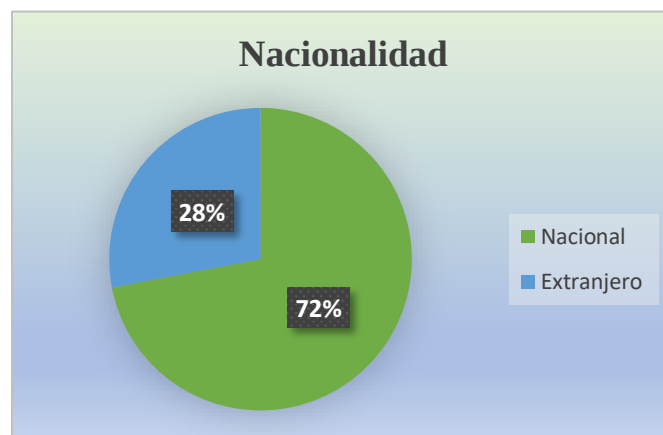
De las 100 encuestas realizadas el 55% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino, mientras que el 45% pertenecen al género femenino.

- F2. ¿En qué rango de edad te encuentras?



En esta pregunta de filtro buscamos que nuestros encuestados definan un rango de edad con el cual podemos definir a nuestro público objetivo, los que tienen mayor representatividad son los rangos de 20 a 30 años con un 73% y de 31 a 40 años representan el 11% de las 100 personas encuestadas respalda a la población seleccionada como nuestro público objetivo oscila entre los 20 a 45 años.

- **F3. ¿Cuál es su nacionalidad?**

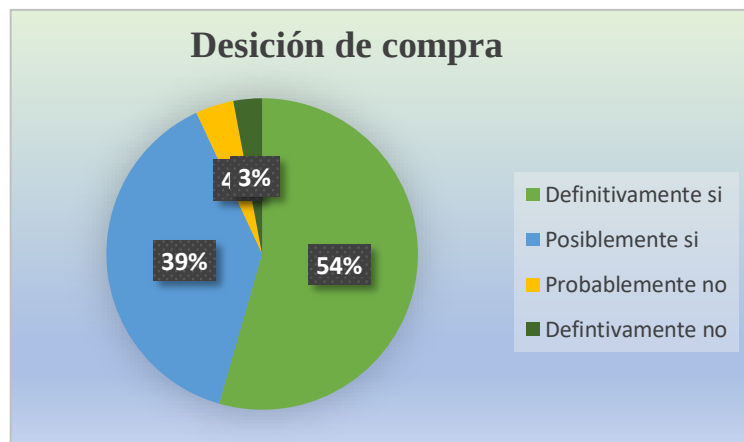


Este es una pregunta muy importante ya que nuestro proyecto está enfocado a los turistas nacionales y extranjeros, la mayoría de los encuestados son nacionales y en menor proporción los extranjeros.

- **Preguntas acerca de nuestro proyecto.**

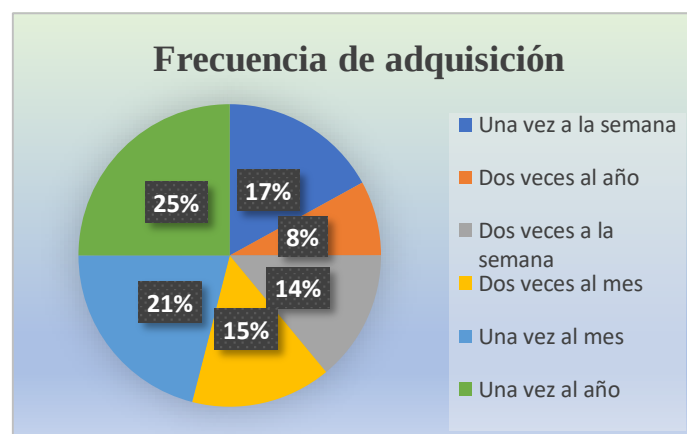
Las siguientes preguntas y respuestas nos ayudarán a definir nuestra idea del proyecto.

- **P1: ¿Asistirá a nuestro centro de danzas multicultural?**



Esta pregunta es muy importante ya que se trata qué si le gustaría adquirir nuestro servicio turístico y que esto definirá nuestro público efectivo, de los 100 encuestados el 54% respondieron de que definitivamente adquirirían nuestro paquete y solo tomaremos esta respuesta para hallar nuestros clientes potenciales.

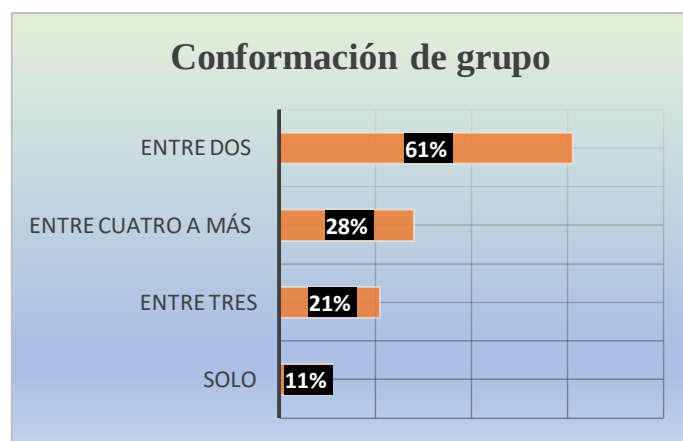
- **P2. ¿Con qué frecuencia asistirá a nuestro centro de danzas multicultural?**



Luego de saber cuántas personas adquirirían nuestro servicio turístico necesitábamos saber con qué frecuencia podrían asistir al centro cultural, de los cuales obtuvimos lo siguiente que el 25% lo haría una vez al año, seguido de 21%

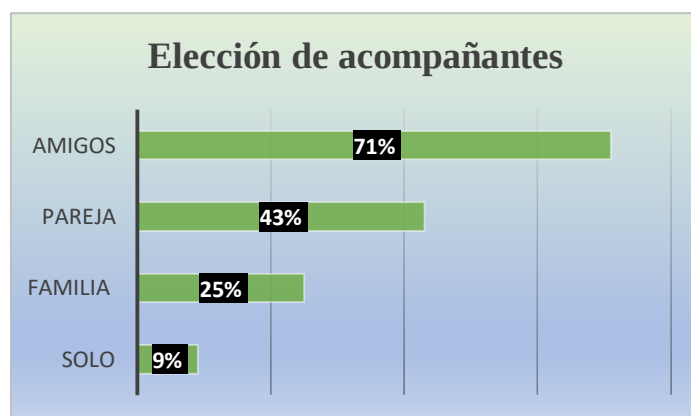
una vez al mes y el 17% señaló que lo haría una vez a la semana, estas cifras lo utilizaremos para la proyección de ventas.

- **P3. ¿Entre cuantas personas le gustaría asistir?**



Con las respuestas de esta pregunta nos indica de cómo les gustaría visitar al centro nuestros clientes potenciales, el 61% de las encuestados lo harían entre dos personas y estos grupos pueden estar conformados por amigos o familias y el 28% entre cuatro a más.

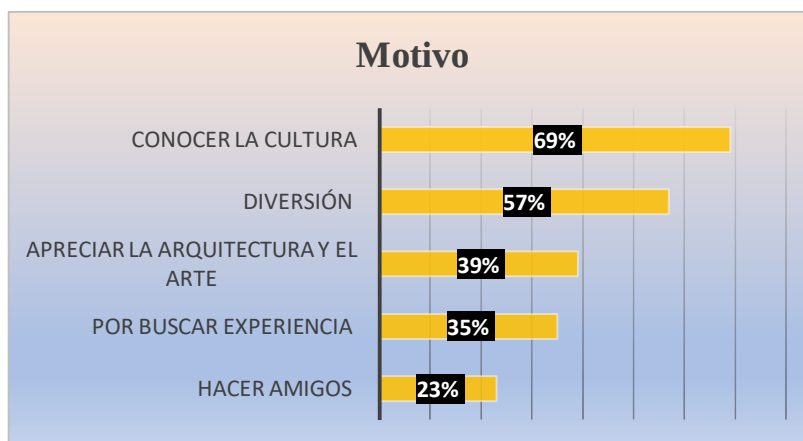
- **P4. ¿Con quienes les gustaría asistir?**



En cuanto a la elección de acompañantes para ir al centro multicultural en la respuesta múltiple tiene la mayor representatividad de un 71% y el segundo lugar lo harían en

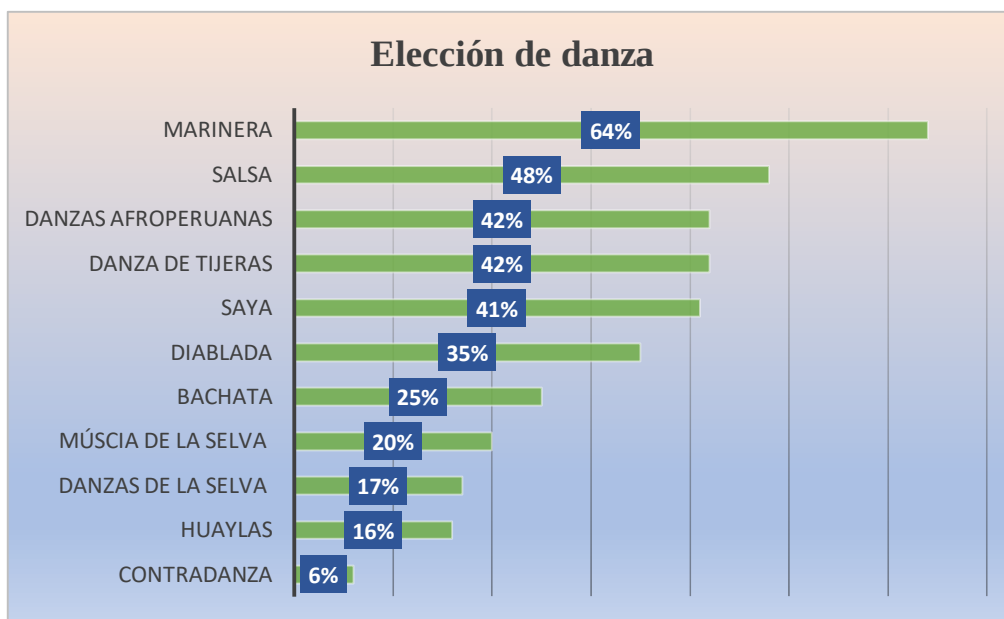
parejas y esto respalda a la anterior pregunta sobre la conformación de grupo para asistir al centro multicultural.

- **P5. ¿Cuál de los siguientes aspectos le motiva asistir a nuestro centro de danzas multicultural?**



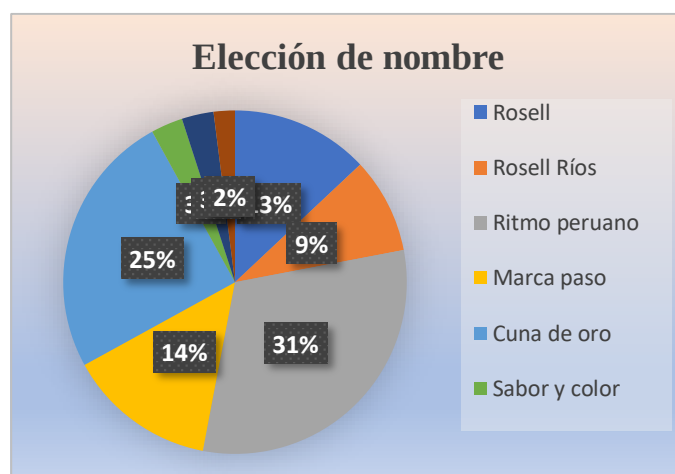
En cuanto a la motivación de visitar al centro multicultural el 69% lo haría por conocer la cultura en cuanto a la diversidad de danzas que existen en las diferentes regiones del país, en segundo lugar, consideran que sería por la diversión con un 57% y el 39% por conocer la arquitectura y el arte del centro ya que este será en una casona antigua del distrito Limeño de Barranco llamado “Rosell Ríos” el cual tiene una de las arquitecturas y diseños únicos.

- **P6. ¿Qué tipo de baile le gustaría realizar en nuestro centro de danza multicultural?**



Para tener de más o menos de la idea de que danzas podemos enseñar en el centro decidimos hacer una lista de danzas y que los encuestados respondieron que el 64% desean aprender la marinera, seguidamente de la salsa con un 48%, danzas afroperuanas y danza de las tijeras que representa el 42% y así sucesivamente todas las danzas propuestas tienen un respaldo.

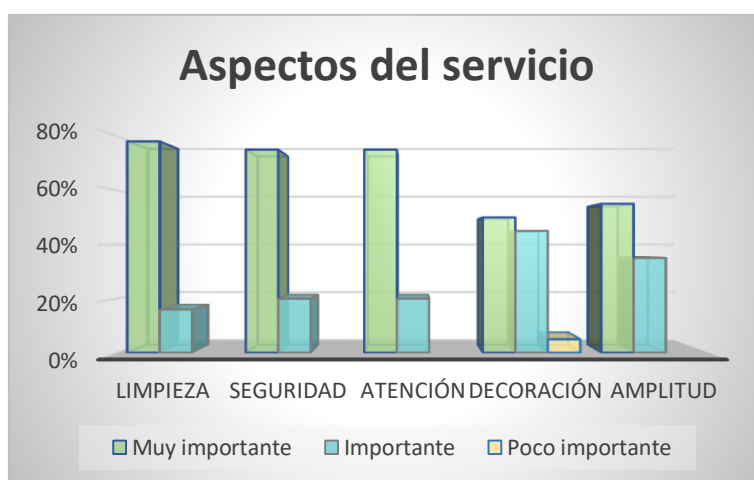
- **P7. ¿Cuál cree usted que es el mejor nombre para nuestro proyecto?**



Con esta pregunta quisimos saber cuál de los nombres propuestos sería mejor para nuestro proyecto teniendo los siguientes resultados, el 31% les gusta el nombre de

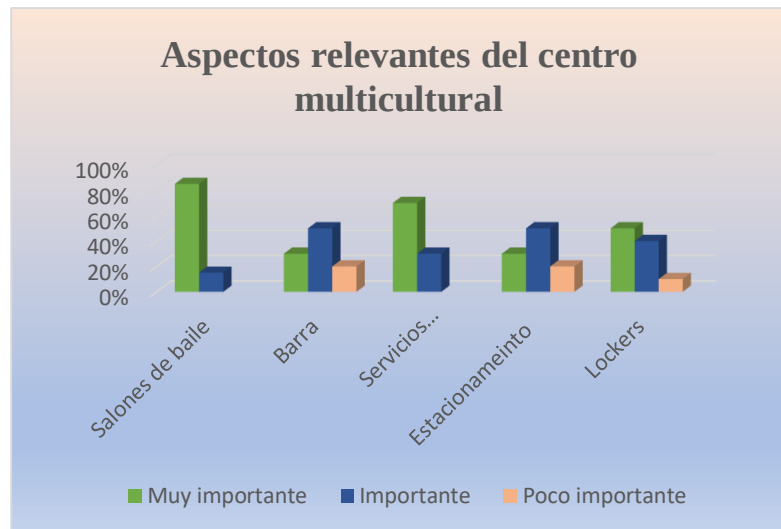
“Ritmo Peruano”, el 25% opina que sería mejor el nombre de “Cuna de Oro”, basándonos a las respuestas de los encuestados decidimos que nuestro campamento llevará el nombre de “Cuna de Oro”.

- **P8. ¿Qué aspecto del servicio de un centro de danza multicultural sería más importante para usted?**



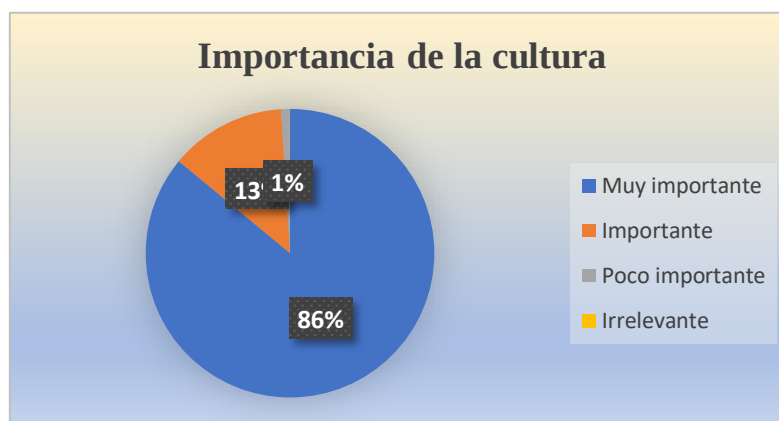
Estos son aspectos muy importantes para brindar un servicio turístico de calidad, y nuestros encuestados consideran que estos aspectos son muy importantes como son: la limpieza, seguridad, atención, decoración y amplitud. Aspectos en los cuales vamos a trabajar y así poder brindar servicios de calidad.

- **P9. ¿Qué áreas considera más relevantes de un centro de danza multicultural?**



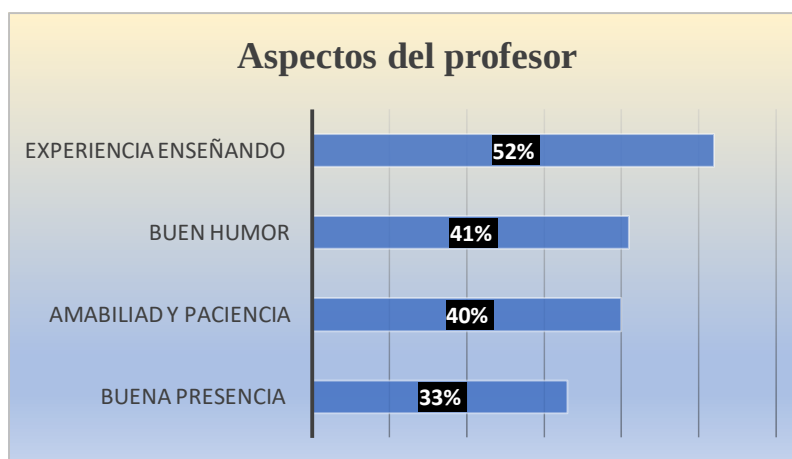
Con lo que respecta a los aspectos del centro multicultural como: salones de baile, barras, servicios higiénicos, estacionamiento y los lockers nuestros encuestado consideran que son muy importantes pasando más del 50% de importancia.

- **P10. ¿Qué tan importante es para usted cuidar el patrimonio cultural?**



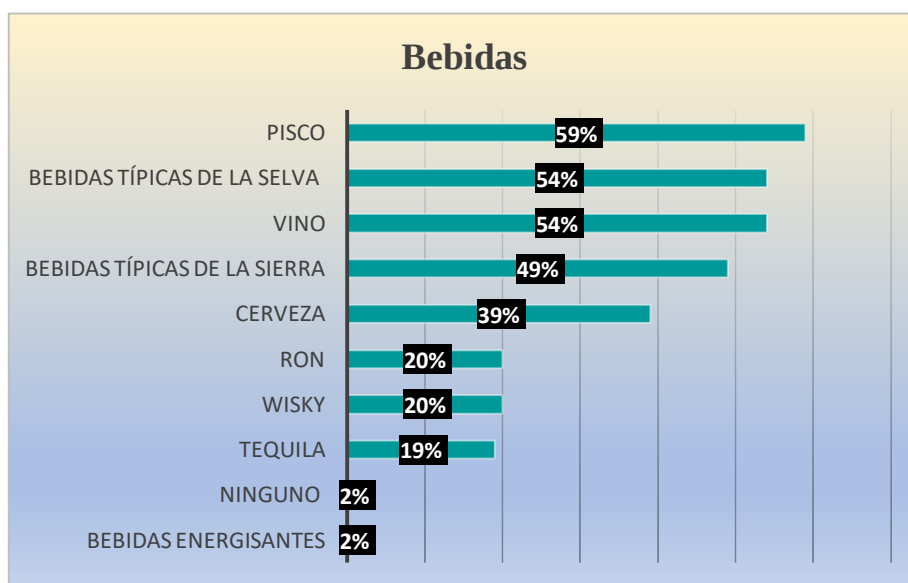
En cuanto a la importancia de la cultura, nuestro proyecto está enfocado en recuperarla y difundirla a las danzas tradicionales y en el caso de la recuperación de la casona Rosell Ríos y darle un nuevo uso, es por ello hicimos esta pregunta para saber si a nuestros clientes potenciales les interesa la cultura tanto como a nosotros, el 86% considera que es muy importante y el 13% considera importante.

- **P11. ¿Qué aspectos considera importante del profesor de baile?**



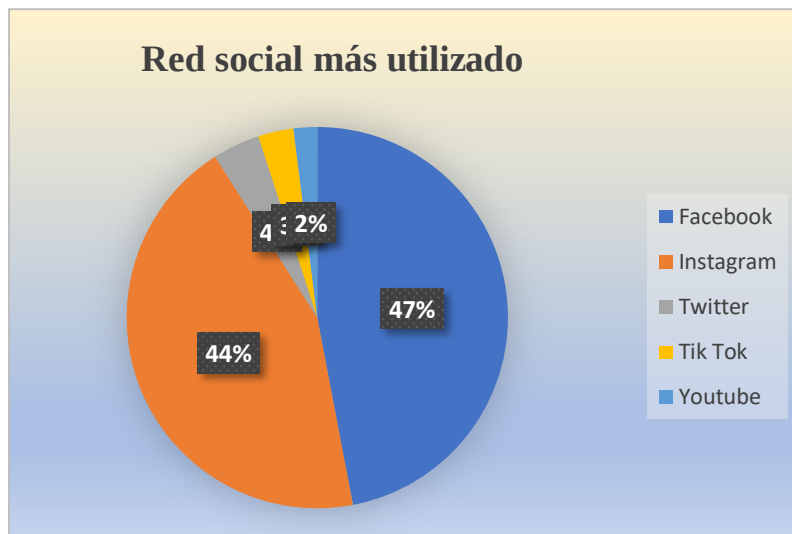
Para el funcionamiento del centro multicultural como principal componente humano serán los profesores de danzas tradicionales, para el 52% es muy importante que el profesor tenga experiencia enseñando, para el 41% que tenga buen humor y para el 40% sea amable y paciente.

- **P12. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas desea consumir en el establecimiento?**



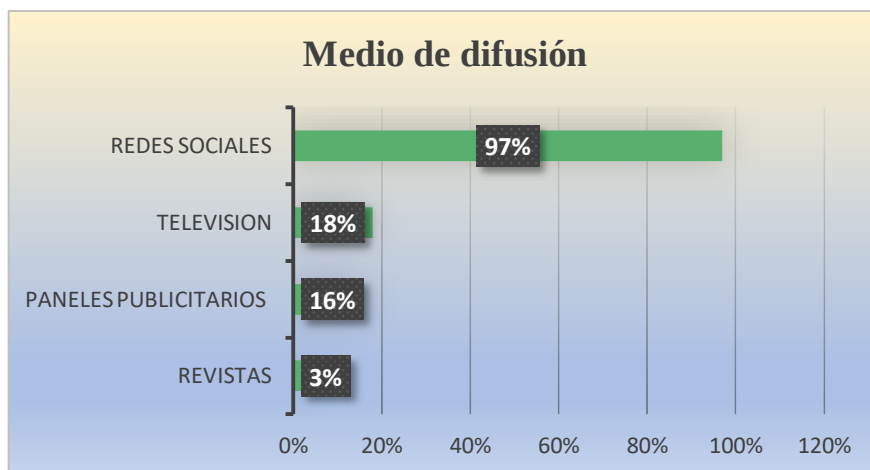
Este servicio se ofrecerá los fines de semana donde se presentarán shows y el 59% de los encuestados opta por el pisco, el 54% prefieren tomar de las bebidas de la selva y el vino, el 49% prefieren bebidas de la sierra.

- **P13: ¿Cuál es la red social que más usa?**



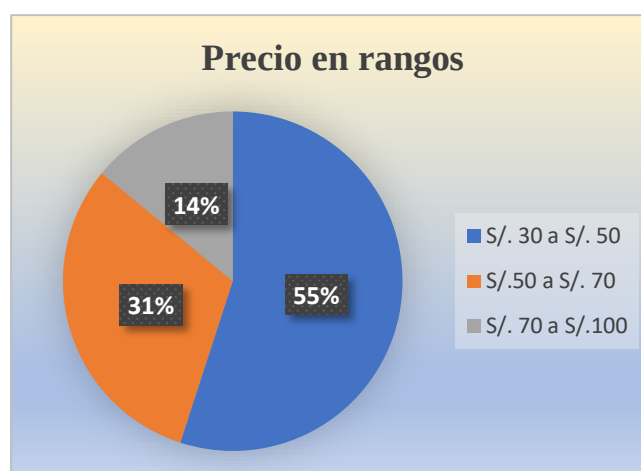
Esta es una pregunta para saber cuáles son las redes más utilizadas por nuestros encuestados y el 47% respondió que es el Facebook seguido del 44% que es el Instagram, y consideramos que estos pueden ser los medios para el lanzamiento al mercado de nuestro proyecto.

- **P14. ¿Por qué medio le gustaría enterarse nuestro centro de danza multicultural?**



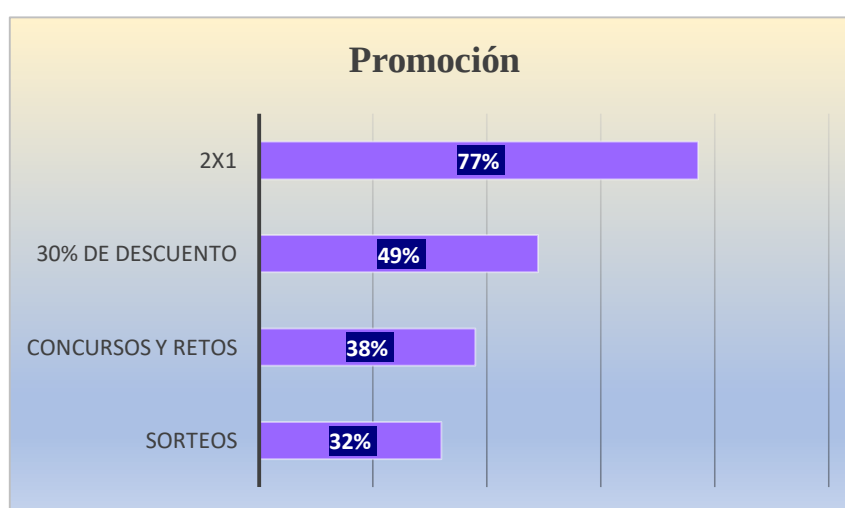
En cuanto al lanzamiento de nuestro proyecto el 97% de nuestros encuestados prefieren que el medio de difusión por las redes sociales además de es la red que más usan, el 18% prefieren que sea a través de la televisión.

- **P15. ¿Cuál es el rango de precio de las entradas que estaría dispuesto a pagar por nuestros servicios?**



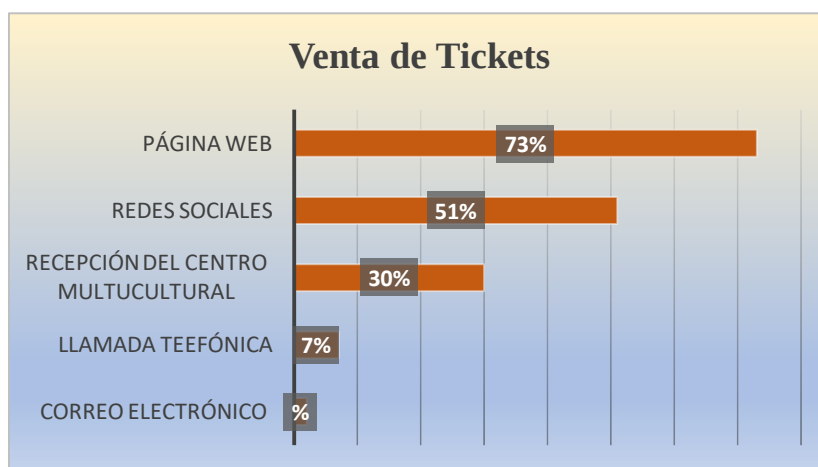
En cuanto al establecimiento de precios estamos planteando dos precios uno para los extranjeros y el otro para los nacionales, en este caso el 55% nuestros encuestados prefieren que los precios sean de S/ 30 a S/. 50 y el 31% están dispuestos a pagar de S/. 50 a S/. 70, en ambos casos la cifra mayor es para los turistas extranjeros.

- **P16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?**



Con respecto a las promociones el 77% de los encuestados prefieren que sea promociones del 2X1 esto respalda a lo anteriormente mencionado en cuanto a la conformación del grupo donde los encuestados prefieren ir en parejas, seguido del 49% que desean que las promociones sean en un 30% de descuento.

- **P17. ¿Cómo prefiere adquirir los tickets de entrada?**



En cuanto a la venta de nuestros tickets para el ingreso al centro multicultural sea a través de la página web del centro con un 73% más que todo por seguridad, el 51% desean que lo hagamos por las redes sociales, y el 30% desea que la venta se realice en la misma recepción del centro multicultural.

4.2. Demanda Presente (año cero: 2020) y Futura (2021-2025)

Nuestra demanda está conformada por turistas extranjeros y nacionales. Para conocer nuestra demanda presente y futura, se realizó un pronóstico, por el método de regresión lineal con la ayuda de las herramientas de Excel. Para ello primero recolectamos información de la llegada de turistas extranjeros y nacionales de los años anteriores, así mismo se determinó que los años serán valores de “X” de manera creciente empezando por el 1.

Figura 5. ¿Cómo realizar un pronóstico lineal en Excel?

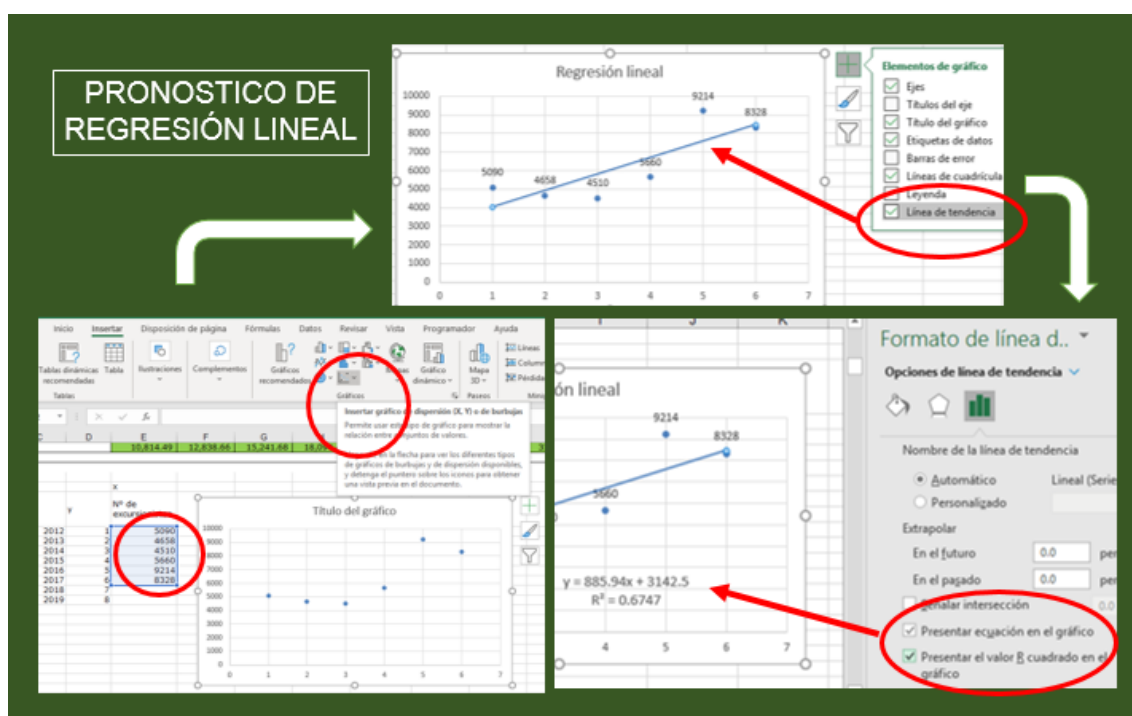


Figura 5. Pronóstico de regresión lineal. Primero se selecciona las con los datos del número de turistas (nacionales o extranjeros) e insertar grafico de dispersión, segundo dirigirse a elementos de gráficos y seleccionar la opción línea de tendencia y tercero modificar el formato de línea de tendencia activando las opciones de presentar ecuación en el gráfico y presentar el valor de R^2 en el gráfico, cabe resaltar que si la R^2 es mayor que 0.05 este método es viable. Para el resultado se reemplaza los datos en la ecuación. Elaboración propia.

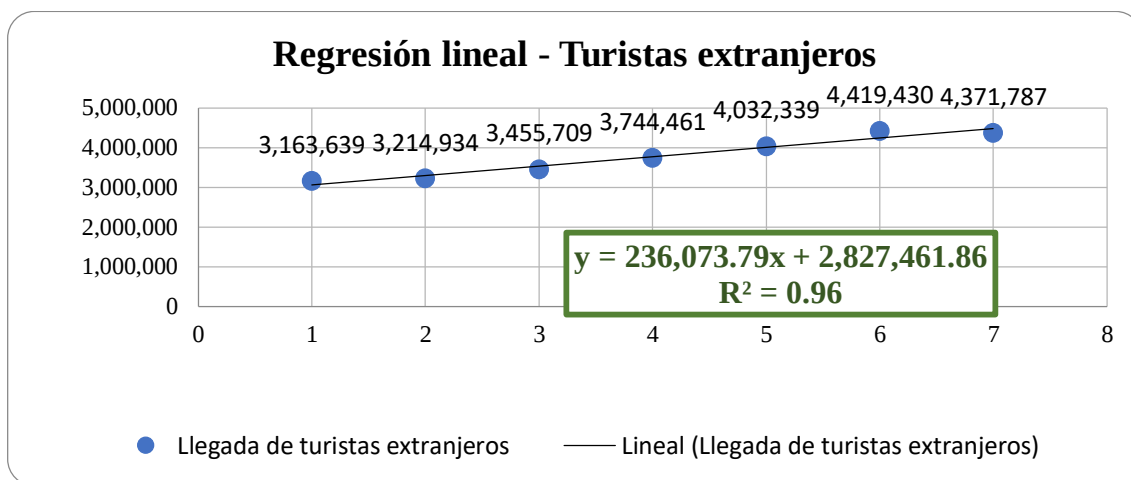
Para el cálculo de la demanda de turistas extranjeros, utilizamos los datos de la llegada de turistas extranjeros desde el año 2013 al 2017, obtenidos de Promperú.

Tabla 14 Regresión Lineal - Turistas extranjeros.

Regresión lineal – Turistas extranjeros		
X	Año	Llegada de turistas extranjeros
1	2013	3,163,639
2	2014	3,214,934
3	2015	3,455,709
4	2016	3,744,461
5	2017	4,032,339
6	2018	4,419,430
7	2019	4,371,787

Fuente: (Mincetur, 2020)²²

Figura 6. Regresión Lineal de turistas extranjeros



Elaboración Propia

Tabla 15. Pronóstico de llegas de turistas extranjeros para el 2020 al 2025

Pronóstico para el 2020 al 2025		
X	Año	llegadas de turistas
8	2020	4,716,052
9	2021	4,952,126
10	2022	5,188,200
11	2023	5,424,274
12	2024	5,660,347
13	2025	5,896,421

Elaboración Propia

Para el cálculo de la demanda de turistas nacionales, utilizamos los datos de números de turistas nacionales de los últimos cuatro años, datos obtenidos por Promperú.

Tabla 16. Regresión Lineal - Turistas nacionales

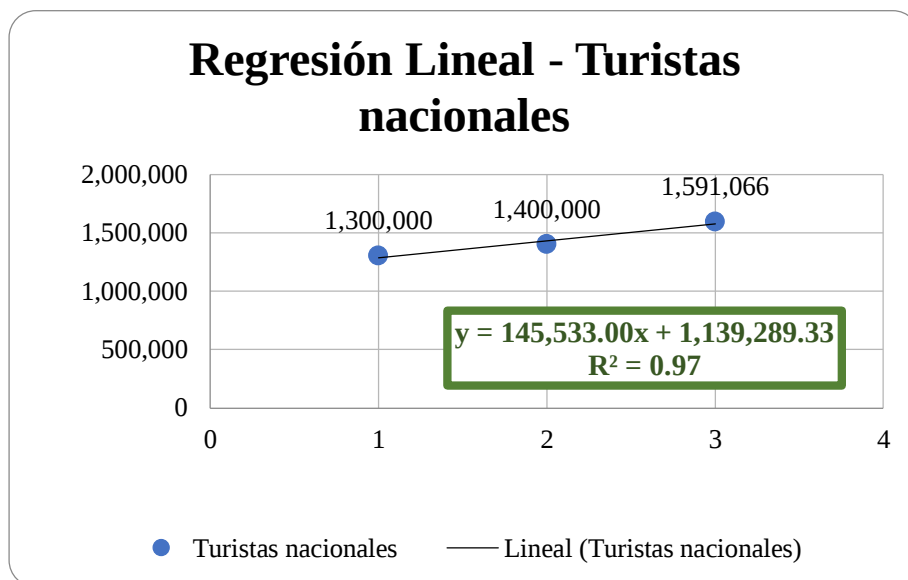
Regresión lineal de turistas nacionales		
X	Año	Turistas nacionales

²² Mincetur. (7 de Enero de 2020). *Per: Compendio de cifras de turismo al diciembre de 2019*. Obtenido de Dirección general de investigación y estudios sobre turismo y artesanía: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553390/Per%C3%BA_Compendio_Cifras_de_Turismo__diciembre_2019.pdf

1	2016	1,300,000
2	2017	1,400,000
3	2018	1,591,066

Fuente: Promperú

Figura 7. Regresión lineal de turistas nacionales



Elaboración Propia

Tabla 17. Pronóstico de turistas nacionales para el 2020 al 2025

Pronóstico para el 2020 al 2025		
X	Año	Turistas nacionales
4	2019	1,721,421
5	2020	1,866,954
6	2021	2,012,487
7	2022	2,158,020
8	2023	2,303,553
9	2024	2,449,086
10	2025	2,594,619

Elaboración Propia

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

Nuestro mercado potencial está determinado por los turistas tanto extranjeros como nacionales que visitan Lima.

Tabla 18. Mercado potencial - Turistas extranjeros

ESTIMACIÓN DE MERCADO EXTRANJERO							
AÑOS		0	1	2	3	4	5
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
Turistas extranjeros		4,716,052	4,952,126	5,188,200	5,424,274	5,660,347	5,896,421
POBLACION TOTAL		4,716,052	4,952,126	5,188,200	5,424,274	5,660,347	5,896,421
PARAMETRO	Porcentaje de extranjeros que visitan lima	79.53%	79.53%	79.53%	79.53%	79.53%	79.53%
MERCADO POTENCIAL		3,750,609	3,938,355	4,126,101	4,313,847	4,501,593	4,689,339

Elaboración Propia

Tabla 19. Mercado Potencial - Turistas nacionales

ESTIMACIÓN DE MERCADO NACIONAL							
AÑOS		0	1	2	3	4	5
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
Turistas nacionales		1,866,954	2,012,487	2,158,020	2,303,553	2,449,086	2,594,619
POBLACION TOTAL		1,866,954	2,012,487	2,158,020	2,303,553	2,449,086	2,594,619
PARAMETRO	% Turistas nacionales que visita lima	27%	27%	27%	27%	27%	27%
MERCADO POTENCIAL		504,700	544,042	583,385	622,727	662,070	701,412

Elaboración Propia.

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

Tabla 20. Mercado Disponible - Turistas extranjeros

ESTIMACIÓN DE MERCADO EXTRANJERO							
AÑOS		0	1	2	3	4	5
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
MERCADO POTENCIAL		3,750,609	3,938,355	4,126,101	4,313,847	4,501,593	4,689,339
PARAMETRO	Visitar inmuebles históricos	21.00%	21.00%	21.00%	21.00%	21.00%	21.00%
PARAMETRO	Ir a discotecas/Pubs/Bar	8.83%	8.83%	8.83%	8.83%	8.83%	8.83%
PARAMETRO	Restaurantes con Shows folclóricos	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
MERCADO DISPONIBLE		1,156,438	1,214,326	1,272,215	1,330,103	1,387,991	1,445,880

Elaboración Propia

Tabla 21. Mercado Disponible - Turistas nacionales

ESTIMACIÓN DE MERCADO NACIONAL							
AÑOS		0	1	2	3	4	5
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
MERCADO POTENCIAL		504,700	544,042	583,385	622,727	662,070	701,412
PARAMETRO	Visitar inmueble histórico y monumentos	9.50%	9.50%	9.50%	9.50%	9.50%	9.50%
PARAMETRO	Ir a discotecas/pubs/bar/karaoke	14.00%	14.00%	14.00%	14.00%	14.00%	14.00%

PARAMETRO	Visitar club y centro de esparcimiento - cines y teatros	3.33%	3.33%	3.33%	3.33%	3.33%	3.33%
PARAMETRO	Ir a peñas y shows folclórico	5.33%	5.33%	5.33%	5.33%	5.33%	5.33%
MERCADO DISPONIBLE		145,522	156,866	168,209	179,553	190,897	202,240

Elaboración Propia

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

Tabla 22. Mercado efectivo - Turistas extranjeros y turistas nacionales

ESTIMACIÓN DE MERCADO EXTRANJERO							
AÑOS		0	1	2	3	4	5
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
MERCADO DISPONIBLE		1,156,438	1,214,326	1,272,215	1,330,103	1,387,991	1,445,880
PARAMETRO	Efectivamente si asistirían a nuestro centro multicultural de danzas	86.00%	86.00%	86.00%	86.00%	86.00%	86.00%
MERCADO EFECTIVO		994,536	1,044,320	1,094,104	1,143,888	1,193,673	1,243,457

Elaboración Propia

ESTIMACIÓN DE MERCADO NACIONAL							
AÑOS		0	1	2	3	4	5
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
MERCADO DISPONIBLE		145,522	156,866	168,209	179,553	190,897	202,240
PARAMETRO	Efectivamente si asistirían a nuestro centro multicultural de danzas	42%	42%	42%	42%	42%	42%
MERCADO EFECTIVO		61,119	65,884	70,648	75,412	80,177	84,941

Elaboración Propia

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Tabla 23. Mercado objetivo - Turistas extranjeros

ESTIMACIÓN DE MERCADO EXTRANJERO							
AÑOS		0	1	2	3	4	5
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
MERCADO EFECTIVO		994,536	1,044,320	1,094,104	1,143,888	1,193,673	1,243,457
PARAMETRO	% a captar	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
MERCADO OBJETIVO		49,727	52,217	54,706	57,195	59,684	62,173

Elaboración Propia

Tabla 24. Mercado objetivo - Turistas nacionales

ESTIMACIÓN DE MERCADO NACIONAL							
AÑOS		0	1	2	3	4	5
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
MERCADO EFECTIVO		61,119	65,884	70,648	75,412	80,177	84,941
PARAMETRO	% a captar	5%	5%	5%	5%	5%	5%
MERCADO OBJETIVO		3,056	3,295	3,533	3,771	4,009	4,248

Elaboración Propia

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

Tabla 25. Cuantificación anual de la demanda

Cuantificación anual de la demanda						
AÑO	0	1	2	3	4	5
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado extranjero		52,217	54,706	57,195	59,684	62,173
Porcentaje del mercado extranjeros		94%	94%	94%	94%	94%
Mercado nacional		3,295	3,533	3,771	4,009	4,248
Porcentaje del mercado nacional		6%	6%	6%	6%	6%
Total		55,512	58,239	60,966	63,693	66,421

Elaboración Propia

4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.

El precio unitario de entradas por turistas extranjeros será de S/. 80.00 soles y de peruanos de S/. 60.00 soles. El porcentaje del IGV será del 18%.

Tabla 26. Programa de ventas anual

PROGRAMA DE VENTAS ANUAL - 2021 al 2025 (visitas al centro cultural)						
Años		1	2	3	4	5
		2021	2022	2023	2024	2025
N° de visitas extranjeros		S/. 16,051	S/. 17,364	S/. 18,676	S/. 21,319	S/. 23,958
Precio unitario extranjero (S/.)		S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80
N° de visitas nacionales		1012	1121	1231	1432	1637
Precio unitario nacional (S/.)		S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60
Valor de Venta (S/.)		S/. 1,344,800	S/. 1,456,380	S/. 1,567,940	S/. 1,791,440	S/. 2,014,860
IGV	18%	S/. 242,064	S/. 262,148	S/. 282,229	S/. 322,459	S/. 362,675
Total, con IGV (S/.)		S/. 1,586,864	S/. 1,718,528	S/. 1,850,169	S/. 2,113,899	S/. 2,377,535

4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2021), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.

Tabla 27 Estacionalidad del mercado

ESTACIONALIDAD DEL MERCADO													
MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Llegada de turistas extranjeros mensual del 2019	376263	351541	374804	360891	360037	353606	412415	381571	349095	345436	345565	360563	4371787
Estacionalidad mercado extranjero	9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	1
Porcentaje de visitantes a lima 2018	19	15	7	3	3	4	22	13	5	4	5	12	112
Estacionalidad mercado nacional	17%	13%	6%	3%	3%	4%	20%	12%	4%	4%	4%	11%	100%

Elaboración Propia

Tabla 28. Programa de ventas mensuales del primer año

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES – 2021														
Meses		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Estacionalidad del mercado extranjero		9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	1
N° de visitas extranjeros		1,381	1,291	1,376	1,325	1,322	1,298	1,514	1,401	1,282	1,268	1,269	1,324	16,051
Precio unitario extranjero (S/.)	80	S/. 110,516	S/. 103,255	S/. 110,087	S/. 106,001	S/. 105,750	S/. 103,861	S/. 121,134	S/. 112,075	S/. 102,536	S/. 101,461	S/. 101,499	S/. 105,904	S/. 1,284,080
Estacionalidad del mercado nacional		17%	13%	6%	3%	3%	4%	20%	12%	4%	4%	4%	11%	1
N° de visitas nacionales		172	136	63	27	27	36	199	117	45	36	45	108	1,012
Precio unitario nacional (S/.)	60	S/. 10,301	S/. 8,132	S/. 3,795	S/. 1,626	S/. 1,626	S/. 2,169	S/. 11,927	S/. 7,048	S/. 2,711	S/. 2,169	S/. 2,711	S/. 6,506	S/. 60,720
Valor de Venta (S/.)		S/. 120,817	S/. 111,387	S/. 113,882	S/. 107,627	S/. 107,376	S/. 106,030	S/. 133,062	S/. 119,123	S/. 105,247	S/. 103,630	S/. 104,210	S/. 112,410	S/. 1,344,800
IGV	18 %	S/. 21,747	S/. 20,050	S/. 20,499	S/. 19,373	S/. 19,328	S/. 19,085	S/. 23,951	S/. 21,442	S/. 18,944	S/. 18,653	S/. 18,758	S/. 20,234	S/. 242,064

Total con IGV (S/.)	S/. 142,564	S/. 131,436	S/. 134,381	S/. 127,000	S/. 126,704	S/. 125,115	S/. 157,013	S/. 140,565	S/. 124,191	S/. 122,283	S/. 122,968	S/. 132,644	S/. 1,586,864
---------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2022 al 2025), en porcentajes, desagregado en forma mensual.

Tabla 29. Programa de ventas mensuales del segundo año

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES – 2022													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Estacionalidad del mercado extranjero	9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	100%
N° de visitas extranjeros	1,494	1,396	1,489	1,433	1,430	1,404	1,638	1,516	1,387	1,372	1,373	1,432	17,364
Precio unitario extranjero (S/.)	80 S/. 119,556	S/. 111,701	S/. 119,093	S/. 114,672	S/. 114,400	S/. 112,357	S/. 131,043	S/. 121,243	S/. 110,924	S/. 109,761	S/. 109,802	S/. 114,568	S/. 1,389,120
Estacionalidad del mercado nacional	17%	13%	6%	3%	3%	4%	20%	12%	4%	4%	4%	11%	100%
N° de visitas nacionales	190	150	70	30	30	40	220	130	50	40	50	120	1,121
Precio unitario nacional (S/.)	60 S/. 11,410	S/. 9,008	S/. 4,204	S/. 1,802	S/. 1,802	S/. 2,402	S/. 13,212	S/. 7,807	S/. 3,003	S/. 2,402	S/. 3,003	S/. 7,206	S/. 67,260
Valor de Venta (S/.)	S/. 130,966	S/. 120,709	S/. 123,296	S/. 116,473	S/. 116,202	S/. 114,759	S/. 144,255	S/. 129,050	S/. 113,926	S/. 112,163	S/. 112,805	S/. 121,774	S/. 1,456,380
IGV	18 % S/. 23,574	S/. 21,728	S/. 22,193	S/. 20,965	S/. 20,916	S/. 20,657	S/. 25,966	S/. 23,229	S/. 20,507	S/. 20,189	S/. 20,305	S/. 21,919	S/. 262,148
Total con IGV (S/.)	S/. 154,540	S/. 142,437	S/. 145,490	S/. 137,439	S/. 137,118	S/. 135,416	S/. 170,221	S/. 152,279	S/. 134,433	S/. 132,353	S/. 133,110	S/. 143,693	S/. 1,718,528

Elaboración Propia

Tabla 30. Programa de ventas mensual del tercer año

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES – 2023													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Estacionalidad del mercado extranjero	9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	100%

N° de visitas extranjeros		1,607	1,502	1,601	1,542	1,538	1,511	1,762	1,630	1,491	1,476	1,476	1,540	18,676
Precio unitario extranjero (S/.)	80	S/. 128,590	S/. 120,141	S/. 128,091	S/. 123,336	S/. 123,044	S/. 120,847	S/. 140,945	S/. 130,404	S/. 119,305	S/. 118,054	S/. 118,099	S/. 123,224	S/. 1,494,080
Estacionalidad del mercado nacional		17%	13%	6%	3%	3%	4%	20%	12%	4%	4%	4%	11%	100%
N° de visitas nacionales		209	165	77	33	33	44	242	143	55	44	55	132	1,231
Precio unitario nacional (S/.)	60	S/. 12,530	S/. 9,892	S/. 4,616	S/. 1,978	S/. 1,978	S/. 2,638	S/. 14,508	S/. 8,573	S/. 3,297	S/. 2,638	S/. 3,297	S/. 7,914	S/. 73,860
Valor de Venta (S/.)		S/. 141,120	S/. 130,033	S/. 132,707	S/. 125,315	S/. 125,023	S/. 123,484	S/. 155,453	S/. 138,977	S/. 122,602	S/. 120,692	S/. 121,396	S/. 131,138	S/. 1,567,940
IGV	18%	S/. 25,402	S/. 23,406	S/. 23,887	S/. 22,557	S/. 22,504	S/. 22,227	S/. 27,982	S/. 25,016	S/. 22,068	S/. 21,725	S/. 21,851	S/. 23,605	S/. 282,229
Total, con IGV (S/.)		S/. 166,521	S/. 153,439	S/. 156,595	S/. 147,871	S/. 147,527	S/. 145,712	S/. 183,435	S/. 163,993	S/. 144,671	S/. 142,417	S/. 143,247	S/. 154,743	S/. 1,850,169

Elaboración Propia

Tabla 31. Programa de ventas mensuales del cuarto año

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES – 2024														
Meses		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb re	Octubre	Noviemb re	Diciembr e	Total
Estacionalidad del mercado extranjero		9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	100%
N° de visitas extranjeros		1,835	1,714	1,828	1,760	1,756	1,724	2,011	1,861	1,702	1,685	1,685	1,758	21,319
Precio unitario extranjero (S/.)	80	S/. 146,788	S/. 137,143	S/. 146,218	S/. 140,791	S/. 140,458	S/. 137,949	S/. 160,891	S/. 148,858	S/. 136,189	S/. 134,761	S/. 134,812	S/. 140,663	S/. 1,705,520
Estacionalidad del mercado nacional		17%	13%	6%	3%	3%	4%	20%	12%	4%	4%	4%	11%	100%
N° de visitas nacionales		243	192	90	38	38	51	281	166	64	51	64	153	1,432
Precio unitario nacional (S/.)	60	S/. 14,576	S/. 11,507	S/. 5,370	S/. 2,301	S/. 2,301	S/. 3,069	S/. 16,877	S/. 9,973	S/. 3,836	S/. 3,069	S/. 3,836	S/. 9,206	S/. 85,920
Valor de Venta (S/.)		S/. 161,363	S/. 148,650	S/. 151,588	S/. 143,092	S/. 142,759	S/. 141,017	S/. 177,768	S/. 158,831	S/. 140,025	S/. 137,830	S/. 138,647	S/. 149,868	S/. 1,791,440

IGV	18 %	S/. 29,045	S/. 26,757	S/. 27,286	S/. 25,757	S/. 25,697	S/. 25,383	S/. 31,998	S/. 28,590	S/. 25,204	S/. 24,809	S/. 24,957	S/. 26,976	S/. 322,459
Total con IGV (S/.)		S/. 190,409	S/. 175,407	S/. 178,874	S/. 168,849	S/. 168,456	S/. 166,400	S/. 209,767	S/. 187,421	S/. 165,229	S/. 162,639	S/. 163,604	S/. 176,845	S/. 2,113,899

Elaboración Propia

Tabla 32. Programa de ventas mensuales del quinto año

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES – 2025														
Meses		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Estacionalidad del mercado extranjero		9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	100%
N° de visitas extranjeros		2,062	1,926	2,054	1,978	1,973	1,938	2,260	2,091	1,913	1,893	1,894	1,976	23,958
Precio unitario extranjero (S/.)	80	S/. 164,958	S/. 154,119	S/. 164,318	S/. 158,219	S/. 157,844	S/. 155,025	S/. 180,807	S/. 167,285	S/. 153,047	S/. 151,443	S/. 151,500	S/. 158,075	S/. 1,916,640
Estacionalidad del mercado nacional		17%	13%	6%	3%	3%	4%	20%	12%	4%	4%	4%	11%	100%
N° de visitas nacionales		278	219	102	44	44	58	322	190	73	58	73	175	1,637
Precio unitario nacional (S/.)	60	S/. 16,662	S/. 13,154	S/. 6,139	S/. 2,631	S/. 2,631	S/. 3,508	S/. 19,293	S/. 11,401	S/. 4,385	S/. 3,508	S/. 4,385	S/. 10,524	S/. 98,220
Valor de Venta (S/.)		S/. 181,620	S/. 167,274	S/. 170,457	S/. 160,850	S/. 160,475	S/. 158,533	S/. 200,101	S/. 178,686	S/. 157,432	S/. 154,951	S/. 155,884	S/. 168,598	S/. 2,014,860
IGV	18 %	S/. 32,692	S/. 30,109	S/. 30,682	S/. 28,953	S/. 28,886	S/. 28,536	S/. 36,018	S/. 32,163	S/. 28,338	S/. 27,891	S/. 28,059	S/. 30,348	S/. 362,675
Total con IGV (S/.)		S/. 214,312	S/. 197,383	S/. 201,139	S/. 189,802	S/. 189,361	S/. 187,069	S/. 236,119	S/. 210,849	S/. 185,770	S/. 182,842	S/. 183,944	S/. 198,946	S/. 2,377,535

Elaboración Propia

4.3. Microentorno

4.3.1. Rivalidad entre competidores

Existe mucha competitividad en el distrito de Barranco ya que el distrito cuenta con un gran número de clubes nocturnos, que son visitados tanto por peruanos como por turistas extranjeros donde no solo se ofrecen todo tipo de bebidas, sino cada local cuenta con ambientes totalmente restaurados, para disfrutar con amigos, compañeros de trabajo en familia.

Existen varias casonas que ya están muy bien posicionadas en la mente de varios peruanos, así como también varios de estos lugares gozan de una buena reputación en las redes sociales y páginas de turistas. Cada club nocturno es único, ya que dependiendo del lugar el ambiente está perfectamente adecuado para cumplir con la temática que ofrecen, algunos de estos locales son exclusivos por lo que los precios son elevados.

4.3.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Barranco se ha convertido en el lugar preferido de turistas por lo que muchos empresarios han decidido invertir y emprender distintos tipos de negocios en el distrito, algo que hace que los precios de los alquileres y permisos comiencen a aumentar. Además, la municipalidad ha aprobado nuevas normas que permiten desarrollar distintos tipos de proyectos, todas estas facilidades que brinda la municipalidad, así como una mayor seguridad en el distrito está haciendo que muchos empresarios comiencen a invertir fuertemente en el distrito.

4.3.3. Competencia de productos sustitutivos

La mayoría de los negocios en Barranco son lugares de diversión nocturnos, así como bares o discotecas, es por eso que la diferenciación es muy importante. Muchos de estos clubes nocturnos ya son conocidos por estar centrados en ciertas temáticas como: rock, salsa, electrónica, reggae, música peruana, así como también la decoración está adecuada hacia el público que quieren atraer, los distintos tipos de comida y tragos también

son una competencia fuerte entre los locales, en cuanto a precios son variados, pero algunos de estos lugares pueden ser exclusivos.

4.3.4. El poder negociador de los proveedores

Muchas de estas empresas cuentan con socios estratégicos para poder atraer clientes, especialmente turistas extranjeros ya que son sus mejores clientes. Es por eso que algunos tours que se ofrecen en Lima tienen contratos con estas casonas para que los turistas puedan visitar y observar el diseño colonial, así como también poder realizar algunas actividades que ofrecen cada local, como clases de baile o preparación de bebidas como cerveza artesanal o Pisco.

4.3.5. El poder negociador de los clientes

Los clientes siempre escogerán el negocio por la reputación del local, así como la temática de cada lugar, es por eso que las casonas se preocupan por mantener una buena reputación y dar a conocer el tipo de evento que realizaran, con esta información los clientes escogen el lugar de su agrado para pasarla bien, ya que es lo que más se acomoda a sus gustos.

V: Plan de Comercialización

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

El lanzamiento de nuestro proyecto será a través de todas nuestras plataformas digitales, enfocándonos principalmente en nuestras redes sociales, el lanzamiento lo transmitiremos en vivo y en directo a través de nuestro canal de YouTube, sabemos que YouTube es una poderosa plataforma de comunicación y la preferida del público en cuanto a videos se refiere. También transmitiremos nuestro lanzamiento a través de Facebook live, sabemos que más de 2400 millones de personas usan la red cada día y un gran porcentaje lo hacen a través de su teléfono móvil, por ello adaptaremos nuestras Esta red social es uno de los mayores escaparates que cualquier empresa pueda utilizar para llegar a una audiencia global, haciendo crecer los negocios y mejorando el retorno de la inversión en redes sociales, al ayudar a las empresas a vender sus productos y servicios en otros mercados y al facilitar la atracción de nuevos clientes. También transmitiremos el lanzamiento de nuestro proyecto a través de nuestro canal de YouTube, sabemos que es la red social favorita cuando las personas buscan videos y atracción interactiva, por ello a través de YouTube buscamos captar una gran audiencia para el momento de lanzar nuestro proyecto a todo el público.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

Marca, diseño y contenido de la etiqueta, presentaciones, tipo de envase, embalaje. Esquema, diseño, dibujo o gráfico del producto.

Nuestro producto será nuestro local:

- Salones de clases de danza
- Servicios Higiénicos
- Zona de alimentos
- Zona de bebidas
- Zona de presentaciones de danzas
- Oficina de recepción

5.2.2. Precio

a) Precios de la competencia al consumidor y su equivalencia con el producto del proyecto.

Con el fin de conocer el mercado de experiencias culturales interactivas. Se procederá a realizar un diagnóstico sobre los precios actuales de los principales competidores.

A continuación, se muestra en detalle los precios y servicios de los principales competidores:

Tabla 33. Análisis de la competencia

Competidores	S/.	Servicios
		Costo por persona:
		Es un servicio de 2 horas de duración, que incluye:
	304.46	• “Dark Ride”, que es un recorrido en un carrito con efectos audiovisuales que muestran la historia del Perú y su gastronomía. • “Cooking experience”, en el cual un chef profesional enseña la preparación de los más famosos platos típicos de Perú. • “Pisco Experience”, donde en un bar temático de los años 20, un barman les enseña a preparar pisco sour. • “The taste of Peru”, donde se presenta un mercado típico acompañado de danzas típicas y degustaciones.
Peruvian Experience		
		El costo es por persona e incluye:
	72.00	• Una clase de baile con profesores expertos. • Una salida a un conocido bar de Lima para practicar lo aprendido.
Noche de Salsa		

El costo es por persona e incluye:	
Afroperu history & percussion immerssion	134.00
	• Narración de la historia de los africanos esclavizados en Perú y su genialidad de creación de instrumentos musicales. • Exposición de instrumentos de colección del siglo XVI. • Clase de como tocar los instrumentos y las nuevas tendencias musicales de la música afroperuana.

Fuente: Elaboración propia

b) Definición del precio según el benchmarking realizado.

Después de evaluar los precios ofrecidos por los principales competidores y analizar los resultados obtenidos por la encuesta realizada, se determina que el precio del servicio se ofrecerá dentro del rango de S/.70 – S/.100, dado a que es el rango de precios de mayor preferencia por nuestro público objetivo y que se adecua a nuestro rango de rentabilidad. Adicionalmente, se establecerá que los visitantes nacionales tendrán el beneficio de ingresar por un precio especial de S/.50, para así incentivar a la comunidad local a ser parte participativa de nuestra cultura.

Finalmente, consideramos lanzar promociones y concursos por ocasiones especiales, como fiestas patrias, navidad, etc.

Promociones:

- Se realizarán descuentos del 30%
- Al reservar 4 personas juntas, se obsequiará una entrada gratis.

Concursos:

- Se realizarán sorteos entre las personas que cumplan con los requisitos a través de sus redes sociales y los afortunados se ganarán paquetes 2x1.

- Se brindará un descuento del 50% a la persona que salga sorteada por cumplir un reto que se publique en nuestras redes sociales.

c) Costos unitarios del producto en el proyecto.

Al ser un servicio nuestros costos son fijos sin importar la cantidad de personas que asistan al centro cultural. Entre los costos de venta tenemos los siguientes:

Tabla 34. Inversión

Costo de venta.	S/.
Elenco de baile de 6 personas	S/. 460,800
Decoración del escenario	S/. 72,000
Servicio de catering	S/. 170,640
Costo de venta total al año	S/. 703,440
Número de personas que asistirán al año	17,064
Costo Unitario	S/. 41.22

Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad

El margen de utilidad dependerá del número de personas que serán parte de las actividades, es muy importante atraer grupos grandes para obtener márgenes de utilidad óptimos.

En el primer año el precio de entrada será de 80 soles para el turista extranjero y 60 para el turista nacional. El margen de utilidad representa al 55.67%.

5.2.3. Plaza

Describir los canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el servicio.

En la actualidad se ofrece este tipo de servicios a través de los siguientes canales de comercialización:

- a) **Redes Sociales:** Las redes sociales son una gran plataforma por la cual las empresas comparten diversos materiales de multimedia para transmitir los productos y servicios que ofrecen y, asimismo, comparten la experiencia de otras personas. Es por estas redes que tienen un contacto más rápido e íntimo con su público objetivo facilitando la información y los métodos de reserva a toda hora.
- b) **Páginas web:** Las empresas utilizan sus propias páginas web para la comercialización de sus múltiples servicios, de manera que las personas no necesiten acercarse presencialmente en un solo horario de atención, sino más bien buscar toda la información desde la comodidad de sus casas. Asimismo, estas páginas tienen habilitadas formas de contacto directo, de manera que, si una persona tiene alguna duda en particular se puede poner en contacto directo en vivo con la empresa.

Después de haber analizado los canales de comercialización que son más usados en el mercado de nuestro servicio, se procedió a determinar que escogeremos el uso de una página web y blog, además del apoyo de las redes sociales más populares. Dado a que es mediante estos canales que nuestro mercado objetivo busca más de cerca la opinión de otros usuarios sobre sus experiencias previas de los servicios y/o productos que se ofrecen por parte de una empresa. Cabe mencionar que la preferencia por estas plataformas es también por la gran accesibilidad de comunicación y de reserva.

5.2.4. Promoción

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

Nos enfocaremos netamente en el mundo digital, realizando diferentes estrategias para posicionarnos en internet para así llegar a nuestro público objetivo, ya que sabemos que nuestro público objetivo utiliza muchos medios digitales.

- ✓ **Posicionamiento digital:** Utilizaremos el SEM, que es una herramienta que nos ayudará a publicitar nuestro proyecto en las diferentes plataformas digitales, esto para la visibilidad de nuestra marca en internet. También utilizaremos el SEO que es una herramienta complementaria al SEM que también nos ayudará a hacer notoria nuestra marca en internet.
- ✓ **Marketing de contenidos:** Contaremos con una página web y un blog, en los cuales ofreceremos un contenido de calidad que nos ayudará a conectar mucho mejor con nuestros visitantes y clientes. Colocaremos información esencial acerca de nuestra empresa, de nuestra marca de nuestro proyecto, imágenes, infografías, enlaces y videos que nos ayudarán a contar con una web interactiva, además que contaremos con un blog, el cual permitirá que nuestros clientes opinen y comenten acerca de nuestro contenido, esto nos ayudará a estar más cerca de ellos y poder conocerlos mucho más. Nuestro pensamiento es que esas interacciones se conviertan en conversaciones y estas finalmente en transacciones.
- ✓ **Redes sociales:** Contaremos con Facebook, Instagram y Twitter, además que tendremos un canal de YouTube. El objetivo de nuestras redes sociales es interactuar con nuestro público, ofreciendo un gran contenido en nuestras redes, con imágenes y videos principalmente, también haremos preguntas y concursos para conectar de una manera muy divertida y participativa con nuestro público. Incluiremos influenciadores para dar a conocer nuestra marca y nuestro proyecto.

b) Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización



5.2.5. Si fuera un servicio, adicionar: Personas, Evidencia física, Proceso.

Figura 8. Procesos del servicio



Elaboración Propia.

VI: Aspectos Técnicos

6.1 Tamaño del Proyecto

Tamaño Normal

La planta principal cuenta con 1075 m²

Figura 9. Área del Centro Cultural



Elaboración Propia

Capacidad instalada Máxima		
Descripción	Medidas	Metros cuadrados
Cocina	5 x 2.5	12.5
Zona de esparcimiento para los colaboradores	5 x 3	15
Estacionamiento	5 x 12	60
almacén	2.5 x 2	5
SS.HH.	5 X 6	30
Bar	2 x 2	4
Lockers	2 x 1.5	3
Recepción	2 x 1.5	3
Salón de baile 1	5 x 7	35
Salón de baile 2	5 x 7	35
Salón de baile 3	5 x 6	30
Salón de baile 4	5 x 6	30
Salón de baile 5	5 x 7	35
Salón de baile 6	5 x 7	35
Salón principal	10 x 15	150
Directorio	5 x 3	15
Oficina 1	2 x 3	6
Oficina 2	2 x 3	6
Oficina 3	2 x 3	6
Oficina 4	2 x 3	6

Oficina 5	2 x 3	6
Total		527.5

Tamaño Máximo para el uso de clientes

Tabla 35. Capacidad de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCION						
Salón	Metros cuadrados	Espacio por persona m	Número de Visitas al día	Capacidad Máxima al día	Capacidad máx. Al mes	Capacidad de carga Máxima al año
Salón de baile 1	35	4	1	8	240	2880
Salón de baile 2	35	4	1	8	240	2880
Salón de baile 3	30	4	1	7	210	2520
Salón de baile 4	30	4	1	7	210	2520
Salón de baile 5	35	4	1	8	240	2880
Salón de baile 6	35	4	1	8	240	2880
Salón principal	135	4	1	33	990	11880
Total	335			79	2370	28440

Elaboración Propia

Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Tabla 36. Utilización de la capacidad instalada

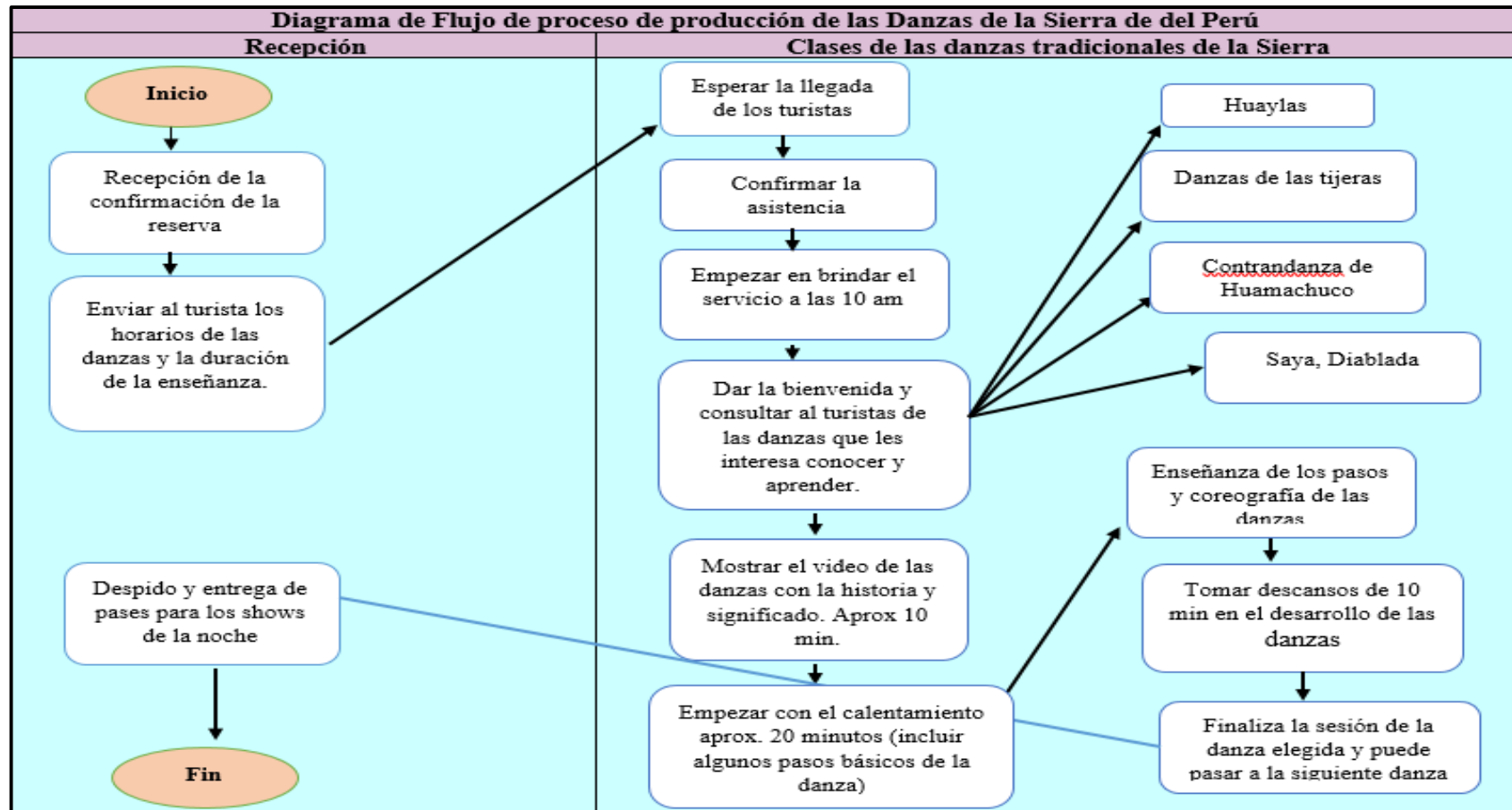
Capacidad de carga instalada					
	1	2	3	4	5
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
Capacidad de carga máxima al año	28,440	28,440	28,440	28,440	28,440
Porcentaje de utilización de la capacidad de carga	60%	65%	70%	80%	90%
Número de personas según a la utilización de la capacidad de carga	17,064	18,486	19,908	22,752	25,596

Elaboración Propia

6.2. Procesos

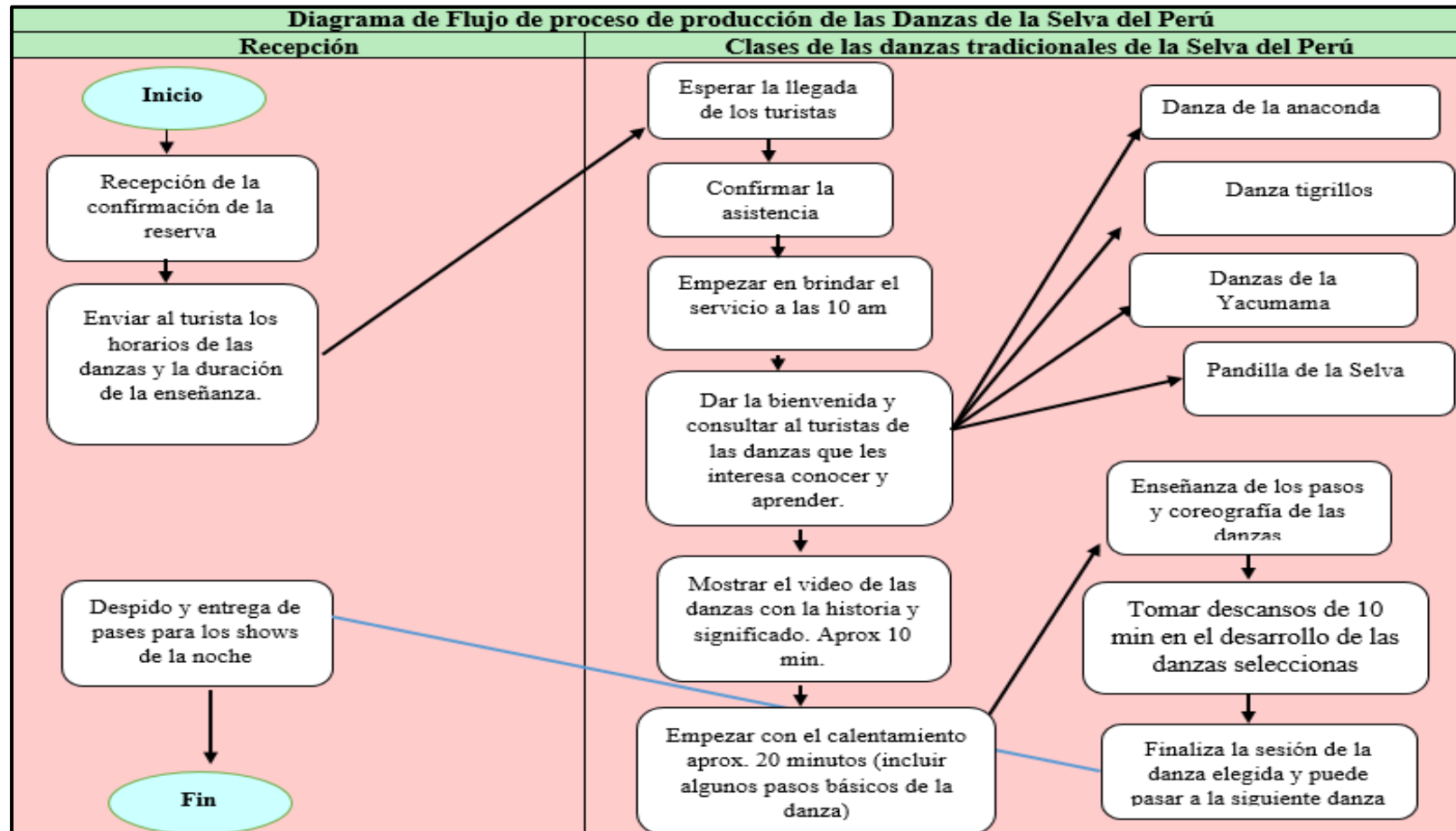
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.

Figura 10. Diagrama de flujo de proceso de producción.



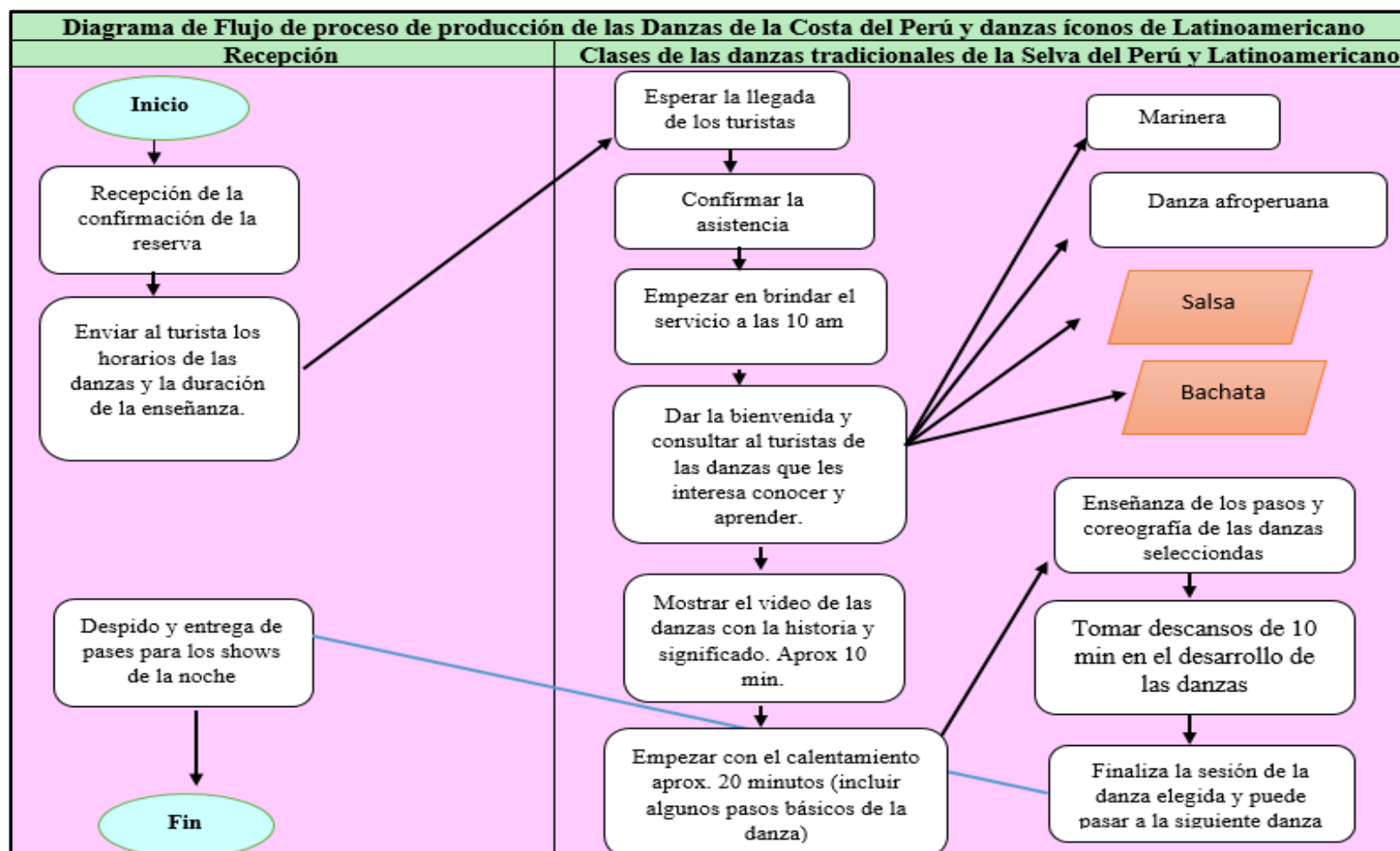
Elaboración propia

Figura 11. Diagrama de flujo de proceso de producción.



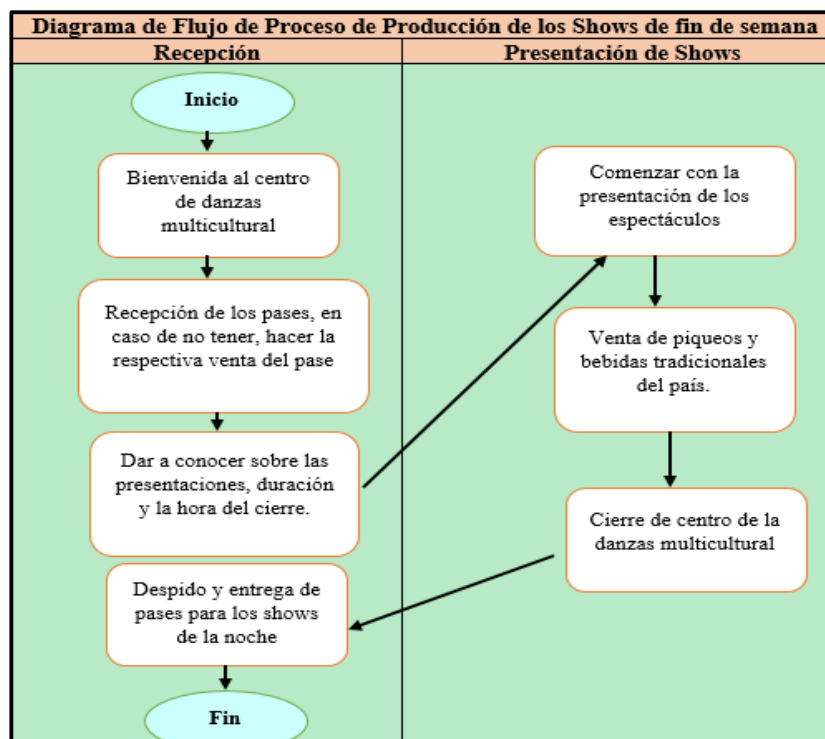
Elaboración propia.

Figura 12. Diagrama de flujo de proceso de producción.



Elaboración propia

Figura 13. Diagrama de flujo de proceso de producción.



Elaboración propia

6.2.2. Programa de producción (2021-2025)

Tabla 37. Programa de producción (2021 - 2025)

PROGRAMA DE PRODUCCION					
	1	2	3	4	5
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
Número de personas según a la utilización de la capacidad de carga	17,064	18,486	19,908	22,752	25,596
Porcentaje del mercado extranjeros	94%	94%	94%	94%	94%
Mercado extranjero	16,051	17,364	18,676	21,319	23,958
Porcentaje del mercado nacional	5.94%	6.07%	6.19%	6.29%	6.40%
Mercado nacional	1012	1121	1231	1432	1637
Total	17,064	18,486	19,908	22,752	25,596

Elaboración Propia

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

Figura 14 Maquinarias

Cocina Industrial	 Cocona de acero inoxidable con horno industrial. La cocina es eléctrica y tiene un consumo de 4.5kw/h. Marca: Equipos gastronómicos Perú
Refrigeradora Industrial	 Modelo VR2PS-140. Marca: Imdeq Perú Totalmente de acero inoxidable Aislación de poliuretano de alta densidad libre de CFC. Sistemas eléctricos con certificación CE. Alta capacidad de almacenamiento. Puerta abatible de acero inoxidable. Repisas regulables. Compresor Embraco de alta eficiencia y potencia.

	Enfriamiento por sistema de frío forzado. Encendido automático de luz y evaporador al momento de abrir la puerta. Diseño ergonómico. Controlador digital Carel. Presenta ruedas de alta resistencia, dos con freno. Temperatura de trabajo -2°C a 8°C. Tiene un consumo eléctrico de 7.2kw/h
Microondas	 Marca y modelo: PANASONIC NN-SB34HMRPK Tiene una capacidad de 35 litros Diseño elegante y moderno. Cuenta con un total de 10 programas 800 Watts de potencia Panel digital Luz interior Consume 1.2kw/h

6.3.2. Equipos.

Figura 15 Equipos

Sistema de sonido	
-------------------	--

	cajas de 8"+1" y mezclador con etapa de potencia incorporada de 2x 400W pico. Consume 0.9 kw/h						
Sistema de aire acondicionado con ozono	 Marca y modelo: EFIZONE K-2000 Generadores de baja producción de ozono regulable en 2 potencias, destinados a realizar el tratamiento de ambientes interiores. Gracias al poder germicida del ozono, estos equipos resultan muy eficaces en la eliminación de todo tipo de microorganismos <table border="1"> <tr> <td>DIMENSIONES (mm)</td><td>210x350x100</td></tr> <tr> <td>PESO APROX.</td><td>2,3 Kg</td></tr> <tr> <td>MATERIAL</td><td>ABS Autoextinguible</td></tr> </table>	DIMENSIONES (mm)	210x350x100	PESO APROX.	2,3 Kg	MATERIAL	ABS Autoextinguible
DIMENSIONES (mm)	210x350x100						
PESO APROX.	2,3 Kg						
MATERIAL	ABS Autoextinguible						
Acondicionamiento de los salones (insonorización)	 Lana de fibra vidrio Espesor: 50 mm Rendimiento: 14.4 m2 Medidas: 1.2 x 12 m No alérgica. Volumen inalterable a través del tiempo. Libre de todo tipo de olores y resinas. Resistente al moho y la pudrición. No absorbe humedad.						

Computadora	 All in One de HP cuenta con un procesador AMD Ryzen 5, 1TB de almacenamiento SATA, 4GB de RAM y una pantalla Full HD de 1920 x 1080. Consume 1.32kw/h.
Teléfono e internet	 Duo Movistar telefonía fija e internet: 60mbps por 2 meses Módem wifi (2.4GHz) Ilimitado a fijo Movistar En conjunto consumen 0.28kw/h
Escritorio para salones	 Estructura de MDP de 15mm color marrón oscuro, base del mismo material de la estructura con insertos de plástico para evitar contacto directo con el piso. Mesa de MDP con revestimiento finish foil color marrón oscuro de 15mm de espesor. 3 cajones a lado derecho del escritorio de MDP con revestimiento finish foil, tiradores de plástico y

	correderas de acero. El cajón superior viene con cerrojo de seguridad.
Escritorio recepción	 Mueble de recepción con 2 sillas de aluminio con malla color negro. Medidas: 170 x 170 Material: Melamina y acero inoxidable Se prende Luces de colores en la parte de abajo del acero.
Mesa de juntas	 Mesa de reuniones de melanina con aplicaciones de metal, acero, formica, madera y duco.
Mesa de cocina	 Mesa de trabajo tipo isla dos niveles Acero inoxidable calidad 304 Ancho 60 cm x longitud 110 cm Altura 90 cm Marca: MyC Inox – Modelo: M2N4P60x110

Impresora	A black Epson L3110 multifunctional printer with a document being printed. The printer has a control panel on the right side with four colored buttons (yellow, cyan, magenta, black) and a power button. The Epson logo is visible on the front. Marca y modelo: EPSON IMPRESORA MULTIFUNCIONAL ECOTANK L3110 <u>Sistema Ecotank</u> El sistema consta de rellenar la tinta cada vez que esta se acabe con las botellas de remplazo económicas que rinden hasta 4500 páginas en negro y 7500 páginas a color. El modelo L3110 imprime con una resolución de hasta 5760 x 1440 dpi tanto en negro como en color. <u>Resultados perfectos</u> La multifuncional es capaz de fotocopiar y de escanear fotos y documentos con resultados profesionales. <u>Amplia conectividad</u> Es compatible con sistemas operativos Windows y Mac.
Sillas	A gold-colored metal bar chair with a high back and a cushioned seat. The chair has a classic design with vertical slats on the backrest. Silla Tiffany Bar Salon Eventos Casamiento De Chapa Acero Apilable - Soporta 140 Kg Alto final: 92 cm Alto al asiento: 44 cm Ancho: 40 cm

Espejos de salón	 Espejo 4mm placa de 1,25 X 1,80MTS
Cámara de seguridad	 Kit 4 Cámaras de Seguridad Full HD 1080p Disco 500GB Vigilancia + Kit de Herramientas H.264 /H.264+ y compresión de video de doble flujo. Admite cámaras HD-TVI / analógicas y AHD con acceso adaptable. Grabación de canales completos con una resolución de hasta 1080P lite. Salida HDMI y VGA a una resolución de hasta 1920 × 1080P. Larga distancia de transmisión por cable coaxial. Admite reproducción síncrona de 4/8/16 canales a una resolución de 720P.
Proyector	 Marca y modelo: Proyector Epson Powerlite S39 - 3300 Lumens SVGA 800x600 3x colores más brillantes: Tecnología 3LCD de 3-chips. Brillo de 3,300 lúmenes Resolución nativa SVGA Relación de contraste de hasta 15.000:1 Conectividad digital HDMI Lámpara de larga duración de hasta 10,000 horas. Parlante incorporado de 5W.

	Consume 3.984kw/h
Escenario	 Amplio escenario con equipamiento de efectos de luces y sonido para presentaciones de danzas.
Sillas para sala de reuniones	 SILLAS DE OFICINA CHAMP 3C02 Tiene nuevos grados de ligereza, soporte y comodidad.

6.3.2. Herramientas.

Figura 16 Herramientas

Vestuarios	 Faldas de marinera de diversos colores Sombreros para marinera Pañuelos
-------------------	--

	Tijeras para la danza de las tijeras
Tintas	 Sistema EkoTank gracias a las botellas con tinta Epson. Impresión de 6000 páginas con una sola botella.
Papel A4	 Paquete de 500 hojas bond blancas para oficina.
Decoración	 Se implementará múltiples detalles en decoración con diferentes tipos de telas, espejos de colores, pinturas y se colocarán detalles únicos de cada cultura.
Botiquín de emergencia	 Botiquín Equipado 30x40cm Material para realizar curaciones como gasas, vendas, esparadrapo, algodón. Materiales antisépticos como jabón, alcohol, agua oxigenada.

	Instrumental y elementos adicionales, que sirvan de apoyo para atender una emergencia tales como pinzas, tijeras, termómetro, guantes quirúrgicos, entre otros.
Extintor	 Extintor portátil de presión contenida con apariencia libre de soldadura en sus ensambles, presenta un acabado en pintura horneada electrostática color rojo brillante. Marca: Wall Safety Material: Polvo químico seco ABC
Señalización completa	 Señalética sobre los riesgos de electricidad Señalética de los servicios higiénicos Señalética de zonas seguras e instrumentos de seguridad Señalética de no fumar Señalítica de salidas
Tijeras	 Tijeras de oficina de mango duro.

Cuaderno de apuntes	 Cuaderno de apuntes A4, a rayas, blanco, pasta dura y anillado.
Bolígrafo paquete de 6	 Paquete de 6 bolígrafos de colores básicos, punta de metal y recargable.
Engrampador	 Para grapas 26/6, 26/8. Engrapa 50 hojas aproximadamente.
Grapas	 Presentación en caja con 5000 grapas. De metal galvanizado.
Archivadores	 Archivador Plastificado Oficio Lomo Ancho Negro

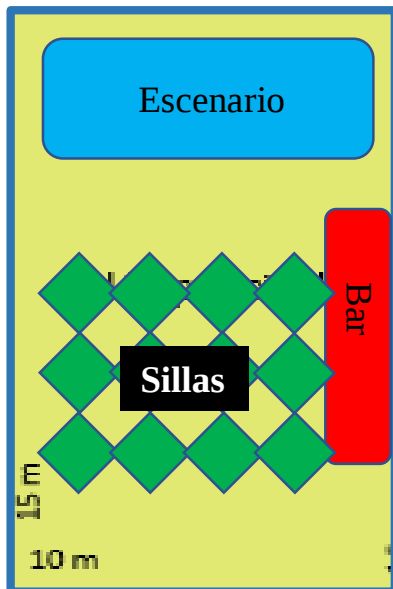
Resaltadores	 Paquete de 6 resaltadores de colores diversos.
Paquete de sobre Manila	 Presentación en paquete con 50 unidades. Con goma de seguridad.
Paños microfibra	 Tiene un gran poder de absorción y es ideal para desempolvar, limpiar y sacar brillo a todo tipo de superficies sin dejar pelusa.
Guantes de látex	 Empolvados. No estériles. Superficie lisa y uniforme.
	 Balde hecho de 100% plástico virgen, cuenta con escurridor en la parte superior del mismo hecho de plástico, resistente y práctico, está provisto de 2 picos vertedores y 2 hendiduras en el fondo, mango del mismo material del balde para mejor transporte. La mopa está hecha de mango de

Balde escurridor	metal con revestimiento de plástico, la mopa propiamente dicha está hecho de algodón, cuenta con adaptador de rosca para fácil cambio, hilazas con mayor capacidad de absorción y colgador en el extremo del mango para mejor guardado.
Escoba y recogedor	 Escoba: Hecho de mango de metal revestido por plástico de colores, escoba con sujetador de plástico y cerdas delgadas de fibra sintética media, ideal para barrer espacios interiores de casa. Viene con colgador al extremo para fácil y mejor guardado. Recogedor: Hecho de plástico en su totalidad, con dientes limpia escoba y filete que facilita el recojo de líquidos.
Destapa baños	 Desatorador para baños. Mango de color verde. Material de plástico. Peso 275 g. Dimensiones: 14.5 x 45 cm.
Bolsa de basura	 Bolsa de basura con agarraderas. 33 bolsas por paquete, color negro y tiene un alto de 96.5 cm y un ancho de 83.8 cm
Limpia vidrios	 Limpiador, desinfectante y aromatizante. 1 GL de la marca poett.

6.4. Locación:

6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.

- **Salón Principal:**



El salón principal estará ubicado después de la entrada principal, tiene una medida de 10m de ancho x 15m de largo, donde se colocarán los siguientes elementos:

- Escenario:
- Bar:
- Sillas:

- Bar:

El bar se encontrará ubicado en la parte central del lado derecho del salón principal para así los espectadores puedan acceder a las bebidas tradicionales de una manera accesible y sencilla.

- Sistema de sonido:

El sistema de sonido se encontrará ubicado estratégicamente en cada lado del escenario para así poder transmitir un buen nivel de sonido al momento de realizarse las presentaciones.

- Aire acondicionado con ozono:

El aire acondicionado se encontrará instalado en la parte central del lado izquierdo del salón principal de manera que éste se pueda distribuir de manera homogénea hacia toda el área que abarca.

- Cámaras de seguridad:

Las cámaras de seguridad se encontrarán instaladas de manera estratégica en las esquinas del salón principal para así tener una mejor visualización de toda el área.

6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.

- **Recepción:**

Estará ubicada al lado derecho de la entrada y el salón principal, en lo cual abarcará una detención de 1.5m x 2m. En este espacio se localizará un escritorio con sillas para la recepcionista y las personas que deseen información y/o registrar sus entradas. En este espacio la recepcionista contará con elementos tales como: una computadora, cuaderno y archivos de registros y de reservas, impresora y varios materiales de oficina.

- **Salón principal:**

Se encuentra ubicada en el medio del centro de danza multicultural, con una medida de 15m x 10m. En este salón se colocará un escenario, el bar, sillas para espectadores, sistema de sonido e iluminación. Es en este salón. Donde se llevarán a cabo las presentaciones de las danzas los fines de semana en la noche. Asimismo, se pondrá a disposición de los presentes una variada carta de bebidas y licores tradicionales de Perú.

- **Salones de baile:**

Estarán ubicados alrededor del salón principal y estarán decorados temáticamente de acuerdo a las danzas que se enseñen en cada uno de ellos. Tendrán instalados una pared de espejos, un sistema de sonidos, una computadora para manejar el sistema de sonido, y algunos elementos de vestuario para ciertas danzas.

Salón 1: La Marinera

Salón 2: La Saya

Salón 3: Danzas afroperuanas

Salón 4: Danza de la selva

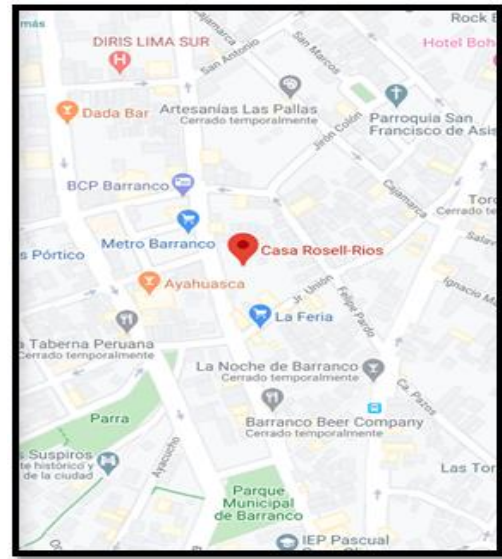
Salón 5: Salsa

Salón 6: Bachata

- **Cocina:**
Está ubicada en el extremo izquierdo del centro de danza multicultural, donde se localizarán una cocina industrial, una refrigeradora industrial, una mesa para preparación y utensilios de cocina.
- **Baños:**
Se dispondrá de dos baños, uno ubicado al lado de salón principal y otro al extremo derecho del centro.
- **Estacionamiento:**
Se ubicará al lado izquierdo del centro de danza multicultural. Con una dimensión de 12m x 5m.
- **Zona de esparcimiento para los colaboradores:**
En este espacio de 3m x 5m, los colaboradores pondrán interactuar y descansar entre sus periodos.
- **Lockers:**
Se encontrará al lado de la recepción, donde se dispondrán de diversos lockers para que los usuarios puedan guardar sus propiedades durante las clases.
- **Almacén:**
Se encontrará ubicado al fondo del centro donde se guardarán todo el inventario que se necesita para la realización de todas las actividades del centro.
- **Área de fumar:**
Esta área se localizará en un área abierta atrás del salón principal, donde las personas que deseen fumar podrán hacerlo de manera que no cree incomodidad a los demás usuarios y así se evitará cualquier accidente incendiario.

6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.

- **Macro localización:**



El centro de danza multicultural se desarrollará en la ciudad de Lima - Perú. Dado a que es el punto principal de acceso de turistas extranjeros al país ya que aquí se ubica el principal aeropuerto internacional Jorge Chávez y de ahí pueden viajar a diferentes destinos del país. Además, en la ciudad de Lima se centra un gran reconocimiento por interacción intercultural en centros y zonas históricas.

- **Micro localización:**

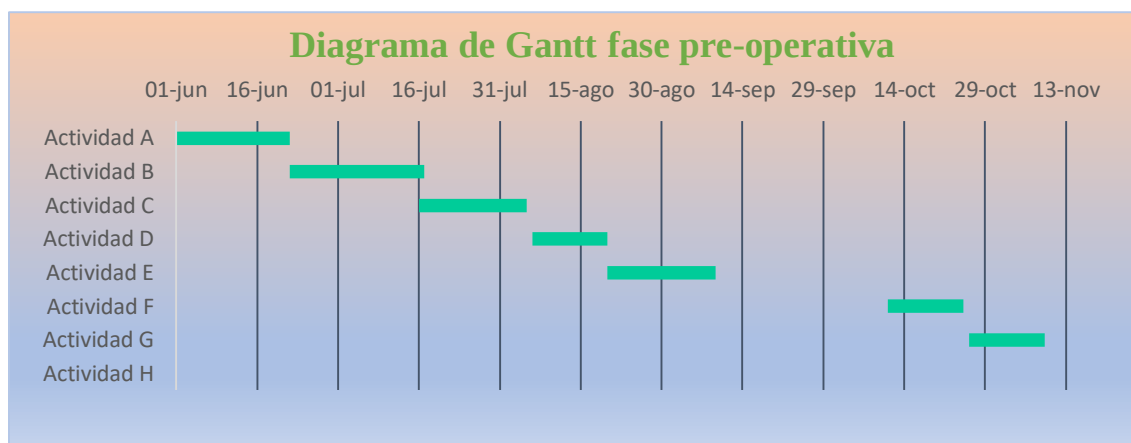
Se encuentra ubicado en la Av. Grau números 426, 428 y 430, en el tradicional distrito de Barranco, provincia y departamento de Lima, Perú. La ubicación de dicha casona es altamente estratégica dado a que se encuentra dentro de una zona turística reconocida que alberga muchos atractivos turísticos y locales altamente conocidos dentro de la oferta turística de ocio y cultura.

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

Figura 17 Diagrama de Gantt

		Inicio	Duración en días	Fin
Actividades	Descripción de la actividad	1-Jun	128	14-Nov
Actividad A	Búsqueda y elección del local.	1-Jun	21	21-Jun
Actividad B	Realización de trámites y permisos municipales.	22-Jun	25	15-Jul
Actividad C	Negociación y selección de proveedores.	16-Jul	20	5-Ago
Actividad D	Reclutamiento y selección del personal.	6-Ago	14	19-Ago
Actividad E	Reestructuración y remodelación de la casa Rosell Ríos.	20-Ago	20	10-Oct
Actividad F	Ambientación y decoración del local.	11-Oct	14	25-Oct
Actividad G	Capacitación del personal.	26-Oct	14	14-Nov
Actividad H	Apertura de inscripciones al público.	15-Nov		

Elaboración propia



Elaboración propia

6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad.

- Con los trabajadores:
Se buscará que los miembros del staff sean parte de las culturas que estamos queriendo transmitir, logrando así que las personas desarrollen una identidad y apego a ellos, a través de su pasión y dedicación a sus expresiones artísticas nativas.

Se brindarán beneficios tales como:

- ✓ Bonos por logros.
- ✓ Descuentos y preferencias.
- ✓ Liquidación a tiempo.

- ✓ Oportunidad de crecimiento profesional.
- Con la comunidad:
Promoveremos romper la barrera económica entre la comunidad local y la actividad turística de gran calidad, esto quiere decir que beneficiaremos a la comunidad para que tengan la posibilidad de ser parte activa de la transmisión e identidad de las expresiones artísticas que brindaremos.

6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso.

En la Ley N°27446 que es la Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA) el cual tiene la finalidad de la identificación, prevención, supervisión, control y corrección anticipada de los impactos negativos derivados de la actividad humana.

En lo que respecta al nuestro proyecto del centro multicultural de danzas tradicionales de las diferentes regiones del país. Para lo cual utilizaremos a la casa Rosell Ríos, para ello acondicionaremos los salones con amortiguadores de sonido para minimizar el impacto ambiental sonoro por las emisiones del ruido producido en la fase de funcionamiento del proyecto.

Nuestro proyecto está enfocado a la difusión de patrimonio cultural material e inmaterial, dentro de la Ley N° 27446 podemos ubicar a nuestro en el Artículo 5 que trata sobre los Criterios de Protección y en el punto h) señala la protección de del patrimonio arqueológico, histórico, arquitectónicos y monumentos nacionales. Además de que en el anexo V en el criterio 8 amplía más al Artículo 5.

- a) La afectación, modificación y deterioro de algún monumento histórico, arquitectónico, monumento público, arqueológico, zona típica o santuario natural. Actualmente la casa Rosell Ríos está en estado de abandono, es por ello que nosotros en el proyecto planteamos la reconstrucción, remodelación y el acondicionamiento para el nuevo uso de tal manera garantizar la protección y conservación de este patrimonio que es un legado muy importante para nuestro país.
- b) La afectación de recursos arqueológicos en cualquiera de sus formas.

Esto se dio debido al deterioro natural de los elementos que lo componen y con el proyecto se logrará la recuperación de este patrimonio cultural del país. (Ministerio del Ambiente, 2013)²³

6.9 Certificaciones.

Patrimonio Cultural de la Nación: Se necesita sacar los permisos correspondientes para poner en funcionamiento y poder atender a nuestros clientes es por eso que nuestra empresa cumplirá con todos los requisitos estipulados Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación (Ley N° 28296).

Inmuebles: Comprende de manera no limitativa, los edificios, obras de infraestructura, ambientes y conjuntos monumentales, centros históricos y demás construcciones, o evidencias materiales resultantes de la vida y actividad humana urbanos y/o rurales, aunque estén constituidos por bienes de diversa antigüedad o destino y tengan valor arqueológico, arquitectónico, histórico, religioso, etnológico, artístico, antropológico, paleontológico, tradicional, científico o tecnológico, su entorno paisajístico y los sumergidos en espacios acuáticos del territorio nacional. La protección de los bienes inmuebles integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación, comprende el suelo y subsuelo en el que se encuentran o asientan, los aires y el marco circundante, en la extensión técnicamente necesaria para cada caso.

Propiedad de los bienes inmateriales: Los bienes culturales inmateriales integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación, por su naturaleza, pertenecen a la Nación; ninguna persona natural o jurídica puede arrogarse la propiedad de algún bien cultural inmaterial, siendo nula toda declaración en tal sentido, haya sido o no declarado como tal por la autoridad competente. Las comunidades que mantienen y conservan bienes culturales inmateriales pertenecientes al Patrimonio

²³ Ministerio del Ambiente. (Diciembre de 2013). *Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental y su Reglamento*. Obtenido de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/Ley-y-reglamento-del-SEIA1.pdf>

Cultural Inmaterial, son los poseedores directos de dicho Patrimonio. El Estado y la sociedad tienen el deber de proteger dicho Patrimonio.²⁴

Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales

7.1 Aspectos Legales²⁵

El centro multicultural de danzas típicas del Perú tendrá como razón social el nombre de Cuna de Oro S.A.C y tendrá como nombre comercial será Cuna de Oro. Será una sociedad anónima cerrada porque cumple con las características estipuladas en la sección séptima de la Ley General de Sociedades N°26887.

Para constituirnos como empresa con esa denominación debemos de cumplir los siguientes pasos:

1) Búsqueda y reserva del nombre: Este trámite se realizará de manera presencial en la SUNARP para saber si el nombre con el cual queremos registrar nuestra empresa está disponible. LA realizar este trámite nos costará S/. 5.00 y tendremos el resultado en menos de una hora.

Para reservar el nombre es muy importante conocer el tipo de empresa que vamos a constituir y luego presentar ante la SUNARP, el costo de este trámite tiene un costo de S/. 20.00.

2) Elaborar el Acto Constitutivo (Minuta): Este es un documento en el cual los miembros de una sociedad manifestamos nuestra voluntad de constituir una empresa y los acuerdos. Este trámite se realiza en una notaría, el costo y el tiempo dependerá del establecimiento donde se realizará el trámite, el precio de la minuta es de S/: 300.00.

3) Abono de capitales y bienes: Este paso es muy necesario porque se trata de crear una cuenta bancaria que facilite el depósito de dinero, para luego realizar

²⁴ Ministerio de la Cultura. (2016). *Marco Legal de la Protección del Patrimonio Cultural*. Obtenido de <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/archivosadjuntos/2016/08/marcolegalokve rsiondigital.pdf>

²⁵ Komiya, A. (28 de Septiembre de 2018). *Cómo constituir una empresa (guía paso a paso)*. Obtenido de CreceNegocios : <https://www.crecenegocios.com/como-constituir-una-empresa/>

el inventario de bienes en donde se registre la cantidad y los costos de los bienes que aportan los socios para la empresa.

- 4) **Elaboración de la escritura Pública:** Una vez realizado el paso anterior, el Acto constitutivo debe ser llevarlo a un notario para que la escritura sea revisada, luego este se llevará a la escritura pública. La escritura Pública es el documento que acredita que el Acto Constitutivo es legal y por ende debe contener la firma y sello del notario, así como, la firma de los socios de la empresa.
- 5) **Inscripción en Registros Públicos:** Para este paso es necesario llevar la escritura pública a SUNARP y de esta manera la empresa sea inscrita en los registros, este procedimiento normalmente es realizado por el notario y este tendrá un precio de S/: 175.00.
- 6) **Inscripción al RUC para Persona Jurídica:** Esta inscripción se realizará a la SUNAT, adjuntando todos los requisitos solicitados y los formularios debidamente llenados y firmado.
- 7) **Elegir régimen tributario:** Una vez de haber tramitado el RUC, pasaremos a elegir el régimen tributario al cual vamos a pertenecer para pagar los impuestos.
- 8) **Comprar y legalizar los libros contables:** Realizaremos este paso una vez que tengamos el número de RUC y el régimen tributario, se realizará la compra del libro contable para llevar la contabilidad de la empresa después llevar a la notaría y legalizarlo.
- 9) **Inscribir a los trabajadores en el seguro social:** Por ser una empresa vamos a requerir contratar trabajadores los cuales estarán inscritos al seguro social (Essalud) el cual equivale al 9% del sueldo asignado a cada colaborador.
- 10) **Obtener la licencia de funcionamiento:** Este documento es muy necesario para funcionar como local comercial.

7.1.1. Registro de marcas y patentes.²⁶

El registro de marca es muy importante y para realizar este registro debemos acercarnos a las oficinas de INDECOPI y cumplir los siguientes pasos.

- a) **Elección de una marca:** Que sea corta y fácil de recordar y que este transmita los valores y beneficios, es muy importante que este sea único en el mercado.
- b) **Definir y clasificar los productos/servicios:** Elección de los productos y servicios que van a complementar nuestro proyecto cabe señalar que estos ya están registrados en la tasa de pago por el registro de marca.
- c) **Búsqueda de antecedentes:** Es necesario cumplir con este paso porque con ello nos daremos cuenta si ya existe algún negocio registrado con el mismo nombre comercial en la INDECOPI.
- d) **Llenado del formulario de solicitud:** Llenar los ejemplares del formato del registro de solicitud.
- e) **Pago de la tasa y presentar la solicitud a la mesa de partes:** Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, este tiene un costo de S/. 534.99 que equivale al 13.09% de la UIT, se puede realizar en cualquier agencia del Banco de la Nación.

7.1.2. Licencias y autorizaciones.²⁷

✓ **Licencia de funcionamiento del Distrito de Barranco.**

Según la Ley N°28976, que es el marco de la licencia de funcionamiento estipulado por el congreso de la república.

✓ **Artículo 3: Licencia de funcionamiento.**

²⁶ Indecopi. (s.f.). *Aprende a registrar tu marca*. Obtenido de RadioIndecopi: https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA

²⁷ *Decreto Supremo que modifica a la Ley N°28976, Ley del Marco de Licencia de Funcionamiento*. (19 de diciembre de 2016). Obtenido de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-la-ley-n-28976-ley-marco-decreto-legislativo-n-1271-1465277-3/#:~:text=La%20licencia%20de%20funcionamiento%20es,afines%20o%20complementarios%20entre%20s%C3%AD>

Es la autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de las actividades económicas en determinados establecimientos, en favor del titular del negocio.

- ✓ Artículo 7: Requisitos para solicitar la licencia de funcionamiento.
- a) Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada que contenga lo siguiente:
 - Tratándose de personas jurídicas u otros entes colectivos: su número de R.U.C. y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería de su representante legal.
 - Tratándose de personas naturales: su número de R.U.C y el número D.N.I. o Carné de Extranjería, y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería del representante en caso actúen mediante representación.
 - b) Declaración Jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).
 - c) Declaración Jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación para edificaciones calificadas con riesgo bajo o medio.
 - d) Requisitos especiales: en los supuestos que a continuación se indican, son exigibles los siguientes requisitos:
 - Declaración jurada de contar con el título vigente.
 - Declaración jurada de estacionamientos exigibles de acuerdo con el artículo 9-A de la ley.
 - Declaración jurada de contar con la autorización sectorial respectiva.
 - Cuando se trate de un inmueble declarado Monumento integrante del Patrimonio Cultural de la Nación, presentar copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.
 - La exigencia de la autorización del Ministerio de Cultura para otorgar licencias de funcionamiento se aplica exclusivamente para

los inmuebles declarados Monumentos integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación.

✓ **Pasos a seguir el obtener la Licencia de Funcionamiento de la Municipalidad Distrital de Barranco.**²⁸

El otorgamiento de la licencia de funcionamiento para un negocio en el distrito de Barranco está a cargo de la Subgerencia de Comercialización Defensa del Consumidor y Promoción Empresarial.

- 1) **Gerencia de Desarrollo:** Esta área será el encargado de verificar la zonificación del giro del negocio.
- 2) **Trámite documentario:** Se adjunta el expediente con todos los requisitos del TUPA, además de rellenar los formatos de declaraciones juradas para solicitar la licencia de funcionamiento.
- 3) **Realizar los pagos:** por derechos correspondientes la suma de S/. 620. 44 por el área de 101 a 500 metros.
- 4) **Defensa civil:** Inspección ex-ante para saber cuántos metros tiene el local, este requisito se da siempre y cuando el área sea de 101 a 500 metros.
- 5) **Subgerencia de Comercialización:** Evalúa la documentación y emite la resolución y certificado de licencia.
- 6) **Finalización de trámite:** Entrega de licencia de funcionamiento.

✓ **Permisos de Defensa Civil**²⁹

Procedimiento 3:

²⁸ *Pasos para obtener mi licencia de funcionamiento en Barranco.* (s.f.). Obtenido de PYMEX : <https://pymex.com/Tramites/pasos-para-obtener-mi-licencia-de-funcionamiento-en-barranco/>

²⁹ *Otorgamiento de licencia de funcionamiento* . (2010). Obtenido de Perú.gob.pe:

https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11093/PLAN_11093_OTORGAMIENTO%20DE%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO_2010.pdf

Licencia de funcionamiento para giros especiales: El giro de nuestro proyecto está clasificado en esta categoría de (discoteca, pista de baile, salón de recepciones) el cual tiene un costo de S/. 500 que equivale a 14.08% de la UIT, para lo cual cumpliremos los siguientes requisitos.

- Solicitud con carácter de Declaración Jurada Número de RUC y DNI o carnet de extranjería del solicitante tratándose de personas naturales.
- Vigencia de poder en caso de tratarse de persona jurídica Certificado favorable de Inspección
- Técnica de Seguridad en Defensa Civil INDECI
- Licencia de construcción para el rubro correspondiente Contrato de vigilancia particular autorizado por DISCAMEC.
- Compromiso notarial de horario de funcionamiento Pago por Licencia de Funcionamiento.
- Plazo para obtener la licencia de funcionamiento: 30 días hábiles a partir del día gestionado.

7.1.3. Legislación Laboral ³⁰

En el proyecto respetaremos los derechos laborales fundamental es por las empresas sin considerar en la dimensión, ubicación geográfica o actividad y son las siguiente:

- a) No apoyar el trabajo infantil.
- b) No realizar ningún acto discriminatorio de cualquier tipo que afecte a los trabajadores y su remuneración u otras actividades dentro de la empresa.
- c) Brindar un buen ambiente de trabajo seguro y saludable.

³⁰ *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa.* (enero de 2019). Obtenido de Botelín informativo laboral : https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

- d) Los contratos del personal para el funcionamiento del proyecto se realizarán de acuerdo a las normas laborales, los contratos del personal serán por tiempo completo y estarán inscritos.
- e) Garantizar el cumplimiento de los remuneraciones y beneficios según los ítems en la planilla
- **Beneficios de los empleados**
 - a) **Remuneración:** De acuerdo con la Constitución y demás normas legales vigentes, los trabajadores pertenecientes a una MYPE tienen derecho a una remuneración mínima vital (S/. 930.00).
 - b) **Jornada de Trabajo:** Según ley N°2767, la jornada laboral para los trabajadores de las MYPES es de ocho horas diarias o cuarenta y ocho horas semanales. En caso de realizar sobretiempos, el trabajador tiene derecho a un 25% adicional al valor de la hora, para las dos primeras horas de sobretiempo, en caso de realizarse más horas le corresponde un 35%.
 - c) **Vacaciones anuales:** Al trabajador le corresponde 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
 - d) **Seguro de Salud:** Este beneficio es aportado en su integridad por el trabajador, lo que representa el 9% de la remuneración.
 - e) **Gratificación:** De acuerdo con la ley los trabajadores tienen derecho a dos gratificaciones al año (julio y diciembre), remuneración que es equivalente a medio sueldo cada una.
 - f) **CTS:** Para las micro y pequeñas empresas el aporte de CTS para los trabajadores corresponde a la mitad de la remuneración establecida, las cuales se estragan en dos partes durante los meses de mayo y noviembre.

7.1.4. Legislación Tributaria^{31 32}

La empresa “Cuna de Oro” se encuentra bajo el Régimen Mype Tributario (RMT)⁶⁷. La organización está en obligación, principalmente, de inscribirse en el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en la SUNAT (La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria). En consecuencia, es obligatoria la declaración y pago de impuestos de frecuencia mensual, correspondiente a los cronogramas mensuales que la SUNAT aprueba durante cada año. Los pagos a cuenta representarán el 1% de los ingresos netos anuales, si estos ascienden hasta los 300 UIT, y representará el coeficiente o 1.5% de los ingresos netos anuales si estos superan los 300 UIT y se mantienen menores de los 1700 UIT. Se dispone la tasa de 10% de la renta neta anual si esta es como máximo 15 UIT, y se dispone la tasa del 29.5% si esta supera los 15 UIT. El IGV (Impuesto General a las Ventas) es del 18%, que se divide en un 16% de las operaciones gravadas con IGV y un 2% adicional correspondiente al IPM (Impuesto de Promoción Municipal).

La empresa “Cuna de Oro” es un contribuyente, en el horizonte del proyecto, con ingresos netos anuales inferiores a los 300 UIT, por lo que debe contar con los siguientes libros contables: Registro de Ventas, Registro de Compras, Libro Diario de Formato Simplificado.

En cuanto a los comprobantes de pago que la empresa deberá emitir, se encuentran las boletas de venta, tickets y facturas.

Adicionalmente a estos, la organización puede difundir notas de crédito o débito y guías de remisión remitente o transportista en el caso de trasladar mercadería.

³¹ *Régimenes tributarios para pymes*. (1998). Obtenido de Comisión de la pequeña y la microempresa: <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1998/microempresa/e-sunat.htm>

³² *Aspectos legales y pymes: la estadística no perdona*. (10 de diciembre de 2018). Obtenido de VI Jornada Virtua: <https://www.monempresarial.com/es/2018/12/10/aspectos-legales-y-pymes-la-estadistica-no-perdona/>

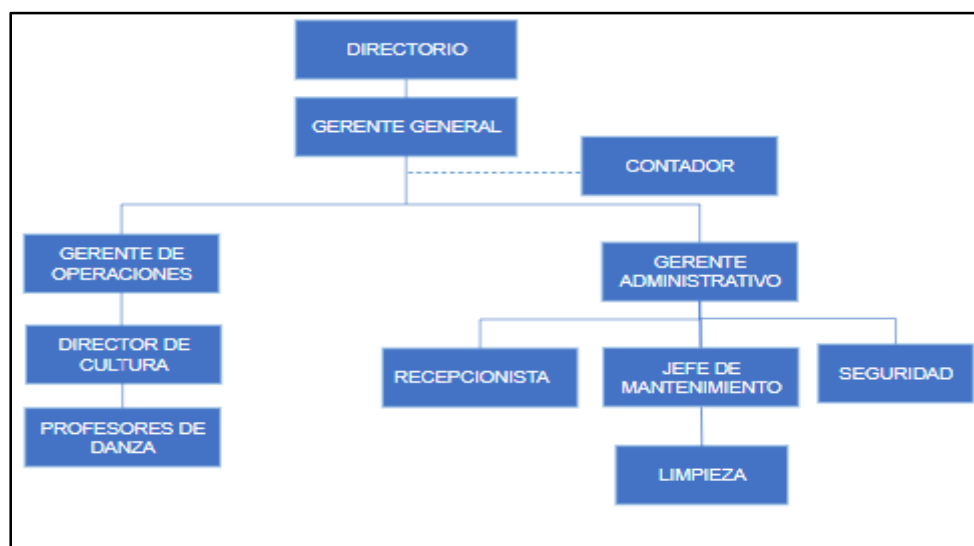
7.1.5. Otros Aspectos Legales³³

Según el Decreto Supremo N° 42 – Reglamento de Seguridad Industrial 68, se aprueban las medidas de intervención conjunta entre el Ministerio de Agricultura y Riego, el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

7.2. Aspectos Organizacionales

7.2.1. Organigrama Funcional

Figura 18 Organigrama funcional



Elaboración propia.

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

Figura 19 Puestos de trabajo y funciones

Puestos de trabajo	Tareas, Funciones y Responsabilidades
Directorio	Tareas: Desarrollar la visión, estrategia y objetivos de la Compañía Contratar y continuamente evaluar al Gerente General y altos ejecutivos;

³³ Régimen tributarios para pymes. (1998). Obtenido de Comisión de la pequeña y la microempresa: <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1998/microempresa/e-sunat.htm>

Aprobar nuevas inversiones
Aprobar el presupuesto anual;
Aprobar las Políticas de Inversión y Financiamiento que serán presentadas en la Junta Anual de Accionistas, para su consentimiento.
Analizar y evaluar la conveniencia, puntualidad y relevancia de los informes anuales

Funciones:

Aprobar todos los movimientos de la organización
Nombrar al Directorio de la organización
Aprobar los estados financieros e informes sobre el desarrollo de los proyectos de la organización.

Responsabilidades:

Cuidar, gestionar y administrar los bienes y recursos de la organización, así como también liderar, guiar y consolidar el equipo de trabajo que contribuye para alcanzar los fines y objetivos de la organización.

Gerente general

Tarea:

Fijar objetivos.
Derivar funciones a cada área.
Comunicar las operaciones al directorio.
Comunicar y motivar a los empleados de las otras áreas.
Controlar y evaluar el desempeño de la empresa.

Funciones:

Ejecutar el plan de negocios aprobado por el directorio.
Representar a la empresa y apersonarse en su nombre ante las autoridades municipales, políticas y policiales.
Preparar o ejecutar el presupuesto aprobado por el directorio.
Dirigir la contabilidad de la empresa.
Informar al directorio las operaciones realizadas.
Realizar los trámites necesarios para la inscripción para la formalización de la empresa en los registros públicos.
Administrar cuentas bancarias de la empresa.
Realizar u delegar los pagos.

Responsabilidades:

Cumplir con los acuerdos del directorio.
Conservación de los fondos sociales a nombre de la empresa.

Contador

Tareas:

Mantener los registros financieros actualizados y bien organizados

Funciones:

Documentar informes financieros

Revisar los libros contables

Analizar las ganancias y los gastos.

Elaborar el balance de los libros financieros.

Redactar informes sobre el estado financiero

Responsabilidades:

Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general.

Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad.

Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área.

Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.

Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada.

Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

Gerente
Administrativo

Tareas:

Crear un sistema productivo que sea eficaz y eficiente.

Planificar, decidir, controlar, no sólo los recursos materiales sino también los humanos.

Solucionar los conflictos que se dan entre los integrantes de la organización, teniendo en cuenta que el conflicto es parte de la naturaleza humana.

Garantizar el funcionamiento de la organización y su desempeño.

Funciones:

Planeación

Organización

Representación

Administración del presupuesto

Rendición de cuentas

Liderazgo

Enlace o comunicación

Responsabilidades:

Debe conocer aspectos que van desde las finanzas hasta la gestión del personal.

Factores clave para alcanzar el éxito económico de un negocio

Jefe de
mantenimiento

Tareas:

Coordinar y gestionar el mantenimiento preventivo y correctivo de instalaciones y equipos, dirigir y coordinar las averías que impliquen perjuicios productivos, mantener y actualizar la información técnica de maquinarias e instalaciones, mantener contacto con proveedores de servicios, controlar y dar seguimiento a los costos del área, supervisar un grupo de trabajadores especializados en la reparación, ajuste, montaje, limpieza, etc.

Funciones:

Formular y controlar el Presupuesto Anual del área de mantenimiento de infraestructura.

Diseñar y aprobar junto a sus jefes de área los planes de contingencia que permitan la continuidad de la operación ante emergencias o eventualidades, propias del servicio o ajenas a él.

Supervisar y apoyar las actualizaciones de procedimiento de operación de su Gerencia en coordinación con las áreas o Gerencias que corresponda, que apunten a generar procesos m

Responsabilidades:

Dirigir y coordinar las actividades que permitan una ejecución óptima de los procesos de mantenimiento de la infraestructura y equipos fijos y rodantes.

Proponer, mantener y aplicar los sistemas de control de gestión e indicadores clave establecidos para su área y procesos.

Cumplir con las metas y resultados comprometidos con la gerencia general, en los plazos, términos y condiciones que se definan.

Limpieza**Tareas:**

Mantener la limpieza y seguridad sanitaria óptima de las instalaciones

Funciones:

Limpieza de suelos, muebles y cristales. Generalmente esto se basa en barrer, fregar, quitar el polvo, entre otros.

Vaciado de papeleras o eliminación de residuos.

Reposición de materiales, como papel higiénico o servilletas.

Mantenimiento de equipos.

Responsabilidades:

Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad.

Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

Seguridad**Tareas:**

Mantener la seguridad de las instalaciones, el staff y las personas.

Funciones:

Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.

Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados, sin que en ningún caso puedan retener la documentación personal.

Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.

Responsabilidades:

Gerente de operaciones	Control de accesos de seguridad
	Hacer rondas de inspecciones de todas las instalaciones
	Bitácora de seguridad y redacción de informes
	Mantener el sistema de comunicación siempre óptimo
	Tareas: El mantenimiento de la oficina: limpia, presentable y funcional El incremento de la productividad de los empleados Garantizar una cultura organizacional agradable Facilitar la comunicación entre departamentos, empresas y clientes Funciones: Gestionar la logística interna Desarrollar estrategias para la optimización de los procesos Velar por la viabilidad de los procesos Analizar los procesos Responsabilidades: Cumplimiento de las metas y resultados comprometidos con la gerencia general Hacer cumplir el reglamento interno y de la normativa Responsable de mantener actualizado al personal del área en procedimientos operacionales y de seguridad
Director de cultura	Tareas: Dirigir, ejecutar y coordinar los eventos y las clases Coordinar los períodos de mantenimiento del patrimonio Organizar la restauración y protección del patrimonio Funciones: Organización, dirección y gestión de los servicios, actividades y programas relativos al Área de Cultura, teniendo a su cargo al personal de plantilla del Área, ejerciendo mando directo sobre los responsables de las distintas secciones y servicios y sobre las diferentes empresas subcontratadas que prestan servicios de responsabilidad municipal. Responsabilidades: Promover la cultura y el respeto Verificar el cumplimiento del reglamento de cuidado, mantenimiento y protección del patrimonio.
Recepcionista	Tareas: Recibir a los visitantes, registrarlos y guiarlos hacia las personas o destinos correspondientes.

Responder, filtrar y transferir llamadas o tomar mensajes.

Ocuparse de las solicitudes de información, respondiendo preguntas o resolviendo problemas, tanto de los visitantes como de los clientes.

Realizar reservas, concertar citas y gestionar los calendarios de citas.

Recibir pagos y archivar los recibos.

Mantener limpia el área de recepción y cerciorarse de que en todo momento se sigan los procedimientos de seguridad de la empresa u organización.

Llevar a cabo tareas de apoyo administrativo.

Comunicarse con personas de otros departamentos.

Funciones:

Servir a los visitantes, saludándolos, dándoles la bienvenida, y anunciándolos de forma adecuada.

Responder, registrar y devolver las llamadas de teléfono, así como de proporcionar la información básica si es necesaria.

Recibir y responder diariamente a los emails, notificaciones, avisos o certificados.

Mantener la seguridad siguiendo los procesos y el control de acceso (monitoreándolo a través de pantallas, pidiendo autorizaciones, etc.).

Actualizar las citas en el calendario, así como mantener al día las reuniones y agendas necesarias.

Realizar otras tareas como son el fotocopiado, la impresión de documentos, el fax, etc.

Responsabilidades:

Crear un ambiente acogedor

Hacerse cargo de todas las llamadas, correos electrónicos, correspondencia y faxes

Responder a solicitudes de información

Mantener el área de recepción limpia y ordenada en todo momento

Profesores de
danza (6)

Tareas:

Crear rutinas y pasos de baile

Convertir ideas en pasos de baile.

Lograr que los movimientos vayan al ritmo de la música.

Entrenar y ejercitarse

Funciones:

Enseñar técnicas de danza y de interpretación artística a principiantes

Crear coreografías

Investigar para descubrir bailes que los inspiren a crear nuevas rutinas

Responsabilidades:

Transmitir la importancia y valor de las danzas

Crear un ambiente saludable en las aulas

Ayudar a las personas en su desempeño

Realizar rutinas de manera segura y a niveles adecuados para el público

7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales**Forma de Contratación**

La contratación del personal será de forma temporal por 6 meses con un periodo de prueba de 3 meses.

Régimen Laboral

- Beneficios Sociales.
- Gratificaciones
- Compensación por Tiempo de Servicios
- Descanso Vacacional Anual
- Asignación Familiar
- Seguro de Vida Ley
- Participación en las Utilidades

Remuneración y horario de trabajo

Figura 20 Remuneración y horario de trabajo

Puesto de trabajo	Remuneración en soles	Horario de trabajo
Gerente General	3,000	8 horas diarias de lunes a sábado de 8 am a 5 pm.
Contador	500	4 horas diarias de lunes a jueves de 8 am a 5 pm.
Gerente de Operaciones	2,500	8 horas diarias de lunes a sábado de 8 am a 5 pm.
Director de Cultura	2,100	48 horas semanales Miércoles: 8 am a 5 pm (1 hr de descanso) Jueves: 8 am a 5 pm (1 hr de descanso) Viernes: 2pm a 1am (1 hr de descanso)

		Sábados: 2pm a 1am (1 hr de descanso) Domingos: 2 pm a 12 am (1 hr de descanso) Lunes: 8 am a 1 pm
6 profesores (2000 C/U)	12,000	6:30 horas diarias de lunes a sábado de 9:30 am a 5 pm.
Gerente Administrativo	2,500	8 horas diarias de lunes a sábado de 8 am a 5 pm.
Recepcionista 1	1,000	Turno 1: 6:30 horas diarias de lunes a domingo de 9 am a 5:30 pm.
Recepcionista 2	450	Turno 2: 6 horas diarias de viernes a domingo de 7 pm a 1 am.
Jefe de Mantenimiento	1,800	8 horas diarias de lunes a sábado de 8 am a 5 pm.
Seguridad 1	1,000	6:30 horas diarias de lunes a domingo de 10 am a 5:30 pm.
Seguridad 2	1,000	6:30 horas diarias de lunes a domingo de 5:30 pm a 12 am.
Seguridad 3	1,000	6:30 horas diarias de lunes a domingo de 5:30 pm a 12 am.
Limpieza turno 1	1,000	Turno 1: 6:30 horas diarias de lunes a domingo de 9:30 am a 5 pm.
Limpieza turno 2	450	Turno 2: 8 horas diarias de viernes a domingo de 6 pm a 2 am.

Elaboración propia

Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros

8.1. Inversiones 2020-2024

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

Tabla 38 Inversión en activo fijo

	DESCRIPCION	CANTIDAD	Precio unitario	PRECIO (sin igv)	IGV	PRECIO TOTAL (S/)
Equipos	Computadora	14	S/. 2,399.00	S/. 27,540.52	S/. 6,045.48	S/. 33,586.00
	Escritorio	14	S/. 199.00	S/. 2,284.52	S/. 501.48	S/. 2,786.00
	Sillas	14	S/. 60.00	S/. 688.80	S/. 151.20	S/. 840.00
	Impresora	2	S/. 649.00	S/. 1,064.36	S/. 233.64	S/. 1,298.00
	Espejo	18	S/. 188.00	S/. 2,774.88	S/. 609.12	S/. 3,384.00
	Escenario	1	S/. 5,000.00	S/. 4,100.00	S/. 900.00	S/. 5,000.00
	Sillas para el salón principal	33	S/. 55.00	S/. 1,488.30	S/. 326.70	S/. 1,815.00
	Mueble de recepción con sillas	1	S/. 1,200.00	S/. 984.00	S/. 216.00	S/. 1,200.00
	teléfono y Reuter de internet	2	S/. 200.00	S/. 328.00	S/. 72.00	S/. 400.00
	Proyector	1	S/. 1,350.00	S/. 1,107.00	S/. 243.00	S/. 1,350.00

	Mesa y sillas para juntas de 8 personas	1	S/. 1,300.00	S/. 1,066.00	S/. 234.00	S/. 1,300.00
	Cocina	1	S/. 3,800.00	S/. 3,116.00	S/. 684.00	S/. 3,800.00
	Refrigeradora	1	S/. 5,000.00	S/. 4,100.00	S/. 900.00	S/. 5,000.00
	Microondas	3	S/. 259.00	S/. 637.14	S/. 139.86	S/. 777.00
	Mesa de 6 personas para comedor y sillas	2	S/. 500.00	S/. 820.00	S/. 180.00	S/. 1,000.00
	Sistema de sonido completo	1	S/. 136,740.00	S/. 112,126.80	S/. 24,613.20	S/. 136,740.00
	Sistema de aire acondicionado de ozono	8	S/. 3,872.00	S/. 25,400.32	S/. 5,575.68	S/. 30,976.00
	Acondicionamiento de los salones (insonorización)	7	S/. 3,881.14	S/. 22,277.74	S/. 4,890.24	S/. 27,167.98
	Total, de equipos		S/. 144,493.14	S/. 211,904.38	S/. 35,079.12	S/. 258,419.98
Herramientas	Vestuarios y complementos	1	S/. 3,000.00	S/. 2,460.00	S/. 540.00	S/. 3,000.00
	Decoración temática	6	S/. 10,000.00	S/. 49,200.00	S/. 10,800.00	S/. 60,000.00
	Botiquín de seguridad	4	S/. 59.90	S/. 196.47	S/. 43.13	S/. 239.60
	Extintor	4	S/. 42.50	S/. 139.40	S/. 30.60	S/. 170.00
	Señalización completa	1	S/. 285.30	S/. 233.95	S/. 51.35	S/. 285.30
	Cámara de seguridad (kit x4)	16	S/. 499.00	S/. 6,546.88	S/. 1,437.12	S/. 7,984.00
	Total, de herramientas		S/. 13,886.70	S/. 58,776.70	S/. 12,902.20	S/. 71,678.90
	Total, de activo tangible		S/. 158,379.84	S/. 270,681.08	S/. 47,981.32	S/. 330,098.88

8.1.2. Inversión Activo Intangible

Tabla 39 Inversión activo intangible

INTANGIBLE						
	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL, VALOR VENTA	IGV 18%	TOTAL PRECIO DE VENTA
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	Búsqueda del nombre	1	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ -	S/ 5.00
	Reserva de la denominación o nombre	1	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ -	S/ 20.00
	Minuta de constitución	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ -	S/ 300.00
	Inscripción en Registro públicos	1	S/ 175.00	S/ 175.00	S/ -	S/ 175.00
	Gastos notariales	1	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ -	S/ 600.00
	Gastos en registro públicos SUNARP	1	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ -	S/ 65.00
	Legalización de libro contables	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ -	S/ 200.00
	Registro de nombre comercial	1	S/ 534.99	S/ 534.99	S/ -	S/ 534.99

	Autorización de planilla de pago	1	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ -	S/ 36.00
	SUB TOTAL	9	S/ 1,935.99	S/ 1,935.99	S/ -	S/ 1,935.99
LICENCIAS	Licencia de funcionamiento de la municipalidad de barranco	1	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ -	S/ 500.00
	Licencia de funcionamiento de defensa civil	1	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ -	S/ 500.00
	SUB TOTAL	1	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ -	S/ 500.00
SOFTWARE	Diseño de página web	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 540.00	S/ 3,540.00
	Costo de dominio de la página web	1	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 90.00	S/ 590.00
	Licencia de Windows office	7	S/ 399.56	S/ 2,796.92	S/ 503.45	S/ 3,300.37
	SUB TOTAL		S/ 3,899.56	S/ 6,296.92	S/ 1,133.45	S/ 7,430.37
TOTAL				8,732.91		9,866.36

Elaboración propia

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

Tras aplicar el método de déficit acumulado, obtuvimos como resultado que el proyecto cuenta con saldos acumulados positivos, por ende, no contaremos con capital de trabajo.

Tabla 40 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
INGRESOS												
Ventas	S/. 142,564	S/. 131,436	S/. 134,381	S/. 127,000	S/. 126,704	S/. 125,115	S/. 157,013	S/. 140,565	S/. 124,191	S/. 122,283	S/. 122,968	S/. 132,644
Otros ingresos	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000
Total de ingresos	S/. 146,564	S/. 135,436	S/. 138,381	S/. 131,000	S/. 130,704	S/. 129,115	S/. 161,013	S/. 144,565	S/. 128,191	S/. 126,283	S/. 126,968	S/. 136,644
EGRESOS												
Costo de venta	S/. 58,620	S/. 58,620	S/. 58,620	S/. 58,620	S/. 58,620	S/. 58,620	S/. 58,620	S/. 58,620	S/. 58,620	S/. 58,620	S/. 58,620	S/. 58,620
Gasto administrativo	S/. 68,928	S/. 68,928	S/. 68,928	S/. 68,928	S/. 68,928	S/. 68,928	S/. 68,928	S/. 68,928	S/. 68,928	S/. 68,928	S/. 68,928	S/. 68,928
Gasto de venta	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92	S/. 92
TOTAL DE EGRESOS	S/. 127,639	S/. 127,639	S/. 127,639	S/. 127,639	S/. 127,639	S/. 127,639	S/. 127,639	S/. 127,639	S/. 127,639	S/. 127,639	S/. 127,639	S/. 127,639
SALDO MENSUAL	S/. 18,924	S/. 7,797	S/. 10,742	S/. 3,361	S/. 3,065	S/. 1,476	S/. 33,373	S/. 16,926	S/. 552	-S/. 1,356	-S/. 672	S/. 9,005
SALDO ACUMULADO	S/. 18,924	S/. 26,721	S/. 37,463	S/. 40,824	S/. 43,889	S/. 45,365	S/. 78,738	S/. 95,663	S/. 96,215	S/. 94,859	S/. 94,188	S/. 103,193
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 18,924											

Elaboración Propia

8.1.4. Estructura de inversiones

Nuestra estructura de inversiones está conformada por la inversión fija, por la inversión tangible e intangible.

Tabla 41 Estructura y cronograma de inversiones

ESTRUCTURA Y CRONOGRAMA DE INVERSIONES SOLES S/.							
Concepto/Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL	%
Inversión Fija	S/. 637,045.24	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 637,045.24	100.00%
Inversión Tangible							
Casona	S/. 166,080.00					S/. 166,080.00	26.07%
Remodelación.	S/. 50,000.00					S/. 50,000.00	7.85%
Equipos	S/. 258,419.98					S/. 258,419.98	40.57%
Herramientas	S/. 71,678.90					S/. 71,678.90	11.25%
Instalaciones	S/. 80,000.00					S/. 80,000.00	12.56%
Intangibles							
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	S/. 1,935.99					S/. 1,935.99	0.30%
LICENCIAS	S/. 500.00					S/. 500.00	0.08%
SOFTWARE	S/. 7,430.37					S/. 7,430.37	1.17%
Imprevistos	S/. 1,000.00					S/. 1,000.00	0.16%
Capital de W	S/. 0					S/. 0.00	0.00%
TOTAL	S/. 637,045.24	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 637,045.24	100%

Elaboración Propia

8.2. Financiamiento 2021 -2025

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

Cada socio aportara S/ 50,000 soles siendo este el 39% de la inversión total.

Tabla 42 Inversiones

INVERSION TOTAL S/		
Inversión Total	S/. 637,045	100%
Aporte Propietario	S/. 250,000	39%
PRESTAMO	S/. 387,045	61%

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

El préstamo total será de S/. 387,045 soles. Para ello trabajaremos con el banco “MIBANCO” con una tasa de interés anual del 15,39% y la tasa de interés mensual del 1.20%, por un plazo de 4 años o 48 meses. (Mibanco, 2017)³⁴

Tabla 43 Flujo de la deuda

FECHA	PERIODO	PRESTAMO	AMORTIZACION CAPITAL	INTERESES	CUOTA FIJA MENSUAL	SALDO DEUDA
01-ene-21	1	S/. 387,045.24	S/. 6,009.80	S/. 4,644.69	S/. 10,654.50	S/. 381,035.43
01-feb-21	2	S/. 381,035.43	S/. 6,081.92	S/. 4,572.57	S/. 10,654.50	S/. 374,953.51
01-mar-21	3	S/. 374,953.51	S/. 6,154.91	S/. 4,499.59	S/. 10,654.50	S/. 368,798.60
01-abr-21	4	S/. 368,798.60	S/. 6,228.77	S/. 4,425.73	S/. 10,654.50	S/. 362,569.82
01-may-21	5	S/. 362,569.82	S/. 6,303.52	S/. 4,350.98	S/. 10,654.50	S/. 356,266.30
01-jun-21	6	S/. 356,266.30	S/. 6,379.16	S/. 4,275.34	S/. 10,654.50	S/. 349,887.14
01-jul-21	7	S/. 349,887.14	S/. 6,455.72	S/. 4,198.78	S/. 10,654.50	S/. 343,431.42
01-ago-21	8	S/. 343,431.42	S/. 6,533.19	S/. 4,121.31	S/. 10,654.50	S/. 336,898.24
01-sep-21	9	S/. 336,898.24	S/. 6,611.59	S/. 4,042.91	S/. 10,654.50	S/. 330,286.65
01-oct-21	10	S/. 330,286.65	S/. 6,690.93	S/. 3,963.57	S/. 10,654.50	S/. 323,595.72
01-nov-21	11	S/. 323,595.72	S/. 6,771.22	S/. 3,883.28	S/. 10,654.50	S/. 316,824.49
01-dic-21	12	S/. 316,824.49	S/. 6,852.48	S/. 3,802.02	S/. 10,654.50	S/. 309,972.01
01-ene-22	13	S/. 309,972.01	S/. 6,934.71	S/. 3,719.79	S/. 10,654.50	S/. 303,037.30
01-feb-22	14	S/. 303,037.30	S/. 7,017.93	S/. 3,636.57	S/. 10,654.50	S/. 296,019.36
01-mar-22	15	S/. 296,019.36	S/. 7,102.15	S/. 3,552.35	S/. 10,654.50	S/. 288,917.21
01-abr-22	16	S/. 288,917.21	S/. 7,187.38	S/. 3,467.12	S/. 10,654.50	S/. 281,729.83
01-may-22	17	S/. 281,729.83	S/. 7,273.63	S/. 3,380.87	S/. 10,654.50	S/. 274,456.20
01-jun-22	18	S/. 274,456.20	S/. 7,360.92	S/. 3,293.58	S/. 10,654.50	S/. 267,095.29
01-jul-22	19	S/. 267,095.29	S/. 7,449.25	S/. 3,205.25	S/. 10,654.50	S/. 259,646.03
01-ago-22	20	S/. 259,646.03	S/. 7,538.65	S/. 3,115.85	S/. 10,654.50	S/. 252,107.39
01-sep-22	21	S/. 252,107.39	S/. 7,629.11	S/. 3,025.39	S/. 10,654.50	S/. 244,478.28
01-oct-22	22	S/. 244,478.28	S/. 7,720.66	S/. 2,933.84	S/. 10,654.50	S/. 236,757.61
01-nov-22	23	S/. 236,757.61	S/. 7,813.32	S/. 2,841.18	S/. 10,654.50	S/. 228,944.30
01-dic-22	24	S/. 228,944.30	S/. 7,907.08	S/. 2,747.42	S/. 10,654.50	S/. 221,037.22
01-ene-23	25	S/. 221,037.22	S/. 8,001.97	S/. 2,652.53	S/. 10,654.50	S/. 213,035.25
01-feb-23	26	S/. 213,035.25	S/. 8,097.99	S/. 2,556.51	S/. 10,654.50	S/. 204,937.26
01-mar-23	27	S/. 204,937.26	S/. 8,195.17	S/. 2,459.33	S/. 10,654.50	S/. 196,742.09
01-abr-23	28	S/. 196,742.09	S/. 8,293.52	S/. 2,360.98	S/. 10,654.50	S/. 188,448.57
01-may-23	29	S/. 188,448.57	S/. 8,393.04	S/. 2,261.46	S/. 10,654.50	S/. 180,055.53
01-jun-23	30	S/. 180,055.53	S/. 8,493.76	S/. 2,160.74	S/. 10,654.50	S/. 171,561.76

³⁴ Mibanco. (2017). *Tarifario general del banco*. Obtenido de

<https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/producto-matriz-archivos/files/Tarifario.pdf>

01-jul-23	31	S/. 171,561.76	S/. 8,595.69	S/. 2,058.81	S/. 10,654.50	S/. 162,966.07
01-ago-23	32	S/. 162,966.07	S/. 8,698.84	S/. 1,955.66	S/. 10,654.50	S/. 154,267.23
01-sep-23	33	S/. 154,267.23	S/. 8,803.23	S/. 1,851.27	S/. 10,654.50	S/. 145,464.00
01-oct-23	34	S/. 145,464.00	S/. 8,908.87	S/. 1,745.63	S/. 10,654.50	S/. 136,555.12
01-nov-23	35	S/. 136,555.12	S/. 9,015.78	S/. 1,638.72	S/. 10,654.50	S/. 127,539.34
01-dic-23	36	S/. 127,539.34	S/. 9,123.98	S/. 1,530.52	S/. 10,654.50	S/. 118,415.36
01-ene-24	37	S/. 118,415.36	S/. 9,233.47	S/. 1,421.03	S/. 10,654.50	S/. 109,181.89
01-feb-24	38	S/. 109,181.89	S/. 9,344.27	S/. 1,310.23	S/. 10,654.50	S/. 99,837.62
01-mar-24	39	S/. 99,837.62	S/. 9,456.41	S/. 1,198.09	S/. 10,654.50	S/. 90,381.21
01-abr-24	40	S/. 90,381.21	S/. 9,569.89	S/. 1,084.61	S/. 10,654.50	S/. 80,811.32
01-may-24	41	S/. 80,811.32	S/. 9,684.73	S/. 969.77	S/. 10,654.50	S/. 71,126.59
01-jun-24	42	S/. 71,126.59	S/. 9,800.95	S/. 853.55	S/. 10,654.50	S/. 61,325.63
01-jul-24	43	S/. 61,325.63	S/. 9,918.57	S/. 735.93	S/. 10,654.50	S/. 51,407.07
01-ago-24	44	S/. 51,407.07	S/. 10,037.59	S/. 616.90	S/. 10,654.50	S/. 41,369.47
01-sep-24	45	S/. 41,369.47	S/. 10,158.05	S/. 496.45	S/. 10,654.50	S/. 31,211.42
01-oct-24	46	S/. 31,211.42	S/. 10,279.95	S/. 374.55	S/. 10,654.50	S/. 20,931.47
01-nov-24	47	S/. 20,931.47	S/. 10,403.31	S/. 251.19	S/. 10,654.50	S/. 10,528.16
01-dic-24	48	S/. 10,528.16	S/. 10,528.16	S/. 126.34	S/. 10,654.50	S/. 0.00
			S/. 387,045.24			

Elaboración Propia

8.3. Ingresos anuales 2021-2025

8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.

Los ingresos por venta son al contado, ya sea al momento de realizar una reserva por la página web o en la recepción.

Tabla 44 Programa de ventas anual 2021 al 2025

PROGRAMA DE VENTAS ANUAL - 2021 al 2025 (visitas al centro cultural)						
Años		1	2	3	4	5
		2021	2022	2023	2024	2025
N° de visitas extranjeros		16,051	17,364	18,676	21,319	23,958
Precio unitario extranjero (S/.)		S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80
N° de visitas nacionales		1,012	1,121	1,231	1,432	1,637
Precio unitario nacional (S/.)		S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60
Valor de Venta (S/.)		S/. 1,344,800.0	S/. 1,456,380.0	S/. 1,567,940.0	S/. 1,791,440.0	S/. 2,014,860.0
IGV	18%	S/. 242,064.0	S/. 262,148.4	S/. 282,229.2	S/. 322,459.2	S/. 362,674.8
Total con IGV (S/.)		S/. 1,586,864.0	S/. 1,718,528.4	S/. 1,850,169.2	S/. 2,113,899.2	S/. 2,377,534.8

Elaboración Propia

8.3.2. Valor de Desecho Neto del activo fijo

Todos nuestros equipos cuentan con un periodo de depreciación de 5 años, por lo tanto, no consideramos el valor de desecho de nuestros activos fijos.

8.4. Costos y Gastos anuales 2021-2025

8.4.1. Egresos Desembolsables

8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

Tabla 45 Costo de ventas

Costo de ventas							
			2021	2022	2023	2024	2025
Descripción	Costo unitario	Unidades					
Elenco de baile de 6 personas	S/. 1,280	360	S/. 460,800	S/. 460,800	S/. 460,800	S/. 460,800	S/. 460,800
Decoración	S/. 200	360	S/. 72,000	S/. 72,000	S/. 72,000	S/. 72,000	S/. 72,000
Servicio de catering	S/. 10		S/. 170,640	S/. 184,860	S/. 199,080	S/. 227,520	S/. 255,960
Total			S/. 703,440	S/. 717,660	S/. 731,880	S/. 760,320	S/. 788,760

Elaboración propia

8.4.1.2. Presupuesto de Gastos de Administración

Tabla 46 Presupuesto de gastos de administración

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
REMUNERACIONES	S/. 424,200	S/. 424,200	S/. 424,200	S/. 424,200	S/. 424,200
ESSALUD	S/. 38,178	S/. 38,178	S/. 38,178	S/. 38,178	S/. 38,178
IES	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
CTS	S/. 35,336	S/. 35,336	S/. 35,336	S/. 35,336	S/. 35,336
UTILES OFICINA	S/. 1,005	S/. 1,005	S/. 1,005	S/. 1,005	S/. 1,005
UTILES LIMPIEZA	S/. 3,362	S/. 3,362	S/. 3,362	S/. 3,362	S/. 3,362
LUZ	S/. 72,502	S/. 72,502	S/. 72,502	S/. 72,502	S/. 72,502
TELEFONO E INTERNET	S/. 7,552	S/. 7,552	S/. 7,552	S/. 7,552	S/. 7,552
AGUA	S/. 65,117	S/. 65,117	S/. 65,117	S/. 65,117	S/. 65,117
MANTENIMIENTO	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000
ARB. MUNICIP.	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200
ALQUILER DE LA CASONA	S/. 166,080	S/. 166,080	S/. 166,080	S/. 166,080	S/. 166,080
OTROS	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600
TOTAL	S/. 827,131	S/. 827,131	S/. 827,131	S/. 827,131	S/. 827,131

Elaboración Propia

8.4.1.3. Presupuesto de Gastos de Ventas

Tabla 47 Presupuesto de gastos de ventas

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS					
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
PAGINA WEB	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
CONTENIDO PARA REDES SOCIALES	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600
TOTAL	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100

Elaboración Propia

8.4.2. Egresos no Desembolsables

8.4.2.1. Depreciación

Tabla 48 Depreciación

DEPRECIACION							
DESCRIPCIO N	CANTID AD	Precio unitario	PRECIO (sin igrv)	IGV	PRECIO TOTAL (S/)	Vida útil	Depreciación anual
Computadora	14	S/. 2,399.00	S/. 27,540.52	S/. 6,045.48	S/. 33,586.00	5	S/. 6,717
Escritorio	14	S/. 199.00	S/. 2,284.52	S/. 501.48	S/. 2,786.00	5	S/. 557
Sillas	14	S/. 60.00	S/. 688.80	S/. 151.20	S/. 840.00	5	S/. 168
Impresora	2	S/. 649.00	S/. 1,064.36	S/. 233.64	S/. 1,298.00	5	S/. 260
Espejo	18	S/. 188.00	S/. 2,774.88	S/. 609.12	S/. 3,384.00	5	S/. 677
Sillas para el salón principal	33	S/. 55.00	S/. 1,488.30	S/. 326.70	S/. 1,815.00	5	S/. 363
Mueble de recepción con sillas	1	S/. 1,200.00	S/. 984.00	S/. 216.00	S/. 1,200.00	5	S/. 240
Teléfono y Router de internet	2	S/. 200.00	S/. 328.00	S/. 72.00	S/. 400.00	5	S/. 80
Proyector	1	S/. 1,350.00	S/. 1,107.00	S/. 243.00	S/. 1,350.00	5	S/. 270
Mesa y sillas para juntas de 8 personas	1	S/. 1,300.00	S/. 1,066.00	S/. 234.00	S/. 1,300.00	5	S/. 260
Cocina	1	S/. 3,800.00	S/. 3,116.00	S/. 684.00	S/. 3,800.00	5	S/. 760
Refrigeradora	1	S/. 5,000.00	S/. 4,100.00	S/. 900.00	S/. 5,000.00	5	S/. 1,000
Microondas	3	S/. 259.00	S/. 637.14	S/. 139.86	S/. 777.00	5	S/. 155
Mesa de 6 personas para comedor y sillas	2	S/. 500.00	S/. 820.00	S/. 180.00	S/. 1,000.00	5	S/. 200
Sistema de sonido completo	1	S/. 136,740.00	S/. 112,126.80	S/. 24,613.20	S/. 136,740.00	5	S/. 27,348
Sistema de aire acondicionado de ozono	8	S/. 3,872.00	S/. 25,400.32	S/. 5,575.68	S/. 30,976.00	5	S/. 6,195
Acondicionamie nto de los salones (insonorización)	7	S/. 3,881.14	S/. 22,277.74	S/. 4,890.24	S/. 27,167.98	5	S/. 5,434

Total		S/. 161,652.14	S/. 207,804.38	S/. 45,615.60	S/. 253,419.98		S/. 50,684.00
-------	--	-------------------	-------------------	------------------	-------------------	--	---------------

Elaboración propia

8.4.2.2. Amortización de Intangibles.

Tabla 49 Amortización de intangibles

AMORTIZACION							
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL, VALOR VENTA	IGV 18%	TOTAL PRECIO DE VENTA	VIDA UTIL	AMORTIZACION ANUAL
Costo de dominio de la página web	1	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 90.00	S/ 590.00	5	S/ 118
Licencia de Windows office	7	S/ 399.56	S/ 2,796.92	S/ 503.45	S/ 3,300.37	5	S/ 660
TOTAL							S/ 778

Elaboración Propia

8.5 Estados Financieros Proyectados 2019-2024

8.5.1. Premisas del Estado de Ganancia y Perdidas y del Flujo de Caja

El horizonte de evaluación del proyecto es de 5 años, además se incluirá un año como el año cero para proyectar las inversiones. Los estados se realizarán en la unidad monetaria de nuevos soles. El impuesto a la renta corresponde al 28%

8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 50 Estados de ganancias y perdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS						
AÑO		2021	2022	2023	2024	2025
+Ingreso por ventas		S/. 1,586,864	S/. 1,718,528	S/. 1,850,169	S/. 2,113,899	S/. 2,377,535
- Costo de ventas		S/. 703,440	S/. 717,660	S/. 731,880	S/. 760,320	S/. 788,760
Utilidad bruta		S/. 883,424	S/. 1,000,868	S/. 1,118,289	S/. 1,353,579	S/. 1,588,775
- Gastos Administrativos		S/. 827,131	S/. 827,131	S/. 827,131	S/. 827,131	S/. 827,131
- Gastos de ventas		S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100

+ Otros Ingresos		S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 48,000
Utilidad operativa		S/. 103,193	S/. 220,637	S/. 338,058	S/. 573,348	S/. 808,543
- Gastos financieros		S/. 50,974	S/. 39,068	S/. 25,328	S/. 9,475	
+ Ingresos financieros		S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Utilidad antes de impuesto		S/. 52,218	S/. 181,570	S/. 312,730	S/. 563,873	S/. 808,543
- Imp. Renta	28%	S/. 14,621	S/. 50,839	S/. 87,564	S/. 157,885	S/. 226,392
UTILIDAD NETA		S/. 37,597	S/. 130,730	S/. 225,165	S/. 405,989	S/. 582,151

Elaboración Propia

8.5.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo

Tabla 51. Flujo de caja operativo

FLUJO DE CAJA OPERATIVO					
AÑO	1	2	3	4	5
	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS					
Ventas	S/. 1,586,864.0	S/. 1,718,528.4	S/. 1,850,169.2	S/. 2,113,899.2	S/. 2,377,534.8
Terciarización del bar	S/. 48,000	48000	48000	48000	48000
Total, de ingresos	S/. 1,634,864.0	S/. 1,766,528.4	S/. 1,898,169.2	S/. 2,161,899.2	S/. 2,425,534.8
EGRESOS					
Gastos administrativos	S/. 827,131	S/. 827,131	S/. 827,131	S/. 827,131	S/. 827,131
gasto de venta	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100
Gastos operativos	S/. 703,440	S/. 717,660	S/. 731,880	S/. 760,320	S/. 788,760
Depreciación	S/. 50,684.00	S/. 50,684.00	S/. 50,684.00	S/. 50,684.00	S/. 50,684.00
Amortización de intangible	S/. 778.07	S/. 778.07	S/. 778.07	S/. 778.07	S/. 778.07
Total, de egresos	S/. 1,583,133	S/. 1,597,353	S/. 1,611,573	S/. 1,640,013	S/. 1,668,453
UTILIDAD ANTES DE INUESTO	S/. 3,730.6	S/. 121,175.0	S/. 238,595.8	S/. 473,885.8	S/. 709,081.4
IR	S/. 1,044.57	S/. 33,929.01	S/. 66,806.83	S/. 132,688.03	S/. 198,542.80
UTILIDAD DESPUES DE INPUESTO	S/. 4,775.20	S/. 155,104.03	S/. 305,402.66	S/. 606,573.86	S/. 907,624.22
Depreciación	50683.996	50683.996	50683.996	50683.996	50683.996
Amortización de intangible	778.07312	778.07312	778.07312	778.07312	778.07312
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/. 56,237.27	S/. 206,566.10	S/. 356,864.72	S/. 658,035.92	S/. 959,086.29

Elaboración Propia

8.5.4. Flujo de Caja de Inversiones

Tabla 52. Flujo de caja de inversiones

FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES						
AÑO	0	1	2	3	4	5
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Activo fijo tangible	S/. 626,178.88					
Activo fijo intangible	9,866.36					
Imprevistos	S/. 1,000.00					
Total, de flujo de caja de inversiones	S/. 637,045.24					

Elaboración Propia

8.5.5. Flujo de Caja Proyectado Económico

Tabla 53. Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja operativo		S/. 56,237.27	S/. 206,566.10	S/. 356,864.72	S/. 658,035.92	S/. 959,086.29
Flujo de caja de inversiones	S/. 637,045.24					
Total, de flujo de caja económico	-S/. 637,045.24	S/. 56,237.27	S/. 206,566.10	S/. 356,864.72	S/. 658,035.92	S/. 959,086.29

Elaboración Propia

8.5.6. Flujo de Caja Proyectado Financiero

Tabla 54. Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja económico	-S/. 637,045.24	S/. 56,237.27	S/. 206,566.10	S/. 356,864.72	S/. 658,035.92	S/. 959,086.29
Aporte de capital	S/. 250,000					
Préstamo	S/. 387,045					
Cuota		S/. 127,854.00	S/. 127,854.00	S/. 127,854.00	S/. 127,854.00	
Escudo fiscal		S/. 14,219	S/. 10,897	S/. 7,065	S/. 2,643	S/. 0
Flujo de caja financiero	S/. 0.00	-S/. 57,398.11	S/. 89,609.48	S/. 236,075.73	S/. 532,824.75	S/. 959,086.29
SALDO DE CAJA ACUMULADO	S/. 0.00	-S/. 57,398.11	S/. 32,211.37	S/. 268,287.10	S/. 801,111.84	S/. 1,760,198.13

Elaboración Propia

Capítulo IX. Evaluación Económica – Financiera.

9.1 Cálculo de la tasa de descuento.

Tabla 55. Información del comportamiento del mercado.

DEVALUACIÓN	%
BETA DEL SECTOR (ENTRETENIMIENTO) ³⁵	1.33
Rf ³⁶	0.71%
Rm ³⁷	5.20%
Rpaís ³⁸	1.45%

Tabla 56. Costo de oportunidad.

	2021	2022	2023	2024	2025
BETA DEL PROYECTO	2.81	2.50	1.85	1.49	1.33
Ke SOLES	14.79%	13.36%	10.45%	8.84%	8.13%

EL Rendimiento esperado para los accionistas es alto siendo de 14.79% para el año 2021, 13.36% para el año 2022, 10.45% para el año 2023, 8.84% para el año 2024 y 8.13% para el año 2025.

9.1.2 Costo de la deuda. (Kd)

El coste de la deuda ponderado será de 11.08% desde el año 2021 hasta el año 2025.

³⁵ Betas by sector. (enero de 2020). Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

³⁶ Banco Central de Reserva del Perú. (23 de junio de 2020). Bonos del tesoro EE. UU 10 años%. Obtenido de Gerencia Central de Estudios Económicos: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04719XD/html>

³⁷ Rankia. (15 de mayo de 2020). ¿En qué invertir en Perú 2020? Obtenido de <https://www.rankia.pe/blog/analisis-igbv/4092874-que-invertir-peru-junio-2020>

³⁸ Gestón. (24 de junio de 2020). Riesgo país de Perú se mantiene y cerró en 1.45 puntos porcentuales. Obtenido de Economía: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-bajo-se-mantiene-y-cerro-en-145-puntos-porcentuales-noticia/?ref=gesr>

Tabla 57. Costo de la deuda.

	2021	2022	2023	2024	2025
Kd	11.08%	11.08%	11.08%	11.08%	11.08%

9.1. 3 Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Tabla 58. Costo promedio ponderado de capital.

	2021	2022	2023	2024	2025
DEUDA	S/. 387,045	S/. 309,972	S/. 221,037	S/. 118,415	S/. 0
PATRIMONIO	S/. 250,000	S/. 254,775	S/. 409,879	S/. 715,282	S/. 1,321,856
DEUDA + PATRIMONIO	S/. 637,045	S/. 564,747	S/. 630,916	S/. 833,697	S/. 1,321,856
%DEUDA	60.76%	54.89%	35.03%	14.20%	0.00%
%PATRIMONIO	39.24%	45.11%	64.97%	85.80%	100.00%
WACC	10.65%	10.41%	9.58%	8.72%	8.13%

9.2 Evaluación económica – financiera

9.2.1 Indicadores de rentabilidad.

Los índices de rentabilidad nos sirven para medir la capacidad de obtener beneficios, principalmente de nuestros fondos o aportes propios disponibles o del activo total con el que cuenta nuestra empresa.

- VANE y VANF
- TIRE, TIRF y TIR modificado
- PRI-e y PRI-f
- B/C-f

Tabla 59. Indicadores de rentabilidad.

INDICADORES	VALOR	
WACC	10.65%	
VANE	S/. 863,064	Es rentable porque la VAN es mayor a 0.
VANF	S/. 879,204	
TIRE	39.26%	Es rentable porque la TIR es mayor a la WACC.
TIRF	56.86%	
TIR modificado	45.57%	
PRI-e (AÑOS)	3.03	El proyecto es rentable porque su periodo de recuperación es menor a 5 años.
PRI-f (AÑOS)	1.64	

B/C-e	1.08	Es rentable porque la relación costo beneficio es mayor a 1
B/C-f	1.20	

9.2.2 Análisis del punto de equilibrio.

Se utilizará el método margen de contribución promedio ponderado, pues se tiene una combinación de dos tipos de clientes nacional y extranjero.³⁹

a) Costos variables y costos fijos.

b) Estimación y análisis del punto de equilibrio económico y financiero

Tabla 60. Costos variables y fijos - Estimación y análisis del punto de equilibrio económico y financiero.

CRITERIOS	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS NACIONAL (PERSONAS)	1012	1121	1231	1432	1637
VENTAS EXTRANJERO (PERSONAS)	16051	17364	18676	21319	23958
TOTAL VENTAS	17063	18485	19907	22751	25595
% VENTAS NACIONAL	5.93%	6.06%	6.18%	6.29%	6.40%
% VENTAS EXTRANJEROS	94.07%	93.94%	93.82%	93.71%	93.60%
PRECIO UNITARIO NACIONAL	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60
PRECIO UNITARIO EXTRANJERO	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80
COSTO VARIABLE UNITARIO NACIONAL	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
COSTO VARIABLE UNITARIO EXTRANJERO	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
MCU NACIONAL (MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO)	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60
MCU EXTRANJERO (MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO)	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80
MCP NACIONAL (MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO)	S/. 3.56	S/. 3.64	S/. 3.71	S/. 3.78	S/. 3.84
MCP EXTRANJERO (MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO)	S/. 75.26	S/. 75.15	S/. 75.05	S/. 74.96	S/. 74.88
MCP TOTAL	S/. 78.81	S/. 78.79	S/. 78.76	S/. 78.74	S/. 78.72
COSTOS FIJOS	S/. 1,531,671	S/. 1,545,891	S/. 1,560,111	S/. 1,588,551	S/. 1,616,991
PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL (PERSONAS)	19434	19621	19808	20174	20541
PUNTO DE EQUILIBRIO NACIONAL (PERSONAS)	1152	1189	1224	1269	1313
PUNTO DE EQUILIBRIO EXTRANJERO (PERSONAS)	18281	18431	18582	18904	19227
PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL (SOLES)	S/. 1,531,600.00	S/. 1,545,820.00	S/. 1,560,000.00	S/. 1,588,460.00	S/. 1,616,940.00

³⁹ Plan de Negocios Perú. (26 de marzo de 2020). *Como calcular los puntos de equilibrio para*

varios productos. Obtenido de <https://plandenegociosperu.com/2020/03/calcular-punto-de-equilibrio-para-varios-productos/>

PUNTO DE EQUILIBRIO NACIONAL (SOLES)	S/. 69,120.00	S/. 71,340.00	S/. 73,440.00	S/. 76,140.00	S/. 78,780.00
PUNTO DE EQUILIBRIO EXTRANJERO (SOLES)	S/. 1,462,480.00	S/. 1,474,480.00	S/. 1,486,560.00	S/. 1,512,320.00	S/. 1,538,160.00

c) Comprobación.

	2021	2022	2023	2024	2025
PUNTO DE EQUILIBRIO NACIONAL (PERSONAS)	1152	1189	1224	1269	1313
PUNTO DE EQUILIBRIO EXTRANJERO (PERSONAS)	18281	18431	18582	18904	19227
VENTAS NACIONAL (PERSONAS)	1012	1121	1231	1432	1637
VENTAS EXTRANJERO (PERSONAS)	16051	17364	18676	21319	23958
COMP. NACIONAL (VENTAS - EQUIL)	-140	-68	7	163	324
COMP. EXTRANJERO (VENTAS - EQUIL)	-2230	-1067	94	2415	4731
COMP. TOTAL(VENTAS - EQUIL)	-2370	-1135	101	2578	5055

Con estos resultados podemos concluir que, a partir del tercer año se comienza a tener margen de ganancia pues las cantidades vendidas superan a las cantidades mínimas que se debe vender para obtener ganancias según el punto de equilibrio.

Capítulo X Conclusiones y recomendaciones.

10.1 Conclusiones

- ✓ El presente proyecto logra cumplir con el aspecto de originalidad e innovador debido a que no existe ningún otro servicio igual en el mercado, además que el proyecto se ubicará en una casona antigua Rosell Ríos que forma parte del patrimonio cultural al cual rescataremos que ya estaba en alto riesgo de olvido y abandono.
- ✓ Con el proyecto pretendemos rescatar y difundir las danzas que son una representación cultural que tiene gran potencial para atraer más turistas y transmitir de manera más eficiente la experiencia e importancia de nuestras diversas culturas, para ello quienes estarán a cargo de enseñar las danzas serán profesores autóctonos de las culturas de las danzas, de tal manera estaremos reforzando la autenticidad de su conexión y transmisión de identidad.
- ✓ Las promociones propuestas para el proyecto están basadas en la estrategia de lanzamiento y comunicación a través de plataformas virtuales, con ello se cree captar la atención del cliente y lograr nuestros objetivos. Además de que nuestro público objetivo utiliza las redes sociales a partir de esto entablar una relación muy cercana y dependiente con nuestros clientes.
- ✓ Para iniciar a operar, el proyecto requiere de S/. 637,045.24 soles, siendo el costo de la inversión, de los cuales el 39% será financiado por aporte de los socios aportando S/. 50,000 soles cada uno y el 61% financiada por un préstamo bancario con “Mi Banco”. El proyecto presenta el saldo de caja financiero positivo a partir de del segundo año de operación.

10.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda continuar innovando durante la ejecución del proyecto, incluyendo nuevas danzas de acuerdo a los pedidos de los clientes (turistas) de tal manera que los turistas pueden tener mejores opciones y mejores experiencias.
- ✓ Hacer un monitoreo periódico sobre todas las medidas de seguridad para la salud de las personas, tanto para los turistas como para los miembros del staff. Además, de concientizar a todas las personas asistentes y a los miembros del staff sobre todas las medidas de seguridad y salud para que sean respetadas y ejecutadas de manera correcta y eficiente.
- ✓ El proceso de mantenimiento y restauración tienen que ser realizados por profesionales expertos y calificados en este tipo de patrimonios.
- ✓ Brindar asesorías a los profesores para que desarrollen constantemente mayores habilidades y técnicas de comunicación y conexión con las personas asistentes a las clases.
- ✓ Para la ejecución del proyecto es necesario cumplir con todas las leyes y normas que están vinculadas a la constitución de la empresa para que en la etapa de funcionamiento no tenga problemas legales.
- ✓ Se tercerizará el servicio del bar, cobrando por el arrendamiento del área. Puesto que nuestro eje corporativo son las enseñanzas de las danzas multiculturales del Perú y la presentación de shows durante las noches.
- ✓ Mejorar las promociones ofrecidas a lo largo del funcionamiento del proyecto, si bien las estrategias de promociones son atractivas, se requiere saber si fueron efectivas y poder mejorarlas en el tiempo, para saber esto se podría crear un blog o una plataforma virtual que nos permita ayudar a nuestros clientes con quejas y sugerencias.

REFERENCIAS

- Aspectos legales y pymes: la estadística no perdona.* (10 de diciembre de 2018). Obtenido de VI Jornada Virtua: <https://www.monempresarial.com/es/2018/12/10/aspectos-legales-y-pymes-la-estadistica-no-perdona/>
- Banco Central de Reserva del Perú . (23 de junio de 2020). *Bonos del tesoro EE. UU 10años%*. Obtenido de Gerencia Central de Estudios Económicos: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04719XD/html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (s.f.). *BCRPData*. Obtenido de Series Anuales: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/balanza-comercial-mill-usd-a>
- Banco Central de Reserva del Perú. (s.f.). *SERIES ANUALES (20 series)*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/tasas-de-interes-nominal-y-real-en-moneda-nacional-y-moneda-extranjera>
- Banco Mundial. (s.f.). *Inflación, precios al consumidor (% anual)*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=PE>
- Banco Mundial. (s.f.). *PIB (US\$ a precios actuales) - Peru*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=PE>
- Barranco Guide. (7 de Abril de 2014). *La casa Rosell-Ríos*. Obtenido de <https://barrancoguide.com/in/casa-rosell-rios/>
- Betas by sector.* (enero de 2020). Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- CNG Corporacion de Negocio Globales S.A. (s.f.). *Casa Rosell Rios - Inmueble destacado en venta*. Obtenido de <http://cng-sa.com/inmueble-destacado-en-venta-casa-rosell-rios.html#exteriores>
- compendio de cifras de Tursimo año 2019.* (7 de enero de 2020). Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/394689-compendio-de-cifras-de-turismo-ano-2019>
- Decreto Supremo que modifica a la Ley N°28976, Ley del Marco de Licencia de Funcionamiento.* (19 de diciembre de 2016). Obtenido de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-la-ley-n-28976-ley-marco-decreto-legislativo-n-1271-1465277-3/#:~:text=La%20licencia%20de%20funcionamiento%20es,afines%20o%20compleme ntarios%20entre%20s%C3%AD>
- Diario Gestión. (04 de Enero de 2020). *BCR: Riesgo país de Perú ya es el más bajo entre principales economías de América Latina*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/bcr-riesgo-pais-de-peru-es-el-mas-bajo-entre-principales-economias-de-america-latina-noticia/>
- Expresión Asociacion Cultural. (6 de Noviembre de 2018). *Bachata*. Obtenido de <http://www.aexpresion.org/bachata-sorprendente-historia/>
- Expresión Asociación Cultural. (21 de Agosto de 2018). *Huaylasrh, Patrimonio Cultural Peruano*. Obtenido de <http://www.aexpresion.org/huaylasrh-patrimonio-cultural-peruano/>
- Gestón. (24 de junio de 2020). *Riesgo país de Perú se mantiene y cerró en 1.45 puntos porcentuales*. Obtenido de Economía: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-bajo-se-mantiene-y-cerro-en-145-puntos-porcentuales-noticia/?ref=gesr>

- Gob.pe. (26 de Febrero de 2020). *Plataforma diital única del Estado Peruano*. Obtenido de Autorizar licencia de funcionamiento en bienes del Patrimonio Cultural de la Nación: <https://www.gob.pe/619-autorizar-licencia-de-funcionamiento-en-bienes-del-patrimonio-cultural-de-la-nacion>
- Grupo Panamericana de Radios. (28 de Enero de 2020). *Radio Panamericana*. Obtenido de Esta es la historia de cómo la salsa se difundió por el Perú: <http://www.radiopanamericana.com/noticias/espectaculos/21915/esta-es-la-historia-de-como-la-salsa-se-difundio-por-el-peru>
- Indecopi. (s.f.). *Aprende a registrar tu marca*. Obtenido de RadioIndecopi: https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (s.f.). *Empleo*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>
- Komiya, A. (28 de Septiembre de 2018). *Cómo constituir una empresa (guía paso a paso)*. Obtenido de CreceNegocios : <https://www.crecenegocios.com/como-constituir-una-empresa/>
- Mibanco. (2017). *Tarifario general del banco*. Obtenido de <https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/producto-matriz-archivos/files/Tarifario.pdf>
- Mincetur. (2010). *DECRETO SUPREMO N° 019-2010-MINCETUR* . Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestados_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_019_2010_MINCETUR.pdf
- Mincetur. (7 de Enero de 2020). *Per: Compendio de cifras de turismo al diciembre de 2019*. Obtenido de Dirección general de investigación y estudios sobre turismo y artesanía: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553390/Per%C3%BA_Compendio_Cifras_de_Turismo__diciembre_2019.pdf
- Ministerio de Cultura. (25 de Noviembre de 2016). *Proyecto de Ley de protección y promoción de las danzas tradicionales* . Obtenido de http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0067020161122..pdf
- Ministerio de Cultura. (2017). *InforARTES.pe*. Obtenido de Somos un país que danza: <https://www.infoartes.pe/datos-de-la-danza-en-el-peru-vivedanza-2017/>
- Ministerio de Salud. (23 de Septiembre de 2008). *Reglamento de la Ley N° 28681, Ley que regula la Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas*. Obtenido de https://members.wto.org/crattachments/2008/tbt/per/08_3081_00_s.pdf
- Ministerio del Ambiente. (Diciembre de 2013). *Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental y su Reglamento*. Obtenido de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/Ley-y-reglamento-del-SEIA1.pdf>
- Ministerio de la Cultura. (2016). *Marco Legal de la Protección del Patrimonio Cultural*. Obtenido de <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/archivosadjuntos/2016/08/marcolegalokversiondigital.pdf>
- Otorgamiento de licencia de funcionamiento . (2010). Obtenido de [peru.gob.pe: https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11093/PLAN_11093_OTORGAMIENTO%20DE%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO_2010.pdf](https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11093/PLAN_11093_OTORGAMIENTO%20DE%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO_2010.pdf)

- Perú 21. (05 de Febrero de 2018). *Peru supera los 32 millones de habitantes y su esperanza de vida es mayor a los 75 años*. Obtenido de <https://peru21.pe/peru/peru-supera-32-millones-habitantes-esperanza-vida-mayor-75-anos-394712-noticia/?ref=p21r>
- Plan de Negocios Perú. (26 de marzo de 2020). *Como calcular los puntos de equilibrio para varios productos*. Obtenido de <https://plandenegociosperu.com/2020/03/calcular-punto-de-equilibrio-para-varios-productos/>
- Promperú. (2014). *Perfil del Turista Extranjero 2013*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202013&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/28/Publicaci%C3%B3n_PTE_2013.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=945784
- Promperú. (2014). *Perfil del Turista Extranjero que visita Lima - 2013*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/28/tips/2027/PTE_Lima_2013.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=49494
- Promperú. (2014). *Perfil del vacacionista nacional 2013*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202013&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/27/PVN_2013_Publicacion.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=
- Promperú. (2014). *Perfis del vacacionista nacional que visitaron el departamento de Lima 2013*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/27/tips/2101/PVN_2013_Lima.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=80926
- Promperú. (2015). *Perfil del Turista Extranjero 2014*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202014&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/27/Perfil-del-Turista-Extranjero-2014.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuu
- Promperú. (2015). *Perfil del turista extranjero Lima 2014*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/27/tips/21/PTE_Lima_2014.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=133591
- Promperú. (2015). *Perfil del vacacionista nacional - 2014*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202014&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/35/PVN_2014_Publicacion.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=
- Promperú. (2015). *Perfil del vacacionista nacional Lima 2014*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/35/tips/1142/PVN14_Lima.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=139813

- Promperú. (2016). *Perfil del Turista Extranjero 2015*. Obtenido de Turismoin: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202015&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/38/SPREAD_PTE_15.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuiid=1760695/42132098
- Promperú. (2016). *Perfil del vacacionista nacional - 2015*. Obtenido de Turismoin: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202015&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1035/PVN_2015_Publicacion.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuui
- Promperú. (2016). *Perfil del vacacionista que visita Lima 2015*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/38/tips/2329/PTE_Lima_2015.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=569843
- Promperú. (2016). *Perfil del vacacionistas nacional que visita Lima - 2015*. Obtenido de Turismoin: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1035/tips/2113/PVN_2015_Lima.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=836200
- Promperú. (2017). *Perfil del Turista Extranjero 2016*. Obtenido de Trusismoin: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202016&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/39/PTE16_publicacion.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuiid=
- Promperú. (2017). *Perfil del turista extranjero que visita Lima 2016*. Obtenido de Turismoin: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/39/tips/2440/PTE_Lima_2016.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=91725
- Promperú. (2017). *Perfil del Vacacionista Nacional 2016*. Obtenido de Turismoin: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202016&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/PVN16_publicaci%C3%B3n.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuui
- Promperú. (2017). *Perfil del Vacacionista Nacional que visita Lima - 2016*. Obtenido de Turismoin: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/tips/2172/PVN16_Lima.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=0
- Promperú. (6 de Diciembre de 2017). *Perú Info*. Obtenido de Marinera Peruana: <https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/24/marinera-peruana--la-danza-que-enamoral-mundo>
- Promperú. (2017). *Vacacionista extranjero cultural en el Perú - Actividades culturales*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Vacacionista>

%20extranjero%20cultural%20en%20el%20Per%C3%BA%20-
%20Actividades%20culturales&url=Uploads/infografias/1054/VacacionistaExtranjeroC
ulturalPeru2017.pdf&nombObjeto=BibliotecaRepo

- Promperú. (2017). *Vacacionista extranjero que asistió a restaurantes con shows folklóricos*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Vacacionista%20extranjero%20que%20asisti%C3%B3%20a%20restaurantes%20con%20shows%20folkl%C3%B3ricos&url=Uploads/infografias/1051/ShowFolklorico2017.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/>
- Promperú. (27 de Junio de 2018). *Marca Perú*. Obtenido de Danzas típicas de la selva peruana: <https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/24/danzas-tipicas-de-la-selva-peruana>
- Promperú. (2018). *Perfil del Turista Extranjero que visita Lima 2017*. Obtenido de Turismoin: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~/%20Uploads/perfiles_extranjeros/40/tips/2558/PTE2017VisitaLima.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=99901
- Promperú. (2018). *Perfil del Vacacionista Nacional*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/%20Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/P
- Promperú. (2018). *Perfil del Vacacionista nacional que visita Lima - 2017*. Obtenido de Turismoin: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~/%20Uploads/perfiles_vacac_nac/1039/tips/2212/PVN17VacacionistaQueVisitaLima.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso
- Promperú. (2018). *Perfil del vacacionista nacional - 2017*. Obtenido de Turismoin: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202017&url=~/%20Uploads/perfiles_vacac_nac/1039/PVN17.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuud=
- Promperú. (2018). *Perfil el turista extranjero 2017*. Obtenido de Turismoin: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202017&url=~/%20Uploads/perfiles_extranjeros/40/Book_PTE_2017_FINAL.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuud=
- Promperú. (2019). *Perfil del Turista Extranjero 2018*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202018&url=~/%20Uploads/perfiles_extranjeros/41/PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018_compressed.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/P
- Promperú. (2019). *Perfil del Turista Extranjero que visita*. Obtenido de Turismoin: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~/%20Uploads/perfiles_extranjeros/41/tips/2611/PTE18Lima.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=100940

- Promperú. (2019). *Perfil del vacacionista nacional 2018*. Obtenido de Turismoin: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/P
- Promperú. (2019). *Perfil del Vacacionista Nacional que visita Lima - 2018*. Obtenido de Turismoin: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/tips/2240/PVN%202018%20-%20Visita%20Lima.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso
- Rankia. (15 de mayo de 2020). *¿En qué invertir en Perú 2020?* Obtenido de <https://www.rankia.pe/blog/analisis-igbv/4092874-que-invertir-peru-junio-2020>
- Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa*. (enero de 2019). Obtenido de Botelín informativo laboral : https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf
- Régimenes tributarios para pymes*. (1998). Obtenido de Comisión de la pequeña y la microempresa: <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1998/microempresa/e-sunat.htm>
- SPDA Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (8 de Junio de 2016). *Solo 7 distritos de Lima sancionan la excesiva emisión de ruido*. Obtenido de SPDA Actualidad Ambiental: <https://www.actualidadambiental.pe/solo-7-distritos-de-lima-sancionan-la-excesiva-emision-de-ruido/>

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA PARA EL EXPERTO.

Buenos días mi nombre es _____, ante todo le agradezco de antemano por concederme esta entrevista y por responder las preguntas que le haré a continuación. Asimismo, quisiera pedirle su consentimiento para poder grabar esta entrevista con fines académicos.

Presentar la idea:

Somos un grupo que está realizando un proyecto que se basa en desarrollar un centro de danza multicultural, ubicado en la Casona Rosell-Ríos en Barranco, donde se adaptará amplios espacios (salones) en los que se enseñará las más populares danzas típicas de Perú y dos de las más famosas y populares danzas de toda América latina, dichas danzas serán:

1. Marinera
2. Danza Afroperuana
3. Saya
4. Danzas selváticas
5. Salsa
6. Bachata

El concepto es que cada salón será adecuado temáticamente por la danza que se enseñe en cada uno, así las personas podrán ir de un salón a otro aprendiendo diferentes tipos de danzas y su importancia, dado a que se les mostrará también un video introductorio corto antes de cada clase. Adicionalmente, se propone que en un horario nocturno se ofrecerán presentaciones y shows, acompañados de bebidas y licores típicos de nuestro país.

1. ¿Qué apreciación le podría dar usted a nuestra idea de negocio?

Bien, yo pienso que en realidad en el mercado del turismo que es tan competitivo y definitivamente innovador constantemente tenemos que innovar si queremos sobrevivir en el ambiente turístico, por lo tanto considero que cualquier innovación es siempre buena, siempre novedosa, evidentemente es importante tener en claro el público

objetivo al que nos dirigimos, evidentemente ustedes están escogiendo un público objetivo que es un turista cultural que tiene deseos de alguna manera ellos buscan comprometerse involucrarse a las culturas, danzas, música tradiciones, costumbres en los lugares que visitan en este caso al Perú. Por esa misma me parece un producto muy interesante teniendo en cuenta el perfil del turista que visita al Perú que es esencialmente el turista cultural que busca en nuestro patrimonio material e inmaterial el motivo de su desplazamiento, por esta parte me parece interesante y ya depende de cómo se plantee el proyecto sobre todo agregándole cuales de valor y de calidad. Pero en general como una idea de utilizar los valores culturales el Perú para desarrollar un producto turístico me parece que es muy válido.

2. ¿Qué aspectos debemos tener en cuenta para la elección de nuestros proveedores?

En ese sentido Yo pienso que evidentemente la Selección del personal es un tema muy importante con respecto a los valores que pretenden transmitir, teniendo en cuenta que van a utilizar diversas danzas regionales lo ideal y lo idóneo sería contratar personal proveniente de las propias regiones donde estas danzas se realizan, porque son personas que pueden transmitir de la mejor manera digamos la experiencia y toda la cultura asociada a esa música y esa danza, por lo tanto me parece muy válido seleccionar al personal en función de su especialidad y también como pienso que debería ser personas que tengan capacidad comunicativa para que puedan realmente emocionar o generar las experiencias que los asistentes a esta oferta turística que puedan transmitir y pueden recibir por lo tanto por un lado pienso que la clave está en la correcta es la selección personal correcta, la descripción del puesto de trabajo y ustedes deben realizar como grupo donde deben reconocer cuáles son las características que deben tener las personas y no deben olvidar evidentemente que conozcan bien el tema, no solo las técnicas de baile, sino que también conozca la historia, todo el valor cultural asociados a la danza para que puedan dar una transmisión completa a sus alumnos o clientes. Por otro lado, con relación a los proveedores con otros productos, definitivamente tienen que pensar en personas idóneas en el trabajo del interior del patrimonio cultural, por ejemplo: para el acondicionamiento de las áreas se necesitan desarrollar un proyecto que tiene que ser aprobado por el Ministerio de Cultura y evidentemente las personas que

trabajen llámese ingenieros o arquitectos tienen que ser especializados en proyectos de adecuación para este tipo de usos.

3. ¿Qué acciones deberíamos tomar en caso de que algún proveedor cometa alguna falta que ocasiona la incomodidad y queja en los turistas?

Bueno, evidentemente toda organización tiene que estar atenta al cumplimiento de expectativas y de las metas que se tiene en esta pregunta que responde desde la administración de empresa no básicamente un control permanente de cumplimiento de los objetivos que ustedes están persiguiendo entonces evidentemente tendrá unas metas que alcanzar esas metas deben ser cumplidas por todo el equipo lo tanto en realidad si las personas contratadas tienen la experiencia y el expertise necesario seguramente es cuestión de ir evaluando resultados.

4. ¿Qué fuentes académicas nos recomienda para el éxito de nuestro proyecto?

Yo creo que todas las fuentes relacionadas con estudio de turismo cultural como principales móviles del desplazamiento turístico en el Perú son muy importantes hay estudios realizados respecto a la evolución del turismo cultural en el mundo a las nuevas tendencias del turismo también es interesante que revisemos el PENTUR el plan estratégico Nacional de turismo respecto al perfil de nuevo turista que visita al Perú, esta información es muy útil para conocer cuáles son las motivaciones y los intereses de los turistas actuales, de tal forma que podamos confirmar este producto que nosotros estamos defendiendo lanzar al mercado como el que usted está desarrollando se inserte realmente cumpliendo con las nuevas expectativas de los nuevos turistas. Desde ya yo les puedo adelantar que los nuevos turistas que visitan al Perú son turistas que desean tener experiencias culturales, no necesariamente con los monumentos sino también entrar en contacto con las personas, entrar en una cultura viva y auténtica, en ese sentido creo que las danzas, las músicas del país que son parte de su cultura habilidades todas las fuentes académicas que prácticamente se dirigen al estudio de las tendencias del turista cultural de cuáles son sus actuales intereses,

niveles de satisfacción no van a servir para poder orientar por donde se van a dirigir en este producto que desean desarrollar.

5. ¿Qué permisos son necesarios para que nuestra empresa no tenga ningún problema de funcionamiento?

Bueno según la Constitución peruana toda iniciativa de trabajo es libre, pueden ser cualquier negocio lícito y partiendo de ahí la solamente se tiene que tener en cuenta los permisos para la seguridad de los locales tenemos varias clases el permiso los primeros permisos son las licencias municipales de funcionamiento, estas licencias pretenden establecer los requisitos para que el local se encuentre en una zona donde esté permitido el tipo de actividades ya saben que todo distrito tiene una zonificación, evidentemente si se trata de un servicio comercial como el que ustedes pretenden llevar a cabo debe pertenecer a la zona designada, con respecto a la casa que ustedes eligieron que lo ubico muy bien en el distrito de Barranco es uno de los elementos principales patrimonio cultural de este distrito está en plena zona comercial de barranco por lo tanto no habría problemas en cuanto a la licencia municipal de funcionamiento cumpliendo evidentemente todos los requisitos que la municipalidad exige. Por otro lado, tenemos las licencias del Instituto Nacional de defensa civil que tienden a brindar seguridad los usuarios mediante condiciones de la infraestructura, es decir que esté preparada para soportar todo tipo de siniestros, incendios, terremotos que este todo señalado, que cuente con rutas de escape, que cuente con extinguidores. Otro trámite previo cuenta que requerirían tener en cuenta las normas sanitarias para el expendio de alimentos y bebidas que están a cargo del Ministerio de la Salud. que también tiene digamos todo un protocolo y reglamento para este tipo de negocios deberíamos adicionar teniendo en cuenta el contexto donde nos encontramos en el tema de las normas para el Covid-19 sabemos que esto está en proceso y no hay una norma estandarizada que podemos hablar que sean definitivas, pero se están desarrollando todo cuerpo de normas y de procedimientos que se tienen que tener en cuenta para minimizar la posibilidad de contagios por lo tanto tienen que estar atentos y tienen que estar atentos muy al tanto de todas las normas que se dictan en ese sentido para minimizar los riesgos y peligros en este contexto. Adicionalmente hay otras normas relacionadas a adecuación del edificio donde ustedes quieren trabajar para su uso moderno

y en principio no habría impedimentos no hay imposibilidad de que un bien patrimonial sea utilizado para estos fines comerciales y turísticos no hay ningún problema, pero si hay que cumplir una serie de procedimientos establecidos por el Ministerio de Cultura para su adecuación para uso comercial por lo tanto toda la adaptación interna que tienen que realizar en el edificio tiene que seguir un procedimiento riguroso ante Ministerio de Cultura.

6. ¿Cuáles serían los beneficios culturales para la comunidad que traería el funcionamiento de este proyecto?

Bien en realidad los beneficios culturales están relacionados íntimamente con la difusión de los valores culturales del país definitivamente en toda actividad que sirva para difundirlos valores culturales del país está contribuyendo con nuestra cultura en ese sentido la finalidad del proyecto ya es un elemento de contribución a la cultura del país pero definitivamente también como sabemos las actividades turísticas son intensivas en mano de obra empleo de mano de obra local proveedores de servicios son autóctonos que son nacionales incluso pueden provenir de las regiones específicas de donde son las danzas también generan un impacto positivo en cuanto a la sostenibilidad y por último el hecho de rescatar un bien del patrimonio cultural como es la casa de Rosell Ríos para ejercer ahí este servicio también es un aporte a la cultura del Perú en la medida de que están rescatando del abandono un inmueble de mucho valor es parte de nuestro patrimonio cultural y que actualmente se encuentra en abandono prácticamente, está cerrado, un ejemplo es la existencia en el mismo distrito de Barranco un bar llamado Ayahuasca, este es un bien de patrimonio cultural que ha sufrido una serie de modificaciones para un bar nocturno y sin embargo ha tenido todos los permisos del Ministerio de Cultura y ha preservado sus valores culturales, con esto quería reforzar la idea de que este procedimiento es completamente posible siempre que se haya las remodelaciones por técnicos que le dan este matiz.

7. ¿Cómo podría mitigar los impactos ambientales?

Yo pienso que definitivamente para la insonorización muchísimas técnicas actuales y es un tema ya muy desarrollado por la arquitectura de interiores por lo tanto ese no tendría que ser un problema porque hay técnicas que pueden minimizar el sonido, además de la

existencia de los horarios que las municipalidades ya establecieron, en cuanto a otros problemas de los residuos sólidos su proyecto debe contemplar estos protocolos para la eliminación de residuos.

8. ¿Qué acciones nos recomienda para incluir a la población en nuestro proyecto?

En este sentido yo pienso que un gran problema que se presenta en la inclusión de la población local en este tipo de servicios turísticos es la barrera económica, en general por la propia experiencia que tenemos en Cusco, en Arequipa y en la propia Lima, la población no tiene acceso a los precios turísticos que normalmente están pensados en el turista extranjero, por lo tanto se ha dado como un impacto negativo que la población local a veces queda marginada de poder participar en este tipo de acciones culturales, por lo tanto me parece importante que su proyecto considere de crear algún tipo de estrategia para que la población local tenga acceso a través de costos preferenciales, tal vez días particulares pueda tener acceso para tratar de dar cabida, además de que las tendencias es que los turistas desean convivir y entrar en contacto con la población local con esto también van a crear el interés de los turistas en asistir a su centro multicultural.

9. ¿De qué manera afectaría el Covid -19 en nuestro proyecto?

Yo pienso que el covid-19 va a ser una realidad con la que debemos trabajar hacia el futuro, definitivamente hay varios matices que debemos tener en cuenta. El Covid 19 ha impactado fuertemente en nuestro país y en nuestro rubro sabemos que el turismo es muy sensible a las malas noticias, y debemos tener en cuenta que el impacto negativo que atraviesa nuestro país con los contagios y el desarrollo de la enfermedad y esto va a pesar en el desarrollo de la actividad turística. Cabe señalar que en otros momentos nuestro país ha atravesado momentos muy difíciles los cuales supimos remontar, por lo tanto partiendo de la idea de que el turismo es una actividad resistente, muy dinámica y eso juega a nuestro favor en la medida de que podamos transmitir seguridad y calidad en nuestros servicios. Ahora yo creo que la clave va a ser brindar seguridad mantenernos libres de contagios, debemos proyectarnos como un país que respeta los protocolos de higiene, seguridad y salubridad. Por lo tanto, ustedes deben proyectar todos los mecanismos que la ciencia va a proveer por el Covid – 19 está en pleno desarrollo no hay nada definitivo. Igualmente, no nos olvidemos de los avances que la tecnología recomienda, últimamente, se está recomendando el uso

del ozono para desinfectar ambientes a través de aire acondicionado e incorporar en el proyecto.

10. ¿Cuánto tiempo cree que le tomara al sector turístico recuperarse luego del Covid - 19?

En realidad, es un tema especulativo, lo cual va a depender de muchos factores en primer lugar de cuando podamos controlar la enfermedad y a partir de ahí de las medidas que tomemos, por otro lado, también va a tener que ver con otros factores aleatorios como por ejemplo el desarrollo de una vacuna el cual podía adelantar mucho la seguridad, para que el turismo se vuelva a reactivar a su velocidad normal. Sin embargo, la recuperación de la actividad turística va a depender de los temas de seguridad y calidad en la prestación de los servicios y eso se tiene que incorporar a todos los servicios, si bien es cierto que el estado ha establecido una serie de normas las cuales el sector privado debe cumplirlos, reforzarlos y el autocontrol.

11. ¿Qué estrategias debemos aplicar para atraer a los turistas nuevamente después del Covid 19?

Las estrategias para reinsertar al turismo nuevamente, los países que esta de salida están aplicando que es enfocarse en el turismo interno los cuales van a tener facilidades para poder desplazarse dentro del territorio y por lo tanto en una primera fase apelaremos al turismo interno luego al receptivo el cual tomará su tiempo, sin embargo deberían enfocarse al primer público objetivo que será los turistas nacionales y luego más adelante los medios tecnológicos para la publicidad y las propagandas para volverlos a atraer tomando en cuenta que el principal atractivo del proyecto es la cultura popular la música, danzas y creo que eso les llamará mucho su interés.

12. ¿Considera que debido a la coyuntura actual es viable invertir en el sector turístico?

Yo creo que de todas las crisis hay un renacimiento en ese sentido el turismo no será ajeno a ello, además de que esta actividad se ha incorporado a la necesidad del ser humano de socializar. El turismo se va a reactivar siempre y cuando nosotros como país tomemos medidas hayamos incorporado nuevos estándares de seguridad sanitaria para hacer a nuestro territorio saludable, teniendo en cuenta estas medidas yo creo que cualquier negocio turístico siempre va a ser viable por más negras que parezcan las situaciones en

este momento, en gran parte depende de la población y nosotros que pase pronto, actuación del estado con eficacia y de factores exógenos (vacunas). Un ejemplo claro es el País de Italia el cuál ha sufrido muchas crisis, pero el turismo siempre está, hoy en día solo es cuestión de tiempo para volver la potencia de turismo que fue. El mismo modo para el turismo del Perú tomará tiempo para que recibamos a los turistas extranjeros.

ANEXO 2

ENTREVISTA AL EMPRESARIO:

Buenos días mi nombre es _____, ante todo agradecerle por concederme esta entrevista y por responder las preguntas que le haremos. Asimismo, quisiera pedirle su consentimiento para poder grabar esta entrevista con fines académicos.

1. ¿A usted qué le motivó a ser parte del mundo artístico de la danza?

Cuando estudiaba en la universidad me inscribí a unos talleres de baile de salsa y bachata, al inicio lo hice porque necesitaba horas institucionales, pero ni bien empecé me encantó y cada vez quería aprender más y más. Fue ahí donde nació mi pasión por la danza y fui buscando cómo crecer profesionalmente en ella desde entonces. Cabe mencionar, que la danza siempre me ha parecido una de las expresiones artísticas más ricas que las culturas tienen para comunicarse y transmitir su valor.

2. Antes de emprender en este mundo, ¿Usted ya tenía experiencia en el sector? Si o no, en caso fuera si pasar a la pregunta 3.

Sí, antes de establecerme profesionalmente como profesor de danza, ya contaba con la experiencia de años de baile en academias prestigiosas y había sido parte de diversas presentaciones y creación de coreografías.

3. ¿Cómo qué se desempeñaba o en qué área se especializaba?

Era parte del elenco profesional de presentaciones y también era suplente de profesores ya especializados.

4. ¿Ha tenido participación en la organización de un centro de enseñanza de danzas diversas?

Sí, en las academias de baile donde he sido miembro, se enseñan diversas danzas por lo que se tiene que organizar constantemente el tema de horarios y eventos.

5. ¿Qué factores considera usted que son las más importantes al momento de armar una clase de danza?

Lo más importante a mi parecer, es la selección del tipo de canciones que se usarán para poder transmitir una mayor variedad de pasos y así mismo buscar que estas canciones motiven el ánimo y entrega de las personas.

6. ¿Qué factores toma en cuenta para escoger los estilos de baile que incluye dentro de su enseñanza?

En lo personal, me concentro mucho que los estilos de baile tengan ritmos combinados porque es lo más divertido para las personas al momento de aprender a bailar. Es decir, que el estilo de música tenga momentos lentos que rápidamente en otro momento puede pasar a movimientos más rápidos y energéticos.

7. Durante sus clases ¿Alguna vez han tenido inconvenientes? ¿Cómo lo resolvió?

Sí. El inconveniente más común en este mundo es que a veces hay personas que nunca han bailado en su vida o simplemente son muy duros para soltarse, en estos casos sucede que algunos se frustran y se quejan de que no le enseñan bien o que todos van muy rápido para él. La manera más acertada que he encontrado es ponerme a su lado y hacerlo practicar conmigo y poco a poco se van soltando más fácil.

8. ¿Alguna vez surgió algún inconveniente que no hayan logrado solucionar? Coméntenos de la experiencia.

No.

Ahora me gustaría conocer su opinión acerca de nuestro proyecto.

Presentar la idea:

Somos un grupo que está realizando un proyecto que se basa en desarrollar un centro de danza multicultural, ubicado en la Casona Rosell-Ríos en Barranco, donde se adaptará amplios espacios (salones) en los que se enseñará las más populares danzas típicas de

Perú y dos de las más famosas y populares danzas de toda América latina, dichas danzas serán:

1. Marinera
2. Danza Afroperuana
3. Saya
4. Danzas selváticas
5. Salsa
6. Bachata

El concepto es que cada salón será adecuado temáticamente por la danza que se enseñe en cada uno, así las personas podrán ir de un salón a otro aprendiendo diferentes tipos de danzas y su importancia, dado a que se les mostrará también un video introductorio corto antes de cada clase. Adicionalmente, se propone que en un horario nocturno se ofrecerán presentaciones y shows, acompañados de bebidas y licores típicos de nuestro país.

9. Según su opinión, ¿Cuáles considera que son los mayores retos que puede afrontar nuestro proyecto?

En mi opinión, yo creo que su proyecto es muy innovador y enganchará muy bien en el mercado. A mí me encantaría ir y ser parte de la experiencia. Pero, una vez dicho esto, creo que el mayor reto será, dado a la situación después del covid-19, establecer las medidas de seguridad necesarias de manera que las personas se sientan seguras de ir a un centro donde tendrán que compartir el espacio con otras personas.

10. Finalmente, me gustaría conocer su opinión acerca de ¿Cuáles considera que son los factores decisivos del éxito?

Su primer factor es que su proyecto es nuevo, totalmente innovador y eso ya les da una gran ventaja con el público, pero, a pesar de ello siempre tienen que mantener un buen rango de calidad para satisfacer las expectativas de las personas. También deben tomar en cuenta en ser muy selectivos con su personal de enseñanza, no solo basarse en los años de experiencia que tenga, sino más bien que cuente con una personalidad que se ajuste a su proyecto, en este caso serían extrovertidos, MUY pacientes, apasionados a la cultura y su arte, y que sepan transmitir su emoción y amor por la danza.

ANEXO 3

UTILES OFICINA			
Descripción	Costo unitario	Cantidad	Total
paquete de papel bon A4	S/. 14.00	2	S/. 28.00
Tinta para impresora	S/. 104.70	2	S/. 209.40
Tijeras	S/. 2.00	7	S/. 14.00
Cuaderno de apuntes	S/. 10.60	7	S/. 74.20
Bolígrafo paquete de 6	S/. 5.00	2	S/. 10.00
Engrampador	S/. 8.80	7	S/. 61.60
Grapas	S/. 5.00	7	S/. 35.00
Archivadores	S/. 4.70	7	S/. 32.90
Resaltador	S/. 2.50	7	S/. 17.50
paquete de folder manila por 25 unidades	S/. 7.90	7	S/. 55.30
Antivirus 1PC	S/. 69.00	1	S/. 69.00
Antivirus 3 PC	S/. 199.00	2	S/. 398.00
TOTAL			S/. 1,004.90

ANEXO 4

UTILES LIMPIEZA			
Descripción	Costo unitario	Cantidad	Total
Paños de Microfibra	S/. 18	12	S/. 216
Guantes de látex por 100	S/. 60	12	S/. 720
Balde escurridor 13 litros más Mopa	S/. 19	12	S/. 228
Escoba y recogedor	S/. 14	12	S/. 168
Desatorado de baño	S/. 8	5	S/. 40
Bolsa de basura de 200 litros por 50 unidades	S/. 50	12	S/. 600
Tacho de basura de 188 litros	S/. 150	3	S/. 450
Tacho de basura para oficina	S/. 25	10	S/. 250
Bolsa de basura x 35 litros de 10 unidades	S/. 3	50	S/. 150
Limpia vidrios de 1 galón	S/. 15	12	S/. 180
Clorox de 2 litros	S/. 15	24	S/. 360
TOTAL			S/. 3,362

Elaboración Propia

ANEXO 5

CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA				
Equipo	Unidades	Consumo Kw/h Total	Horas/día	Total de consumo Kw/h al día
Computadora	14	1.32	8	18.48
Impresora	2	1.2	8	2.4
Teléfono	7	0.04	8	0.28
Router de internet	7	0.24	8	1.68
Proyector	1	3.984	8	3.984
Cocina	1	4.5	1	4.5
Refrigeradora	1	7.2	24	7.2
Microondas	3	1.2	2	3.6
Sistema de sonido completo	8	0.9	6	7.2
Sistema de aire acondicionado de ozono	16	11.25	15	180
Cámara de seguridad (kit x4)	16	0.48	24	7.68
TOTAL				237.004

ANEXO 6

COSTO CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA		
Costo Anual (Total Kw/h x día x 304 días lab)	72049.216	Kw/año
Costo Anual + Imprevistos (+5% Consumo Anual)	75651.6768	Kw/año
Carga Total por Hora	31.106775	Kw/h
Demanda Concentrada (70% carga total x hora)	21.7747425	Kw/h
Cargo por manten. (25% adic. carga total x hora)	7.77669375	
Cargo por alumbrado público (6% adic. sobre carga total)	1.8664065	
Carga Total Neta	62.52461775	Kw/h
Costo (S/.)	S/. 0.48	S/. /Kw
Horas por Año (8h/día x 304 días/año)	2432	Horas/Año
Costo Anual Consumo de Energía Eléctrica (S/.)	S/. 72,502.15	S/.

ANEXO 7

COSTO CONSUMO DE AGUA		
descripción	Cantidad	Medida
Consumo de los servicios higiénicos	300	Litros
Limpieza diaria general de la empresa	130	Litros
Agua disponible para el personal	80	Litros
Consumo diario total	510	litros/día
Consumo anual (consumo diario por 304 días lab)	155040	litros/año
Imprevistos (+5% consumo anual)	7752	litros/año
Consumo Anual total (L)	162792	litros/año
Consumo Anual total (m3)	162.792	m3/año
COSTO TOTAL ANUAL (tarifa=S/.4 x m3)	65116.8	S/. /año