

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



INFORME MONOGRÁFICO

**“CREACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO: VENTA DE POLOS
TEMÁTICOS MUNAY – KI”**

Presentado por:

Bach. Gilberth Martim, Gonzáles Tello

Bach. Mayra Ivonne, Mori Saavedra

ASESOR:

Dr. Clifor Sosa de la Cruz

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

TARAPOTO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EN TURISMO



**“CREACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO: VENTA DE POLOS TEMÁTICOS
MUNAY – KI”**

INFORME FINAL MONOGRÁFICO

Para obtener el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO


Presentado por:

Bach. GONZALES TELLO, GILBERTH MARTIM

Bach. MORI SAAVEDRA, MAYRA IVONNE

Aprobado el día 07 de abril del 2017 ante el siguiente jurado:


Dra. ROSSANA HERMINIA
HIDALGO POZZI


Lic. Tur. Mg. VERY RENGIFO
HIDALGO


Lic. Tur. GISELA DEL PILAR
MEDINA VELÁSQUEZ


Dr. CLIFOR DANIEL SOSA
DE LA CRUZ

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, GONZALES TELLO, Gilberth Martim, egresado de la Facultad de Ciencias Económicas, en la Escuela Profesional de Administración en Turismo de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, identificado con DNI N° 45479863, con el Informe Monográfico titulado: “Creación de la Idea de Negocio: Venta de Polos Temáticos Munay-Ki”.

Declaro bajo juramento que:

1. El Informe Monográfico presentado es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, el Informe Monográfico no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. El Informe Monográfico no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en el Informe Monográfico se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 01 de Marzo del 2018.

.....
GONZALES TELLO, Gilberth Martim
DNI N°45479863



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, MORI SAAVEDRA, Mayra Ivonne, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas, en la Escuela Profesional de Administración en Turismo de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, identificada con DNI N° 70454505, con el Informe Monográfico titulado: “Creación de la Idea de Negocio: Venta de Polos Temáticos Munay-Ki”.

Declaro bajo juramento que:

1. El Informe Monográfico presentado es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, el Informe Monográfico no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. El Informe Monográfico no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en el Informe Monográfico se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, ⁰⁶ de ^{Marzo} del 2018.



.....
MORI SAAVEDRA, Mayra Ivonne
DNI N° 70454505



Formato de autorización **NO EXCLUSIVA** para la publicación de trabajos de investigación, conducente a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y Nombres: GONZÁLES TELLO, Gilberth Martim	
Código de alumno : 078261	Teléfono: 979176846
Correo electrónico : martim1130@gmail.com	DNI: 45479863

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: Ciencias Económicas
Escuela Profesional de: Administración en Turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título : "Creación de la Idea de Negocio: Venta de Polos Temáticos Munay-Ki"
Año de Publicación: 2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso Público*	(X)	Embargo	()
Acceso Restringido**	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado por la Biblioteca Central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:



06 / 03 / 2018

.....
Firma de Unidad de Biblioteca

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización **NO EXCLUSIVA** para la publicación de trabajos de investigación, conducente a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y Nombres: MORI SAAVEDRA, Mayra Ivonne	
Código de alumno : 078214	Teléfono: 974127266
Correo electrónico : morisaavedra.12@gmail.com	DNI: 70454505

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: Ciencias Económicas
Escuela Profesional de: Administración en Turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis ()	Trabajo de investigación ()
Trabajo de suficiencia profesional (X)	

4. Datos del Trabajo de investigación

Título : “Creación de la Idea de Negocio: Venta de Polos Temáticos Munay-Ki”
Año de Publicación: 2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso Público* (X)	Embargo ()
Acceso Restringido** ()	

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado por la Biblioteca Central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:



.....
Firma de Unidad de Biblioteca

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria:

Queremos dedicar este trabajo principalmente a Dios que nos ha dado la vida y sabiduría para terminar este plan de negocio; a nuestras familias por el apoyo, la alegría y la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Y un agradecimiento especial al Doctor Clifor Sosa de la Cruz por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que nos brindó y nos brinda, por escucharnos y aconsejarnos siempre.

- Gonzales Tello, Gilberth Martim
- Mori Saavedra, Mayra Ivonne.

Agradecimientos:

Queremos agradecer a todos nuestros maestros ya que ellos nos enseñaron a valorar los estudios y a superarnos cada día, también agradecemos a nuestros padres porque nos apoyaron en los días más difíciles de nuestras vidas como estudiantes, y agradecemos a Dios por darnos buena salud, un cuerpo sano y una mente de bien. Estamos seguros que nuestras metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende nos esforzaremos cada día más para ser los mejores, sin olvidar el respeto que engrandece a la persona

- Gonzales Tello, Gilberth Martim
- Mori Saavedra, Mayra Ivonne.

INDICE

Contenido.....	Página
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	3
III. ESTUDIO DE MERCADO	13
IV. PLAN ESTRATÉGICO.....	17
V. PLAN OPERATIVO.....	22
VI. PLAN DE MERCADOTECNIA.....	24
VII. RECURSOS HUMANOS	41
VIII. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	42
IX. PLAN FINANCIERO	43
X. CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	55

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cuadro de Arribos	05
Cuadro 2. Matriz de Porter.....	09
Cuadro 3. Demanda Proyectada.....	15
Cuadro 4. Cruce del Cuadro FODA.....	19
Cuadro 5. Plan Operativo, Seguimiento y Control.....	22-23
Cuadro 6. Cotización de insumos.....	37
Cuadro 7. Plan de Acción Marketing.....	39
Cuadro 8. Asignación Presupuestal.....	40
Cuadro 9. Recursos Humanos.....	41
Cuadro 10. Presupuesto de ventas.....	43
Cuadro 11. Costo de Inversión.....	44
Cuadro 12. Detalles de Costos.....	46
Cuadro 13. Departamento de Compras.....	46
Cuadro 14. Departamento de Contabilidad y Finanzas.....	46
Cuadro 15. Departamento de Ventas.....	47
Cuadro 16. Otros Costos.....	47
Cuadro 17. Costo Total.....	47
Cuadro 18. Depreciación.....	48
Cuadro 19. Cuadro de servicio a la deuda.....	49
Cuadro 20. Flujo de Caja.....	50
Cuadro 21. Cálculo del VAN.....	51

INDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Encuesta Dirigida a Visitantes de la Región San Martín.....	56
Anexo 02: GRÁFICO 1: Edad.....	57
Anexo 03: GRÁFICO 2: Sexo.....	57
Anexo 04: GRÁFICO 3: Nacionalidad.....	58
Anexo 05: GRÁFICO 4: Recursos Turísticos más atractivos.....	58
Anexo 06: GRÁFICO 5: Artículos más comprados.....	59
Anexo 07: GRÁFICO 6: Disposición de Compra.....	59
Anexo 08: GRÁFICO 7: Factores Importantes al Adquirir un Polo.....	60
Anexo 09: GRÁFICO 8: Precio a pagar por el Producto.....	60
Anexo 10: GRÁFICO 9: Lugar que prefiere para adquirir el Producto.....	61
Anexo 11: GRÁFICO 10: Medios para recibir información del Producto.....	62
Anexo 12: GRÁFICO 11: Conoce un Producto Similar.....	62
Anexo 13: Diseños de los Estampados.....	63-64
Anexo 14: Marca de la Empresa.....	65
Anexo 15: Diagrama de Flujo de Ventas.....	66
Anexo 16: Ficha Técnica.....	67-68

RESUMEN

El presente plan de negocios demuestra que es posible aprovechar la necesidad insatisfecha de los visitantes a la región San Martín en llevarse un recuerdo de su experiencia turística; que sumado al compromiso por ofrecer un producto de calidad, se genera ventajas competitivas a favor del presente plan de negocio volviéndose sostenible y sobre todo acertado a la hora de satisfacer la demanda del visitante actual.

En tal sentido, **MUNAY-KI** es una empresa que se dedica a la venta de “recuerdos” que el visitante pueda llevar consigo luego de su experiencia en San Martín. El producto consiste en “POLOS TEMÁTICOS” que constan de una variedad de diseños y estampados que buscan reanimar el amor por los recursos turísticos, fomentando su preservación y promocionarlos de una manera distinta cumpliendo con los factores de durabilidad, calidad y comodidad que exigen los clientes.

Este plan de negocios busca revalorar las costumbres sanmartinenses que están siendo afectadas por las influencias del mercado global y con el paso de los años, busca promocionar los atractivos turísticos y concientizar a la población en amar su cultura. La finalidad de este plan de negocio es impulsar el desarrollo de la actividad turística en la provincia, ofreciendo una nueva opción adicional para los visitantes, lo cual contribuye a la satisfacción de las necesidades que la demanda busca, procurando perennizar el recuerdo de los lugares visitados, en este caso mediante la adquisición de los productos ofertados como evidencia de la experiencia turística; siendo esta una de las razones más importantes para la implementación de este tipo de negocio.

Estos estudios dan como resultado el segmento del mercado, la demanda, la oferta, nuestras competencias, y el desarrollo del plan con sus debidas estrategias y los requerimientos materiales. Se necesita una inversión total de S/. 42,000 los cuales se obtienen mediante un préstamo y el aporte de los socios.

Los investigadores utilizaron el método de valoración de inversiones VAN (Valor Actualizado Neto) obteniendo un resultado viable de S/. 775,253 (Cuadro 21, Pág. 51)

Palabras Claves: Creación, idea de negocio, Temáticos.

ABSTRACT

The following business plan shows that it is possible to take advantage of the unmet need of visitors to San Martín region, of taking a souvenir of their experience; added to the commitment to offer a quality product, competitive advantages are generated in favor of this business plan, becoming sustainable and especially successful in meeting the demand of current visitor.

In this sense, MUNAY-KI is a company that sells "souvenirs" that the visitor can take with them after their experience in San Martín. The product consists of "THEMED POLES" that consist of a variety of designs and prints that seek to revive the love of tourism resources, promoting their preservation and promoting them in a different way, complying with the factors of durability, quality and comfort required by customers.

This business plan seeks to revalue San Martín's customs that are being affected by the influences of the global market and over the years, seeks to promote tourism attractions and raise awareness in the population to love their culture. The purpose of this business plan is to promote the development of tourist activity in the province, offering a new additional option for visitors, which contributes to the satisfaction of the needs that demand seeks, seeking to perpetuate the memory of the places visited. , in this case through the acquisition of the products offered as evidence of the tourist experience; this being one of the most important reasons for the implementation of this type of business.

These studies result in the market segment, demand, supply, our skills, and the development of the plan with its due strategies and material requirements. A total investment of S/ 42,000, which are obtained through a loan and the contribution of the partners.

The researchers used the VAN investment valuation method (Net Present Value), obtaining a viable result of S /. 775,253 (Table 21, p. 51)

Keywords: Creation, business idea, Thematic.



I. INTRODUCCIÓN

La idea de los Polos temáticos “Munay-Ki” nace a raíz de la problemática expresada en el debilitamiento de la identidad cultural debido a las influencias del marketing extranjero y la globalización, lo cual, por “efecto demostración” los residentes locales suelen imitar los patrones de conducta de los visitantes, ocasionando en algunos vergüenza de sus raíces y vistan prendas de culturas ajenas a la de ellos.

El Estado peruano está invirtiendo en promocionar lo nuestro y en revalorar la cultura a través de spots publicitarios, anuncios y propagandas por todo el mundo “El peruano más amable”, “representantes de lo nuestro” “la blanquirrocola”, “Más peruano que”: y distintas campañas internacionales, dando muy buenos resultados con lo que respecta a la marca “Perú” (Innova, www.promperu.gob.pe, 2011). Nos encontramos con un panorama internacional muy promisorio para el Perú, se ha venido desarrollando actividades de promoción a través de la marca Perú que comprenden diversas campañas publicitarias y estrategias de mercadeo que han contribuido al posicionamiento de la imagen del país en los 22 mercados priorizados con énfasis en Asia y Latinoamérica (PENTUR, 2016-2025). Otro posible impacto de esta campaña puede darse en el turismo interno, el cual sería promovido por el sentimiento de orgullo de peruanidad entre los connacionales. Según la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR) realizada por el MINCETUR, se calcula que en el año 2015 se habría registrado un total de 39,8 millones de viajes por turismo interno en el país y que el 33,3% de la población peruana realizó viajes por turismo interno. (Envir, 2016, pág. 17)

Irónicamente se aprecia que una parte de la población prefiere productos de culturas ajenas, este es un punto que Munay-Ki lo toma como reto y lo convierte en una oportunidad ofertando un producto que refleje el amor y admiración por la cultura de San Martín con diseños que estén a la vanguardia de la moda. Teniendo en cuenta la cosmovisión del mundo andino y la sabiduría chamánica de las Américas; la palabra **MUNAY-KI**, tiene distintos significados como un “te quiero” y un “te amo”, también se relaciona con el amor hacia los antepasados y a la cultura. (Villoldo, 2006)

La palabra Munay-Ki es un concepto quechua que significa “**El Poder del Amor**”, refiriéndose al amor incondicional que tiene el/la Creador/a por la Creación.

- **Razón social:**
Polos temáticos Munay-Ki S.A.
- **Nombre comercial:**
Munay-Ki.
- **Slogan:**
“Viste tu Cultura”

Asimismo, Munay-Ki ofrece diversos diseños en estampados para los que visitan la región San Martín.

II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. ENTORNO ECONÓMICO

Según la Cuenta Satélite de Turismo (CST) el PBI turístico del año 2015 alcanzó los S/. 23,5 miles de millones, con un aporte de 3,9% respecto al PBI nacional, habiendo generado aproximadamente 1,3 millones de empleos directos e indirectos, valor que representa el 7,4% de la Población Económicamente Activa (PEA) nacional.

2.2. ENTORNO SOCIO-DEMOGRÁFICO

En la actividad turística, los investigadores han observado que la mayoría de la población tenía la cultura del ahorro que consistía en no gastar en productos o servicios que se consideraban innecesarios, contrariamente en estos momentos la mayoría de personas tienen una actitud casi “vanidosa” de adquirir y mostrar productos de alta tecnología, adquisiciones ostentosas, los logros alcanzados y sobre todo vacaciones; vacaciones mostradas en fotos colgadas mediante sus redes sociales que serán compartidas y mostradas con su entorno social.

A partir de esta actitud Munay-Ki ofrece una nueva opción de mostrar las vacaciones que tanto desean mostrar mediante prendas de vestir que cuenten mediante sus diseños y estampados la experiencia que les tocó vivir en San Martín.

2.3. ENTORNO POLÍTICO JURÍDICO:

a).- Decreto Supremo 014-2012-TR (20.08.12)

En el cual se regulan alcances sobre la prima textil a efectos de dotar de seguridad jurídica a los trabajadores y empleadores, El sector Textil peruano cuenta con una larga tradición, ha sido reconocida por la calidad de sus fibras naturales. El contar con algodón de fibras extra largas ha sido una ventaja que se ha utilizado para penetrar mercados exigentes y conocedores. Así mismo el Perú es considerado uno de los motores del desarrollo y uno de los mayores generadores de empleo en este campo.

b).- Derecho de autor

El derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita.

¿Cuánto cuesta patentar?

Según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual INDECOPI primero se paga la tasa de solicitud de la patente S/. 720 soles para patente de invención (PI) y S/. 324 soles para modelo de utilidad (MU); y el segundo pago es de S/. 550 soles para PI y S/. 200 para el MU aproximadamente S/ 1794.00. En el Perú, el Decreto Legislativo - Ley sobre el derecho de Autor, 27 del año 1996, en su artículo 135 señala que "La duración de la protección concedida en este Capítulo será de toda la vida del artista intérprete o ejecutante y setenta años después de su fallecimiento, contados a partir del primero de enero del año siguiente a su muerte. Vencido el plazo correspondiente, la interpretación o ejecución ingresará al dominio público.

2.4. ENTORNO ECOLÓGICO

La creciente preocupación por la sostenibilidad del ecosistema hace que la empresa se esfuerce en ofrecer un producto que pueda superar las expectativas del consumidor y además no atentar con el medio ambiente, debido a todo esto contamos con políticas que se adecuan a esta ideología que se basan en el uso de pintura ecológica Eroski que representa una amenaza menor hacia el medio ambiente.

Adicionalmente, dedicarse a la venta de polos temáticos, permitiría reforzar el sentimiento de pertenencia a la cultura sanmartinense el cual trae consigo las acciones de conservación y preservación de los recursos turísticos.

2.5. ENTORNO TECNOLÓGICO

Para alcanzar el posicionamiento y contribuir a la fidelización de los clientes se cuenta con tecnologías de información y comunicación tales como página web y redes sociales (Facebook y twitter) que permite mantener comunicación con nuestros clientes y personalizar pedidos especiales de manera rápida y eficaz.

Los avances tecnológicos les proporciona a los proveedores máquinas sublimadoras que productos de buena calidad para satisfacer la demanda identificada en el estudio.

2.6. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Se requiere alrededor de 35 m² de terreno, el que deberá dotarse de instalaciones de agua, desagüe y electricidad. La edificación comprenden dos bloques: distribuida tentativamente de la siguiente manera: área de atención al cliente 20 m² y área de almacén 15 m².

2.7. DEMANDA

Se entiende por DEMANDA a los visitantes que buscan una tienda en la que puedan encontrar polos con diseños y estampados innovadores que muestren la cultura de San Martín.

En esta etapa se planificara el ejercicio con el número de arribos gracias a la información de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín.

Cuadro 1:
Cuadro de Visitantes

AÑO	AÑO	ARRIBOS
2012	1	391,610
2013	2	670,196
2014	3	740,157
2015	4	1,078,767
2016	5	1,253,041

FUENTE: Elaborado por los Investigadores

Se pronosticará que a San Martín llegaran 1'466,184 visitantes en el año 2017 de los cuales el 9% (131956) compraría un souvenir como recuerdo de su estadía en la región, lo que constituye un segmento de mercado atractivo para la presente idea de negocio, y de ese resultado el 69% compra específicamente un polo temático. (Innova, Perfil del Vacacionista Nacional/Vacacionistas, 2011) Lo cual equivale a 91050 visitantes.

Los investigadores entienden perfectamente que el número indicado líneas arriba de compradores potencial no solo visitara Munay-Ki; puesto que nos es la única empresa dedicada a la venta de polos con detalles regionales. Para ser más objetivos toman en cuenta captar solo el 18% de compradores potenciales, dando un resultado de 16389 unidades al año que potencialmente pueden ser vendidas por la empresa.

A partir de del sondeo realizado por los investigadores se encontró que:

De una muestra de 100 personas el 67% acepta la idea de negocio además se puede señalar que los principales compradores serán un público de estatus medio, que considera entre los recursos más atractivos a estampar los sitios naturales, manifestaciones culturales y folclor respectivamente. (Ver anexo 05, Gráfico 4, Pág. 58)

2.8. SOCIOCULTURAL

A nivel mundial aspectos negativos como las guerras, la deforestación, la contaminación ambiental, incluso la parte negativa de la globalización entre otros hacen que el hombre llegue a tener una tendencia a revalorar y preservar los patrimonios culturales e históricos del mundo, el Perú está empezando a revalorar de la misma manera su diversidad cultural y gran variedad de atractivos turísticos.

En la región San Martín la plataforma turística tiene el objetivo estratégico “Promoción y conservación del Patrimonio Natural y Cultural”. (Gobierno Regional San Martín, 2016-2025)

Como es sabido, la calidad de la experiencia turística depende no sólo de las atracciones principales ofrecidas en el destino, sino también de los servicios disponibles.

En consecuencia, Munay–Ki puede estimular el interés por la propia cultura, las tradiciones, costumbres y patrimonios históricos, además, muchos de estos elementos pueden ser rescatados y puestos en valor.

Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los visitantes que toman conciencia del valor histórico y cultural del patrimonio sanmartinense.

Teniendo en cuenta esta tendencia, Munay-Ki lo convierte en una oportunidad para que los que visitan la empresa encuentren la forma de materializar su experiencia en San Martín mediante un polo temático, compartiendo con el cliente la admiración por nuestros recursos turísticos.

Las personas en general han desarrollado una actitud de “alardear” de los viajes que realizan para luego publicarlas en distintas redes sociales, desde ese punto de vista el llevar un polo que materialice el recuerdo del viaje es una forma de evidenciarlo o el haber tenido una experiencia en San Martín, en esta ocasión, esta actitud resulta favorable para la idea de negocio.

2.9. PROVEEDORES:

La relación con los proveedores se establece mediante convenio: Design Solutions ubicado en el Jr. Gamarra # 564 Galería “LOS PORTALES” con sus diseños gráficos y “Zelva Sport Wear” ubicado en el Jr. Humboldt # 1635 Stand 11 La Victoria con la venta de polos y los estampados correspondientes.

2.10.COMPETENCIAS:

Looch-Cultura & Contracultura (Local en Tarapoto)

Ventajas:

- Diseños innovadores.
- Forman parte de una franquicia.
- La marca utiliza de manera eficiente sus TICS.
- La marca esta posicionada en el mercado.

Desventajas:

- Local pequeño.
- No tienen un horario de atención.
- No cuenta con personal calificado.
- Baja calidad en la tela.
- Mala ubicación.
- No cuentan con variedad de diseños a la venta.

RUPAY**Ventajas:**

- Diseños innovadores.
- Cuentan con años de permanecer en el mercado.
- Buena ubicación.
- Cuentan con una buena cartera de clientes.
- Funciona como galería de arte.
- Remodelacion de local.

Desventajas:

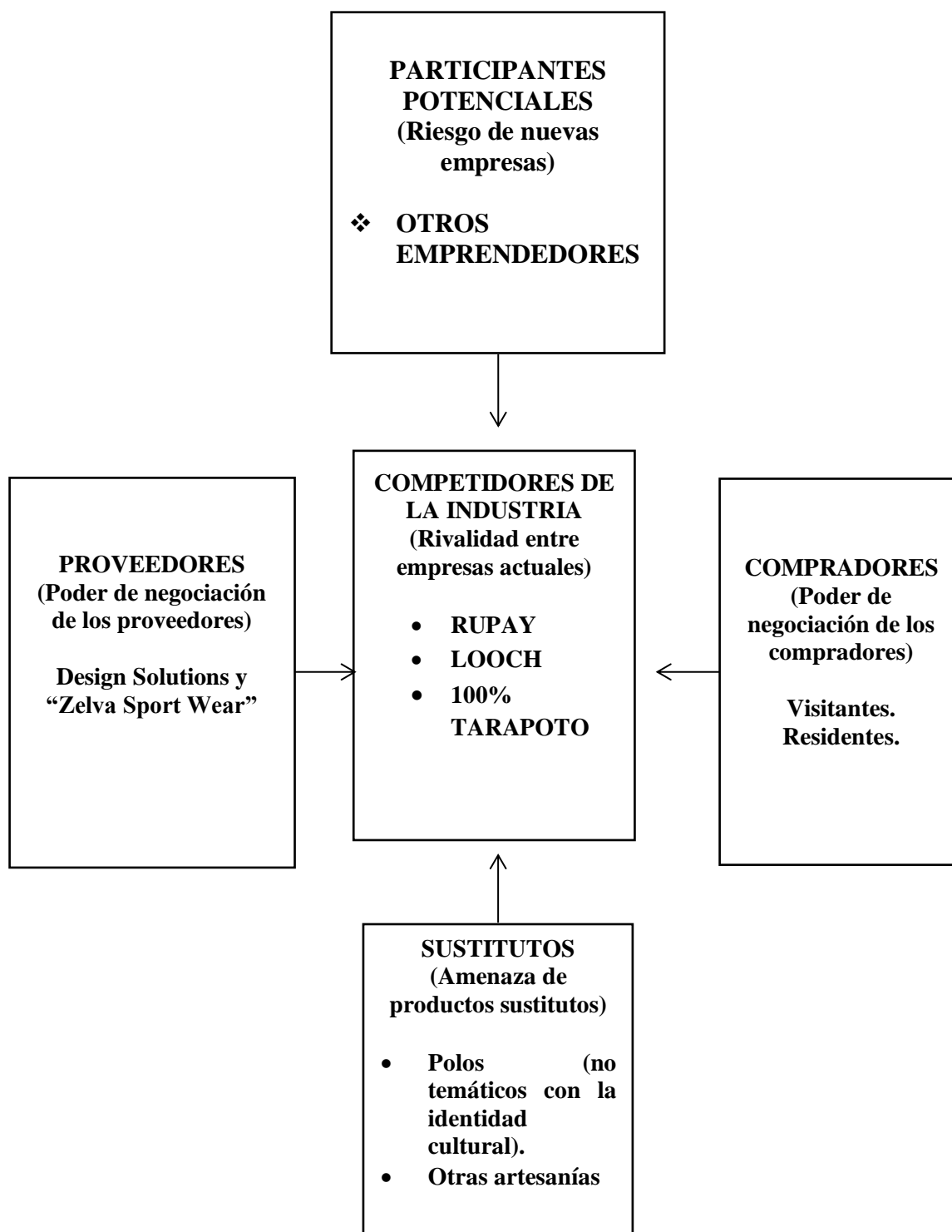
- Local pequeño.
- No cuenta con personal calificado.
- Limitado espacio de estacionamiento.

100 % TARAPOTO**Ventajas:**

- Más de 3 años en el mercado.
- Buena ubicación
- Variedad en cuanto a canales de ventas.
- Experiencia del personal.

Matriz de Porter

Cuadro 2:
Matriz de Porter



FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

a. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El trabajo realizado por Design Solutions y Zelva Sport Wear es de vital importancia puesto que de ellos dependen la calidad de nuestro producto. Estos proveedores tienen un gran poder de negociación sobre la fijación de precios por este motivo; los proveedores de esta industria son relativamente fuertes.

b. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los clientes pueden repercutir a la hora de: bajar precios, aumentar y/o disminuir la calidad, exigir mayores prestaciones y hacer que los competidores se enfrenten unos a otros en beneficio propio. Para los clientes de Munay-Ki el producto no es de primera necesidad y existen competidores por lo que el cliente podrá tener mayor oferta y así elegir el que mejor le convenga, ante esto el cliente tiene un mayor poder de decisión sobre el proveedor.

c. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Esta fuerza para la empresa si representa un obstáculo, debido a que existen otras tiendas que ofertan polos como souvenir. Ante esto nuestras estrategias ya se encuentran definidas:

- Dotar de nuevas características al producto.
- Incrementar la publicidad.
- Incrementar las promociones de ventas.
- Reducir los precios si es necesario.
- Personalizar los diseños.

d. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

- En esta categoría son fuertes las tiendas de artesanías y souvenir, además de las empresas que venden carnes como cecinas y chorizos, bebidas regionales, etc., pero al ser productos diferentes, no son una amenaza exageradamente grande a diferencia de otras.

e. AMENAZA DE LA ENTRADA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES.

- Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.
- Esta amenaza es relativamente fuerte, debido a que los competidores pueden copiar e incursionar en el mercado de polos temáticos.

2.11. ANÁLISIS EXTERNO

2.11.1. Oportunidades

- Iniciativas por parte del gobierno para sensibilizar a la población con el fin de afianzar el orgullo nacional por nuestra cultura y preservarla.
- La actividad principal se encuentra inmersa en el componente del PENTUR "Difusión y promoción de los recursos turísticos"
- Alianzas estratégicas con instituciones que velan por el turismo. DIRCETUR, PHCBM, PNRA, Gobiernos Locales, etc. que nos ayudaran a promocionar los polos temáticos.
- Alianzas estratégicas con empresas turísticas.
- Este plan de negocios solo cuenta con tres competencias directas.
- El crecimiento del flujo turístico en la región San Martín.

2.11.2. Amenazas

- Copio o plagio del producto.
- No existe una base de datos dirigida específicamente para los clientes.

- Nuevas tendencias en el vestir.
- La alienación cultural.
- Crisis económica que influyen al momento de tomar la decisión de visitar San Martín.

2.12. ANÁLISIS INTERNO

2.12.1. Fortalezas

- Se cuenta con una nueva alternativa en souvenir: polos temáticos con modelos y estampados exclusivos.
- Se cuenta con ventas online y/o personalizadas.
- El producto permite abarcar una amplia gama de clientes. (turistas, visitantes y residentes)
- Variedad del producto principal en cuanto a tallas, diseños, colores y estilos.
- La empresa no requiere de un gran número de personal.

2.12.2. Debilidades

- Solo se cuenta con un punto de venta.
- No se cuenta con local propio.
- No se cuenta con presupuesto para expandirnos logísticamente

2.13. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

Munay-Ki cuenta con una gran oportunidad de crecer en el mercado; debido a que es prácticamente única en su medio y sobre todo hay mucho que estampar en un polo, esto permite captar la atención de los visitantes y por lo tanto es más accesible adquirir un posicionamiento a mediano plazo; para ello Munay-Ki debe tomar en cuenta ciertos riesgos que se pueden presentar; como por ejemplo, los cambios en las tendencias de la moda y el plagio por parte de otras empresas de los diseños; sin embargo para ello están bien planteados los objetivos y estrategias con las que se evitará estas situaciones.

III. ESTUDIO DE MERCADO

El mercado se desarrollará en el área de Tarapoto, en el cual se localiza la mayor concentración poblacional urbana de la región San Martín (23.15%) según INEI 2015 se distinguen dos zonas con características propias: el casco urbano y la zona urbana marginal.

Las modernas edificaciones que se vienen construyendo en diversos puntos de la ciudad sobre todo en Tarapoto, sean éstas de inversión privada o programas financiados por el estado, son en la actualidad parte del crecimiento y mejoramiento de dicha ciudad.

Esta misma mejoría se puede apreciar en la actividad turística debido a que contamos con el aeropuerto y los terminales terrestres, es una ciudad privilegiada por su ubicación y por poseer a sus alrededores hermosos espacios naturales que motivan a cualquier persona a visitarla, esto le hace perfecta para desarrollar el turismo, de aventura, ecoturismo, rural y cultural. Teniendo como consecuencia la aparición de muchos inversionistas no solo de turismo sino también del comercio que viene incrementándose debido a la demanda de la población que va creciendo aceleradamente.

La ciudad de Tarapoto contará con 1'078,767 arribos para el año 2015, (Dirección Regional de Turismo, 2016) puesto que esta ciudad no solo cuenta con infraestructura de hoteles, restaurantes, tours operadores, agencias de viajes, cuenta además con un aeropuerto que hace posible la llegada y salida de los visitantes a diario, el hecho de contar con estos elementos ha permitido la instalación de grandes empresas así como la posibilidad de incrementar el gran flujo turístico que existe en la región.

3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

3.1.1. PRODUCTO:

Munay-Ki se dedica a la venta de polos temáticos que el visitante pueda llevar consigo luego de su experiencia en San Martín que constan de una variedad de diseños y estampados que buscan reanimar el amor por los recursos turísticos del departamento y promocionarlos de una manera distinta cumpliendo con los factores de durabilidad, calidad y comodidad que exigen los clientes.

3.1.2. COMPETENCIA:

Munay-Ki es un producto innovador en el mercado sanmartinense debido a que no existe una tienda que oferte polos con distintos diseños y estampados de recursos turísticos de la región, por lo cual se puede señalar que no cuenta con competencia directa, esto nos permite anhelar el posicionamiento en el mercado en un mediano plazo.

3.1.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Gracias a las herramientas de investigación utilizadas se puede asegurar que los canales de distribución más eficaces serán la tienda física y las ventas online vía página web y redes sociales. La tienda física permitirá ofrecer el producto de manera directa y rápida mientras que los canales virtuales permitirán personalizar los pedidos y aún más importante logra mantener en contacto a los clientes logrando una óptima comunicación con la empresa.

3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

3.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE:

Los polos temáticos están dirigidos a visitantes que buscan conseguir un recuerdo que puedan mostrarlo o vestirlo con orgullo. Con el apoyo del sondeo que tenían por fin dar a conocer el grado de aceptación del producto podemos señalar que los principales compradores serán un público que considera entre los recursos más atractivos de San Martín los Sitios Naturales, Manifestaciones Culturales y Folclor respectivamente. (Ver anexo A, Pág. 62). Las personas residentes también pueden regalar el producto como un regalo para aquellos Sanmartinenses que viven en otras ciudades.

3.2.2. Demanda Potencial

A partir de la serie histórica 2010 al 2014 (Dirección Regional de Turismo, 2014), mediante el método de variación porcentual se encontró la demanda

futura de 1'466,184; utilizando el perfil del turista (Investiga, 2015) en función de las características se determinó la demanda potencial de 18%, equivalente a 16389.

Cuadro 3:
Demanda Proyectada

DATOS	AÑO	AÑO	ARRIBOS
PROYECTA DOS HISTORICOS	2012	1	391,610
	2013	2	670,196
	2014	3	740,157
	2015	4	1,078,767
	2016	5	1,253,041
	2017	6	1,466,184
	2018	7	1,673,127

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

3.2.3. Demanda Potencial Anual:

De los 1'466,184 personas que llegaron a Tarapoto específicamente lo dividiremos entre los que si comprarían un souvenir como recuerdo de la experiencia, lo que representa solo un 9% equivalente en números a 131956, sacamos el resultado del promedio de las personas que si comprarían un polo temático que es de un 69% teniendo como resultado 91050, por ultimo tomamos solamente el 18% de este resultados para conseguir nuestra demanda anual la cual es de 16389 0 16000 unidades.

3.3.CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El balance oferta-demanda es favorable debido a que se cuenta con un porcentaje de demanda que podrá ser cubierta por la capacidad de compra de la empresa que luego se detallará en el plan contable – financiero.

En los documentos de referencia que brindan las entidades competentes es notorio un alto porcentaje de turistas que están dispuestos a comprar un polo como souvenir, en cambio paradójicamente en San Martín el porcentaje de visitantes que eligen comprar este producto es mínimo.

Teniendo en cuenta estos datos de PromPerú podemos deducir que en San Martín aún no se ha ofertado un producto que cumpla las expectativas del turista, lo que representa una necesidad aun insatisfecha la cual se convierte en una oportunidad de negocio para Munay-Ki.

IV. PLAN ESTRATÉGICO

4.1. IDEAS RECTORAS

❖ MISIÓN

Somos una empresa competitiva que destaca por medio de su producto innovador; buscando mantener viva la herencia de los ancestros y satisfacer la necesidad de aquellos que aman la cultura de la región San Martín y quieran expresarlo a través de la moda.

❖ VISIÓN

Al 2022 “**Munay-Ki**” es una empresa posicionada en la venta de polos temáticos, gracias a la preferencia de sus compradores que se sienten identificados con nuestra cultura y exigen excelencia en calidad de los productos.

4.2. POSTURA ESTRATÉGICA

Durante los 5 años siguientes Munay-Ki se concentrará en permanecer en el mercado de los souvenir alcanzando ventas que permitirá incluir en el siguiente plan estratégico el expandirnos con un local más en el aeropuerto de Tarapoto.

Del mismo modo se seguirá dando a conocer cada vez más nuevos recursos turísticos de la región San Martín mediante los polos temáticos y por ende sensibilizar a la población en preservar nuestra cultura.

Se desarrollará alianzas estratégicas con las instituciones que velan por el turismo así como también con los empresarios de ese rubro que nos permitirán promocionar y ofertar el producto a mayor escala.

Además es un emprendimiento que interesaría a las instituciones público – privadas que trabajan en el entorno turístico permitiendo crear el interés en los participantes de los diferentes gremios y asociaciones en las que pertenecen, ya que estarán deseosos por dar a conocer los recursos y hermosos atractivos con los que cuenta la región y así ayudar a difundir y promocionar los productos turísticos de San Martín.

La innovación en cuanto a diseño es atractivo para la vista del visitante o residente de San Martín, ya que a través de la cultura, el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crean obras que lo trascienden.

4.3. CUADRO FODA

Cuadro 4:
Cruce del Cuadro FODA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS "F"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Contará con una nueva alternativa en Souvenir, polos con modelos exclusivos. 2) Contará con ventas online y/o personalizada. 3) El producto permite abarcar una amplia gama de clientes. 4) Variedad del producto en cuanto a tallas, diseños, colores y estilos. 5) La empresa no requiere de un gran número de personal. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES "D"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Contará con un solo punto de venta. 2) No contará con local propio. 3) No contará con los servicios de POS.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES "O"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Iniciativas por parte del gobierno para sensibilizar a la población con el fin de sentirnos orgullosos de nuestra cultura y preservarla. 2) La actividad se encuentra inmersa en el componente del PENTUR "Difusión y promoción de los recursos turísticos". 3) Alianzas estratégicas con instituciones que velan por el turismo. DIRCETUR, PHCBM, PNRA, GOBIERNOS LOCALES, etc. 4) Alianzas estratégicas con empresas turísticas. 5) Solo cuenta con una competencia directa. 6) El crecimiento del flujo turístico a la región San Martín. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el producto con el respaldo de las instituciones públicas y privadas de la región. • Es un producto atractivo para la mayoría de visitantes. • Aumento de turismo interno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas por medio de las alianzas con las Empresas turísticas. • Incremento de los puntos de distribución con los aliados estratégicos.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS "A"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Copio o plagio del producto. 2) No existe una base de datos dirigida específicamente para los clientes. 3) Nuevas tendencias en el vestir. 4) La alienación cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inscripción en INDECOPI para evitar el plagio de los diseños. (Derechos de Autor). • Flexibilidad del producto a los cambios en las tendencias de la moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas personalizadas mediante redes sociales (Facebook y Twitter) • Rápida colocación del producto a los aliados estratégicos.

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

4.4.OBJETIVOS ESTRATÉGICOS POR EJES

EJE 1: Productos innovadores de calidad con identidad

Objetivo general:

Producir polos únicos que reflejen las bondades de la región San Martín.

Objetivos específicos:

- Capacitar periódicamente a los socios en temas de calidad de nuestros productos.
- Incrementar la productividad en el siguiente año a un 5 %.
- Promover las visitas turísticas de nuestros recursos.
- Revaloración del patrimonio turístico sanmartinense.

EJE 2: Posicionamiento en el mercado Textil - Turístico sanmartinense

Objetivo General:

Ofertar productos únicos logrando la preferencia del público que visite San Martín.

Objetivos Específicos:

- Crear nuevos diseños para lograr un posicionamiento de la marca.
- Aumentar las ventas cada año.
- Evaluar los procesos de aceptación del producto.
- Participar de actividades culturales para el fortalecimiento de la identidad regional.
- Incrementar la venta de los productos vía redes sociales y página web.

EJE 3: Incrementar los puntos de ventas.

Objetivo General:

Crear alianzas estratégicas con los actores de turismo para poder tener más puntos de exposición y ventas.

Objetivos Específicos:

- Incrementar un punto de venta en el aeropuerto.
- Darle una vista temática al local y/o puntos de ventas.

Políticas que facilitaran la ejecución del Plan Estratégico.

- Política de estímulo al mejoramiento constante de la calidad.
- Política de estímulo para dedicar el tiempo a revisar el plan estratégico.
- Política de integración del personal de la empresa.
- Política de sustentabilidad económica.
- Política de fortalecimiento de la marca Munay-Ki.
- Política para ubicar al personal y/o administrativo en base a sus competencias en el puesto de trabajo

Estrategias

- ❖ Promocionar el producto mediante las redes sociales con el respaldo de las instituciones públicas y privadas de la región.
- ❖ Inscripción en INDECOPI para evitar el plagio del producto. (derechos de autor).
- ❖ Flexibilidad del producto a los cambios en las tendencias de la moda.
- ❖ Incrementar las ventas por medio de las alianzas con las empresas turísticas.
- ❖ Expandir los puntos de venta.
- ❖ Ventas personalizadas mediante redes sociales (Facebook y twitter).

V. PLAN OPERATIVO

Cuadro 5:
Plan Operativo, Seguimiento y Control

						AÑO 1												
Eje Estratégico	Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades	Indicadores	Responsable	Seguimiento y Control												
						Meses												
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Productos innovadores de calidad con identidad	Producir polos únicos que reflejen las bondades de la región San Martín.	Capacitar periódicamente al personal en temas de calidad.	Talleres de capacitación	04Capacitaciones Trimestralmente	Gerente			x			x			x			x	
		Promover las visitas turísticas de los recursos.	Exposición del producto principal en ferias y eventos culturales.	Aceptación de los productos en 04 ferias por los asistentes.	Gerente					x								x
		Revaloración del patrimonio turístico.	Exposición del producto principal en ferias y eventos culturales.	Aceptación de los productos en 04 ferias por los asistentes.	Personal De Ventas.			x					x		x			x
		Crear nuevos diseños para lograr un posicionamiento de la marca.	Lanzamiento de catálogos virtuales.	03 catálogos.	Administrador de tics		x		x		x		x		x		x	
Posicionamiento en el mercado Sanmartinense	Ofertar productos únicos logrando la preferencia del público que visite San Martín.	Aumentar las ventas cada año.	Capacitación al personal en ventas directas	Datos estadísticos de ventas mensuales	Administrador.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		Evaluar los procesos de aceptación de nuestro producto.	Realización de encuestas a nuestro público objetivo.	02 encuestas semestralmente para medir la satisfacción de los clientes.	Administrador / Personal externo.							x						x
		Participar de actividades culturales para el	Participación en mesas de trabajo, ferias, festivales, etc.	03 participaciones en eventos culturales.	Gerente									x	x	x		

			fortalecimiento de la identidad regional.																	
			Incrementar la venta de los productos vía redes sociales y página web.	Lanzamiento de catálogos virtuales.	de	Datos estadísticos mensuales sobre el tráfico que genera (visitas) la página web. Estadísticas del tráfico (posicionamiento) que se genera en los buscadores	Administrador de tics	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Expandir nuestra infraestructura	Contar con excelente infraestructura más un punto de venta en el aeropuerto de nuestra ciudad.		Incrementar los puntos de venta.	Insertar los productos en hoteles, restaurantes y el aeropuerto		09 veces por año distribuiremos nuestro producto a las diferentes empresas para su debida venta.	Gerente	x		x			x	x	x			x	x	x
			Darle una vista temática a nuestro local.	Decoración del ambiente según fechas relevantes		02 decoraciones al año	Personal/ Gerente								x					

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

El seguimiento y control de la ejecución del Plan Estratégico cuenta con una metodología que permite obtener información fiable, tanto sobre el estado de avance en el logro de cada uno de los ejes estratégicos.

Este seguimiento y control del plan estratégico contará con indicadores, cuantitativos y cualitativos que se evaluarán mediante reuniones semestrales de la Junta Directiva exponiendo encuestas de satisfacción, informes de logros e informes de ventas mensuales.

VI. PLAN DE MERCADOTECNIA.

6.1.OBJETIVOS CUANTITATIVOS

Objetivos	Metas de Marketing
<ul style="list-style-type: none">• Lograr crecimiento de venta y penetración de mercado.• Lograr posicionamiento y valor de la marca.• Aumentar la participación en el mercado turístico.• Generar utilidades y rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar las ventas del 2018 en un 5 % con respecto al año anterior.• Contar con más de 20 aliados estratégicos en nuestro primer año de funcionamiento que promocionen el producto. (Restaurantes, hoteles, agencias, oficinas de turismo, etc.)• Lograr el liderazgo en el mercado manteniendo el 05% de crecimiento anual.• Incrementar 1 punto de venta para el 2018 en el aeropuerto.• Incrementar las ventas anuales en un 5 %.

6.2.OBJETIVOS CUALITATIVOS

Objetivos	Metas de Marketing
<ul style="list-style-type: none">• Lograr posicionamiento y valor de la marca.• Generar respeto y admiración a nuestra cultura.	<ul style="list-style-type: none">• En 4 años posicionarnos en la mente del consumidor como la primera alternativa en polos temáticos en el mercado de la ciudad de Tarapoto.• Concientizar a la población y devolver el amor hacia la cultura.• Promocionar y revalorizar los recursos turísticos de la región.

6.3. Definición de la Estrategia

6.3.1. Penetración en el Mercado

SUB ESTRATEGIA	¿Cuándo se inicia?	¿Cuándo termina?	¿Qué se logrará?
-Capacitación en ventas y atención al cliente	Enero 2018	Indeterminado	-Se lograra mayor número de ventas y mayor porcentaje de cliente fidelizados.
- Alianzas estratégicas con instituciones relacionadas al rubro turístico.	Enero 2018	Indeterminado	- Captar y reclutar nueva cartera de clientes, alianzas empresariales, más puntos de promoción y exposición del producto.
- Apertura de puntos de exposición y ventas en distintos locales turísticos.	Enero 2018	Indeterminado	- Incrementar las ventas del producto.
- Participación en Ferias	En forma constante		- Dar a conocer los diferentes modelos de estampados impartiendo la marca Munay-Ki.

6.4. Estrategia de Segmentación y Posicionamiento Territorial

Munay-Ki, se posiciona y mantiene en el mercado de venta de polos con su producto principal, “**Polos Temáticos**”, pretendiendo así cubrir una necesidad insatisfecha de un cierto número de visitantes que llegan a la región San Martín.

Incrementar la participación en ferias, conferencias y demás actividades pertenecientes a la industria turística, estas actividades lograra incrementar la difusión de la marca con resultados positivos en las ventas. Pautar en una revista sobre turismo o influyente en el medio generalizado de las empresas para darse a conocer como empresa, como marca y ofrecer los productos al mercado.

❖ **Clientes**

Los principales clientes buscan estampados con referencia a los sitios naturales, manifestaciones culturales y folclore aunque esto no implica que no se interesen por otro tipo de estampados.

Esta diversidad busca atraer clientes nuevos que signifiquen un logro para el área de ventas y marketing y desde luego el cumplimiento de las metas financieras.

6.5. ESTRATEGIA FUNCIONAL

6.5.1. Producto:

La empresa se dedica a la venta de “**Polos Temáticos**” que el visitante pueda llevar consigo luego de su experiencia en San Martín, constan de una variedad de diseños y estampados que buscan reanimar el amor por los recursos turísticos y promocionarlos de una manera distinta cumpliendo con los factores de durabilidad, calidad y comodidad que exigen los clientes.

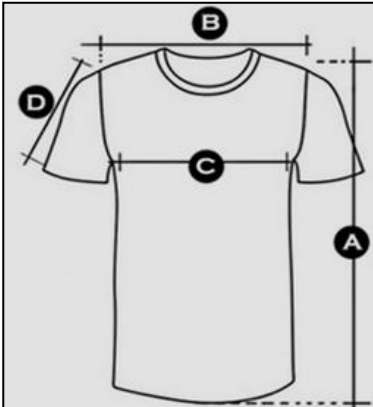
MUNAY-KI, tiene distintos significados como un “te quiero” y un “te amo”, también se relaciona con el amor hacia los antepasados y a la cultura. (Villoldo, 2006)

La palabra Munay-Ki es un concepto quechua que significa “**El Poder del Amor**”, refiriéndose al amor incondicional que tiene el/la Creador/a por la Creación.

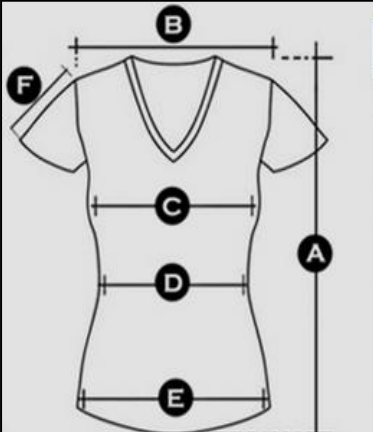
- **Razón social:**
Polos temáticos Munay-Ki S.A.
- **Nombre comercial:**
Munay-Ki.
- **Slogan:**
“Viste tu Cultura”

Los POLOS TEMÁTICOS cuentan con una amplia gama de modelos, ya que la base de todos los diseños que van estampados están inspirados en los recursos turísticos con los que cuenta la región.

- **TIPO DE TELA:** Algodón pima peruano.
- **COLORES:** Sin límite color (Negro, marrón, rojo... entre otros.)
- **ESTAMPADO:** Dibujos representando los recursos turísticos, con acabados modernos.
- **TAMAÑO:** S, M, L, XL, XXL, XXXL o según lo requiera el cliente.



MEDIDAS CABALLEROS					
medidas \ tallas	S	M	L	XL	XXL
A	69	72	75	78	80,5
B	40	42,5	45	48	51
C	49	52	55	59	63
D	19	20	21	22	23



MEDIDAS DAMAS					
medidas \ tallas	S	M	L	XL	XXL
A	58,5	61	63,5	66	68,5
B	33,5	35	36,5	38	39,5
C	37,5	40	42,5	45	47,5
D	34	36	38	40	42
E	40,5	42,5	44,5	46,5	48,5
F	12	13,5	15	16,5	18

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS POLOS TEMÁTICOS: MUNAY-KI

A). DISEÑO GRAFICO TEXTIL

El diseño gráfico textil está enfocado en todo arte o diseño que tenga como fin el inmenso mundo textil. Para que los diseños pasen a la formar parte de la prenda pueden ser llevadas a cabo de distintas maneras: estampado, sublimado, Transfer o alguna otra técnica.



El proceso adecuado para realización del diseño a la prenda es el siguiente:

1.- BOCETO O IDEA INICIAL:

Para comenzar a crear nuestro diseño debemos tener primero una idea clara de lo que queremos plasmar en la prenda, son distintas las maneras en las que podemos empezar este proceso, ya sea buscando imágenes referenciales para ilustrarnos o solicitando el trabajo de un artista al cual podamos explicar nuestras ideas, este último método nos dará el plus de ser únicos y creativos.



2.- EDICION DE IMAGEN O VECTORIZACIÓN DEL DISEÑO:

Luego de tener listo el boceto o la imagen que vamos a estampar se pasa a la edición del diseño en el software indicado, si es una imagen la que vamos a trabajar lo más indicado es el uso del programa Adobe Photoshop, en caso que el diseño sea vectorizado lo correcto es editarlo en Corel Draw o Adobe Illustrator, entre otros.

3.- IMPRESION DE LA IMAGEN O VECTOR:

Ahora pasamos a realizar el proceso de impresión. El arte o diseño que se va a estampar se divide por colores en cansón o fotolitos usando una impresora láser o un plotters, imprimiendo la imagen en una película o soporte transparente.

Debemos tener en cuenta que hay dos maneras de separar los colores antes de imprimirlas en cansón o fotolitos (mica), una es separación por tope y la otra es separación por traslape.

4.- SEPARACIÓN POR TOPE: Es donde los colores llegan a tocarse sin combinarse uno con el otro, esta forma de separación es utilizada en su mayoría con colores sólidos, aunque no se descarta también la impresión de tramas.

5.- SEPARACION POR TRASLAPE: Donde uno o más colores se tocan entre sí y se traspasan o traslapan uno encima de otro, cubriéndose todo para formar un nuevo color o en partes para formar donde habían 2 colores un tercer color.

Al tener el arte impreso correctamente pasamos al proceso del **Estampo Textil**.

B) ESTAMPADO TEXTIL

Concepto de Serigrafía.- La Serigrafía es un arte. El Cual nos permite plasmar gráficos de cualquier tipo.

La serigrafía nos permite hacer impresiones sobre objetos sobre superficies planas y circulares.

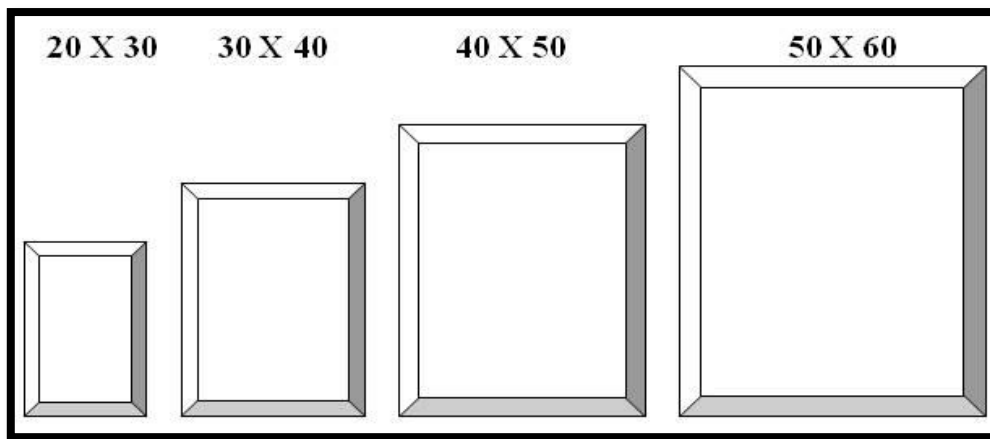
APLICACIÓN:

Para realizar un trabajo de serigrafía debemos tener como materia prima un bastidor serigráfico.

El Bastidor serigráfico está compuesto por:

- Un marco de Madera
- Un marco de Aluminio
- Un marco de Metal

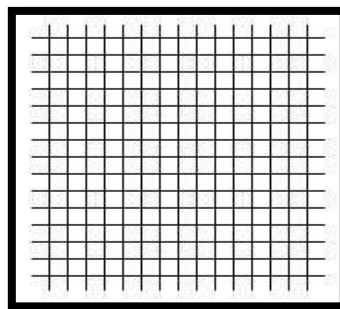
Dimensión.- Las dimensiones son opcionales:



NOTA.- Es mejor trabajar cada color en un bastidor por separado.

Malla Serigrafía.- La malla serigráfica está compuesta por fibras de nylon y poliéster.

Tejido de la Fibra.-



Las mallas serigráficas se clasifican por Números

15	→	Tiene 15 hilos por centímetro lineal
20	→	Tiene 20 hilos por centímetro lineal
Estándar 40	→	Tiene 40 hilos por centímetro lineal
60	→	Tiene 60 hilos por centímetro lineal
80	→	Tiene 80 hilos por centímetro lineal

El proceso se lleva a cabo en 7 pasos básicos:

1. **Originales Mecánicos.-** Realización del trabajo creativo
2. **Emulsionar.-** Aplicación de emulsión (Bicromato y Sericrom) a la malla.
3. **Quemar.-** Exposición de la malla previamente emulsionada en la mesa de luz.
4. **Revelar.-** Aplicación de agua a la malla, después de haberse expuesto, y se seca la malla por medio de aire
5. **Encintar.-** Se encintan las partes no deseadas de la malla.
6. **Registro.-** Es la forma de mantener la impresión en el mismo lugar.
7. **Tiraje.-** Se realiza la impresión.

C. PROCESO DEL ESTAMPADO

El procedimiento consiste en sensibilizar una malla de serigrafía mediante una emulsión fotosensible, a la cual se le coloca un positivo. Después se expone a la luz para finalmente, revelar con agua.



Materiales:

- Marco de serigrafía.
- Rasero o escuadra Vidrio de 6 mm.
- Fitolámparas de 500 W
- Emulsión fotográfica y bicromato.

a) Preparación de la malla de serigrafía.

Es preciso asegurarse de tener una malla limpia y desengrasada. Para este proceso se utilizan diferentes materiales de limpieza como: seripasta (sosa cáustica), sericlín (disolvente base cloro), thinner, jabón, etc. El objetivo es que la emulsión no se desprenda de la pantalla por contener grasa.



b) Emulsión.

Éste producto se presenta de dos formas: en película pre-sensibilizada y en solución líquida. De la última hay dos versiones: sericrom (emulsión azul y bicromato) y diasol (de uso industrial). Las fórmulas para preparar estas emulsiones son establecidas por las marcas de los productos a usar. Para este procedimiento use la emulsión azul con base de bicromato, en una fórmula de 10 x 1 (emulsión y bicromato). Esta preparación se aplica con una escuadra o rasqueta sobre la malla de serigrafía, dejándose secar en oscuridad.



c) Positivo.

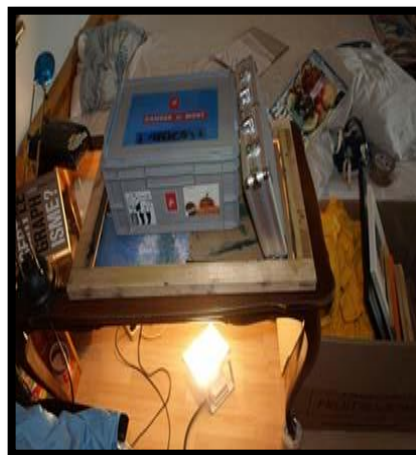
Se le llama positivo a toda imagen o elemento que impida el paso de la luz entre ésta y la malla emulsionada. Existen diferentes tipos de positivo; los hay de tipo manual o mecánico, entre los que podemos mencionar a la fotocopia en acetato, el fotolito, el

dibujo sobre papel calco, la fotocopia en papel con aceite, etc. La condición es que se realice sobre una base transparente y en negro.



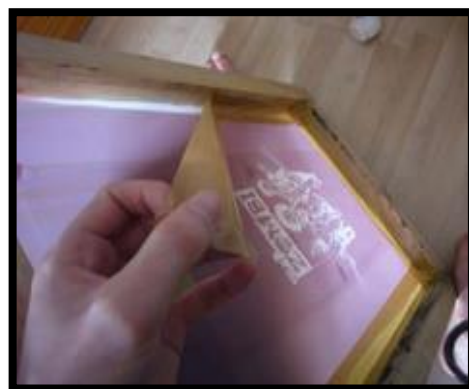
d) Exposición.

El tiempo de exposición a la luz se fija de acuerdo con su intensidad o si se expone al sol. En este caso lo expuse con luz de cuarzo de 500 W, cuatro lámparas en total, y con un tiempo de 4 minutos. Si la exposición fuera al sol, se daría un minuto de tiempo, 30 segundos. Los pasos fueron: colocar el positivo sobre la malla ya emulsionada y seca; a continuación se coloca un vidrio con el fin de que realice un buen contacto entre el positivo y la malla; finalmente se expone a la luz artificial o al sol.



e) Revelado.

Éste se realiza después de la exposición a la luz, aplicando un chorro de agua fría sobre la malla emulsionada con una manguera de presión. Se nota el desprendimiento de la solución de bicromato (líquido color naranja), y posteriormente aparece la imagen sobre la malla. Finalmente se seca y queda lista para impresión.



f) Registro.

El registro en serigrafía se realiza de manera idéntica en todos sus procedimientos. Hay diferentes formas de registrar, siendo muy común el pegar en la base donde se va a colocar el papel a estampar, unas cintas adhesivas en escuadra y a modo de tope, para que el papel siempre se sitúe en el mismo lugar.



g) Impresión.

Por último se estampa el color como tradicionalmente en toda serigrafía.



- Tendemos el polo en la mesa de estampado.



- Agregamos la pintura al cuadro.
- A continuación, pulsamos la tinta en el polo con un estampado de la escobilla de goma. La tinta se deposita en el polo. Se plantea el marco, nuestra visión está impresa en la camiseta.



- El pequeño círculo cerca del cuello de la T sirve como un "sin contacto": pone un espacio entre el lienzo y la camiseta, que ayuda a prevenir manchas de la tinta en la camiseta.
- Se quema la tinta con una pistola de calor para secar, y para encajar en el lavado.



- Tenemos el polo estampado.



Amplitud y profundidad de la gama: Munay-Ki cuenta con una amplia gama de diseños, ya que la base de todos los diseños están inspirados en los recursos turísticos con los que cuenta la región.

Podemos asegurar que el producto es muy variable en cuanto a los estampados debido a que son producto de la mezcla entre los recursos turísticos y la imaginación del personal de diseño.

Política de marcas: Munay-Ki en los distintos tipos de quechua significa: “te amo”, “te quiero”, es una marca que siempre transmitirá amor hacia nuestra cultura y respeto hacia la herencia de los antepasados. El diseño de esta marca encierra la diversidad de la riqueza cultural. Siempre se buscara revalorar el amor hacia nuestra cultura.

Calidad: El producto será elaborado en tela algodón de buena calidad, los estampados en base a la técnica de serigrafiado por capas, que aseguran un producto cómodo y duradero.

Diseños y presentaciones: Los diseños serán elaborados en programas computarizados los cuales podrán soportar la elaboración de los patrones y diseños. Los diseños siempre reflejaran la cultura.

Este proceso es el que demanda mayor atención y cuidado, ya que de este depende en gran medida la calidad final de la prenda.

Materiales empleados: Los materiales que se emplearan en la elaboración del producto son:

- ✓ Polos llanos, confeccionados en diferentes modelos y colores. (preferencia del cliente)
- ✓ Pinturas textiles.
- ✓ Otros.

Precio

Dada la gran competencia que existe en este sector, no se puede fijar precios fuera del rango del mercado. Basándonos en el sondeo realizado podemos afirmar que el 53% se siente cómodo al pagar entre S/. 35 a S/. 45 por el producto (ver anexo 09, Gráfica 8, pág. 67)

Precio de polo x unidad

Cuadro 6:
Cotización de Insumos

CONCEPTO	1000 POLOS	UNIDAD
Compra de polos	15000	15
02 Micas / vectores	160	0.016
Estampado	5000	5
Derecho de autor / 02	3588	3.6
Colocar etiqueta / Munay-Ki	500	0.50
Bolsa para entrega	500	0.50
Envío	250	0.25
Total	24998	24.866

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

Promoción

La promoción y/o venta personal estará limitada a los puntos de venta.

Promociones: se dará un descuento si los empresarios turísticos o aliados estratégicos (agencias de viajes, restaurantes, hoteles, etc.) colocan los productos en exhibiciones, se buscará que coloquen nuestros productos en zonas de alta visibilidad.

Para la fecha de fiestas patrias y el aniversario de cada provincia de la región se lanzara una pregunta mediante redes sociales acerca de que diseño es el que deberíamos lanzar al mercado. “Así que dime Facebook... en estas fiestas patrias ¿qué estampado crees tú que se debe vestir?”

Promoción mediante medios radiales, televisivos y escritos además se seguirá trabajando en la página web y por supuesto redes sociales.

Distribución

Los canales de distribución más eficaces serán la tienda física y virtual vía página web (brindará información general de la empresa a los clientes tanto reales como potenciales, tales como diseños, servicios, productos, experiencia y lo que se quiere llegar a ser en el futuro) y redes sociales (Facebook, twitter, google+). Una estrategia para fidelizar a la clientela es que ellos mediante las redes sociales y la página web den a conocer cuáles serían sus gustos y

preferencias, que quisieran tener en un polo y los diseños que les gustaría vestir en el futuro. (Diseño personalizado).

Incrementar el grado de fidelización de los clientes con la marca y a su vez con la empresa garantizándoles productos de excelente calidad y oportunos. Logrando así el proceso de recompensa del 100% de clientela actual o lograr referencias que sean el pase a nuevos clientes.

La tienda física permitirá ofrecer el producto de manera directa y rápida mientras que los canales virtuales permitirán personalizar los pedidos y aún más importante lograra mantenernos el contacto con los clientes logrando una óptima comunicación.

6.6. Plan de Acción del Área de Marketing I Periodo.

Cuadro 7
Plan de Acción Marketing

Eje Estratégico	Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades	Responsable	Tiempo												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Productos innovadores de calidad con identidad	Producir polos únicos, que reflejen las bondades de la región San Martín.	Capacitar periódicamente al personal en temas de calidad.	Talleres de capacitación	Gerente			x			x		x			x		
			Pasantías regionales.	Gerente					x						x		
		Promover las visitas turísticas de los recursos.	Exposición del producto principal en ferias y eventos culturales.	Personal de ventas.						x			x			x	
		Revaloración del patrimonio turístico.	Exposición del producto principal en ferias y eventos culturales.	Personal de ventas.						x			x			x	
		Involucrar a los actores turísticos para conocer a través de ellos las preferencias de nuestros clientes.	Investigaciones periódicas orales.	Gerente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Posicionamiento en el mercado turístico – textil sanmartinense	Ofertar productos únicos, logrando la preferencia del público que visite San Martín.	Crear nuevos diseños para lograr un posicionamiento de la marca.	Lanzamiento de catálogos virtuales e impresos.	Administrador de la página web.		x		x		x		x		x		x	
		Aumentar las ventas cada año.	Capacitación a los empleados en ventas directas	Administrador.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Evaluar los procesos de aceptación de nuestro producto.	Realización de encuestas a nuestro público objetivo.	Administrador / Personal externo.						x							x
		Participar de actividades culturales para el fortalecimiento de la identidad regional.	Participación en mesas de trabajo, ferias, festivales, etc.	Gerente							x	x	x				
		Incrementar la venta de los productos vía redes sociales y página web.	Lanzamiento de catálogos virtuales.	Administrador de TICS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Expandir los puntos de ventas.	Contar con excelente infraestructura más 20 puntos de ventas y/o exposición.	Extender los puntos de venta y/o exposición.	Insertar los productos en hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.	Gerente	x		x			x	x	x		x	x	x	
		Darle una vista temática al local.	Decoración del ambiente según fechas relevantes	Personal / Gerente											x		x

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

6.7. Asignación Presupuestaria / Cuenta de Resultados

Cuadro 8:
Asignación Presupuestaria

Plan de Marketing								
Elaboración de Material Promocional								
Trípticos	unidad	2000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
Tarjetas Plásticas	unidad	1000	60	60	60	60	60	300
Diseño de Página Web	unidad	1	500	0	0	0	0	500
Mantenimiento de Página Web	unidad	1	200	200	200	200	200	1,000
Publicación en Guías Turísticas	unidad	1	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	7,500
Elaboración de diseños.	unidad	5	400	400	400	400	400	2,000
								16,300

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

VII. RECURSOS HUMANOS

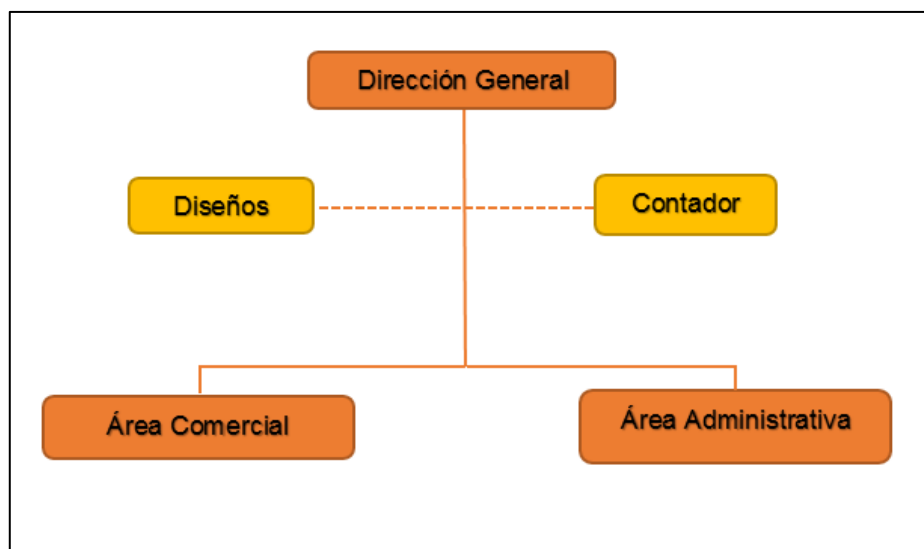
Cuadro 9:
Recursos Humanos

Etapas	Estrategias	Fuentes	Técnicas	Materiales	Costo
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones constantes. Escuchar las opiniones de cada trabajador para mejorar puntos relevantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Control de evaluación por resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión de trabajo. • Capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diapositivas. • Formación en el puesto. 	<ul style="list-style-type: none"> S/. 1,500
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Recibirán incentivos cuando las ventas se incrementen. Se les agasajara por cualquier evento a celebrar, por ejemplo: canasta en navidad, día del trabajador, cumpleaños, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de las condiciones de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos y premios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos materiales (canastas navideñas y regalos) y monetarios (gratificaciones, bonos).

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

7.1.ORGANIGRAMA

EMPRESA “MUNAY-KI”



FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

VIII. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Munay-Ki es una empresa que busca contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general

Munay-Ki se caracterizará por respetar el medio ambiente desde el diseño, elaboración y comercialización del producto

Nuestros Valores

En este primer periodo Munay-Ki busca CONCIENTIZAR y contribuir a la Identidad cultural porque con el concepto que encierra es fácil notar valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social en este caso de San Martín.

Los productos están pensados para adaptarse y satisfacer las necesidades de los clientes de forma original, cómoda y versátil, garantizando una excelente calidad.

En **Munay-Ki** trabajamos con amor y compromiso con la región San Martín, tomando como valores fundamentales:

- **Innovación:** Aplicamos la innovación para el cumplimiento de nuestros objetivos, buscando nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- **Lealtad:** Estamos comprometidos con nuestros clientes, colaboradores, inversionistas y nuestra región.
- **Honestidad:** Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.
- **Responsabilidad:** cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.
- **Humildad:** Somos respetuosos, amables, cordiales y colaboradores.
- **Constancia:** Somos firmes, perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

IX. PLAN FINANCIERO

9.1.PRESUPUESTO MAESTRO:

Según el estudio realizado, de los 1'466,184 personas que llegaran a Tarapoto específicamente se dividió entre los que si comprarían un Souvenir como recuerdo de la experiencia, lo que representa solo un 9% equivalente en números a 131956 y por ultimo sacamos el resultado del promedio de las personas que si comprarían un polo temático que es de un 69% teniendo como resultado 91050 unidades anuales.

Es poco probable que los 910508 personas acudan a Munay-Ki a adquirir sus polos temáticos, pero teniendo en cuenta que nuestro producto es original y no tiene una competencia directa en el mercado sanmartinense hemos decido coger un 18% de esa cifra. Por lo cual el 18% de 91050 = 16389 y redondearlo en 16000 unidades de posibles ventas anuales.

9.2.PRESUPUESTO DE VENTAS

Cuadro 10
Presupuesto de ventas

CUATRIMESTRE	ENE – ABRIL	MAYO – AGOST	SET - DIC	TOTAL
UNIDADES	4000	6000	6000	16000
(x) VALOR	45	45	45	45
V. TOTAL	180000	270000	270000	720000
TOTAL S/.	180000	270000	270000	720000

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

2.1.5 Publicación en Guías Turísticas	unidad	1	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	7,500
2.1.6 Elaboración de diseños.	Unidad	5	400	400	400	400	400	2,000
								16,300
III. Plan de Recursos Humanos								
3.1.1 Capacitación	unidad	1	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	15,000
3.1.2 Motivación	unidad	1	200	200	200	200	200	1,000
								16,000
IV. Gestión de Proyecto								
4.1 Actividades de Coordinación	Eventos de Coordinación	8	100	200	200	200	100	800
4.2 Acciones de Seguimiento y Control	N° de evaluaciones realizadas	4	200	0	200	200	200	800
								1,600
TOTAL GENERAL								41,020

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

9.4.COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO:

Cuadro 12:
Detalles de Costos

Detalle	Precio	Cantidad	Monto	Monto total
Compra de polos	1,5000 millar	Por temporadas / 16 millares al año	240000	240,000
Envío de mercadería	150	16 millares	450,00	450,00
Remuneración mensual de personal administrativo (S/. 1000)	1,200	2	2,400	28,800
Alquiler de local (S/. 800)	800	1	800,00	9,600
Total				278,850

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

Cuadro 13:
Departamento de Compras

DEPARTAMENTO DE COMPRAS	Selección de proveedores	1,000
	Gestión de pedidos	1,500
	TOTAL	2,500

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

Cuadro 14:
Departamento de Contabilidad y Finanzas

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS	Selección de clientes	1,500
	Hacer facturas	9,60
	Hacer la contabilidad	4,800
	Gestionar cobros y pagos	1,000
	TOTAL	8,260

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

Cuadro 15:
Departamento de Ventas

DEPARTAMENTO DE VENTAS	Visitar a Clientes	500,00
	Servicio post – venta	500,00
	TOTAL	1,000

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

Cuadro 16:
Otros Costos

OTROS COSTOS	
ÍTEM	MONTO
Teléfono/Internet	840,00
Luz	700,00
Agua	300,00
Mantenimiento	1,200
Pintura Satinada	240,00
Útiles de oficina	2,000
TOTAL	5,280

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

Cuadro 17:
Costo Total

COSTO FIJO:	295,890
--------------------	----------------

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

9.5. CUADRO DE DEPRECIACIÓN

Cuadro 18:
Depreciación

DEPRECIACIÓN	Costo	Porcentaje de Depreciación	Años de Depreciación	Sub Total	Total
4 Mesas 60x60	340.00	10%	5 Años	136	27.20
1 und. Equipo de Computo	3200.00	25%	5 Años	800	160.00
1 counter	600.00	10%	5 Años	60	12.00
1 Espejos	170.00	10%	5 Años	17	3.40
4 Sillas	280.00	10%	5 Años	112	22.40
Total				1125	225.00

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

La inversión total del Proyecto es de S/. 42000 nuevos soles; del cual el 50% (S/. 21000 nuevos soles) será inversión de los socios y el otro 50% que en números reales es de S/. 21000 nuevos soles será financiado en el banco INTERBANK con una tasa anual del 22.8%. Los socios efectuarán el pago del préstamo en un periodo de 3 años. Las cuotas mensuales que se efectuarán se presentan a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro 19:
Servicio a la deuda

Periodo/Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
0	0.00	0.00	0.00	21000.00
1	810.72	399.00	411.72	20588.28
2	810.72	391.18	419.54	20168.74
3	810.72	383.21	427.51	19741.23
4	810.72	375.08	435.63	19305.60
5	810.72	366.81	443.91	18861.69
6	810.72	358.37	452.34	18409.35
7	810.72	349.78	460.94	17948.41
8	810.72	341.02	469.70	17478.71
9	810.72	332.10	478.62	17000.09
10	810.72	323.00	487.72	16512.37
11	810.72	313.74	496.98	16015.39
12	810.72	304.29	506.42	15508.97
13	810.72	294.67	516.05	14992.92
14	810.72	284.87	525.85	14467.07
15	810.72	274.87	535.84	13931.23
16	810.72	264.69	546.02	13385.20
17	810.72	254.32	556.40	12828.81
18	810.72	243.75	566.97	12261.84
19	810.72	232.97	577.74	11684.09
20	810.72	222.00	588.72	11095.38
21	810.72	210.81	599.90	10495.47
22	810.72	199.41	611.30	9884.17
23	810.72	187.80	622.92	9261.25
24	810.72	175.96	634.75	8626.50
25	810.72	163.90	646.81	7979.68
26	810.72	151.61	659.10	7320.58
27	810.72	139.09	671.63	6648.96
28	810.72	126.33	684.39	5964.57
29	810.72	113.33	697.39	5267.18
30	810.72	100.08	710.64	4556.54
31	810.72	86.57	724.14	3832.40
32	810.72	72.82	737.90	3094.50
33	810.72	58.80	751.92	2342.57
34	810.72	44.51	766.21	1576.37
35	810.72	29.95	780.77	795.60
36	810.72	15.12	795.60	0.00

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

9.6.FLUJO DE CAJA:

Cuadro 20:
Flujo de Caja

RUBROS	PERÍODOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Aportes	21000	0	0	0	0	0	
+ Ingresos		720000	756000	793800	833490	875165	
- Egresos		295890	295890	295890	295890	295890	
- Gasto no Desembolsables		225	225	225	225	225	
= Utilidad antes de interés e impuesto		423885	459885	497685	537375	579050	
- Impuesto a la Renta IR (30%)		127166	137966	149306	161213	173715	
Utilidad después de interés e impuesto		296720	321920	348380	376163	405335	
"+ Ajustes Gasto no Desembolsables)		225	225	225	225	225	
Préstamo	21000	0	0	0	0	0	
- Amortización		5491	6882	8627	0	0	
= Flujo de la Caja (FCE)	42000	291453	315262	339978	376388	405560	

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

9.7.CÁLCULO DE VAN:

Cuadro 21:
Cálculo del Valor Actual Neto

AÑO	FLUJO DE CAJA
0	-42000
1	291453
2	315262
3	339978
4	376388
5	405560
VAN	S/. 775,252.82

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

De la evaluación económica y financiera realizada, se concluye que el proyecto propuesto es rentable dado que el VAN es positivo (S/. 775,252.82), eso quiere decir que la inversión es financieramente atractiva ya que además de recuperar la inversión y de obtener la rentabilidad deseada, se tiene un excedente que en esa medida incrementará la riqueza. Mientras mayor sea el VAN, mayor será el aumento del valor financiero de los activos del inversionista.

X. CONCLUSIONES

Los investigadores encontraron conveniente en los primeros 5 años tercerizar los procesos de producción y estampado puesto que representa un ahorro al no comprar las maquinarias correspondientes y no invertir en sus mantenimientos, se disminuye a cero el margen de error en el momento en que no se hacen responsables de la elaboración del polo ni estampado del diseño.

- ❖ El entorno es favorable puesto que se demostró en los estudios realizados que un 69% de visitantes si compraría un polo temático, además en San Martín ninguna empresa oferta este tipo de diseño. La empresa se encuentra en la ciudad de Tarapoto lo cual es favorable debido a que es el área de mayor comercio en la región San Martín, esto ayuda a captar más clientes.
- ❖ La empresa encontró sus puntos a favor y en contra lo cual permitió elaborar estrategias para mejorar las fortalezas y oportunidades, anular las debilidades y contrarrestar las amenazas. Se logró identificar a los proveedores, participantes potenciales, compradores, competidores de la industria y productos sustitutos.
- ❖ Munay-Ki cubrirá una necesidad insatisfecha al ofertar un souvenir que cumpla con los estándares de calidad y durabilidad. Se explotará de manera constante las redes sociales y la interacción con los clientes mediante la página web. Así mismo se incrementará las ventas con la ayuda de los aliados estratégicos.
- ❖ Debido a que no se contará con las maquinarias de producción y estampado los primeros 5 años, los mismos inversionistas se encargarán del área de marketing, control del plan operativo, las ventas y logística en general. Esto representa un ahorro sustancial en términos económicos.
- ❖ La mitad del capital es dinero propio de los inversionistas y la otra mitad es dinero obtenido por financiamiento, este panorama hace que los inversionistas entreguen su máximo desempeño en el trabajo.

- ❖ Munay - Ki es una empresa que busca contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general. En consecuencia, Munay – Ki puede estimular el interés por la propia cultura, las tradiciones, costumbres y patrimonios históricos, además, muchos de estos elementos pueden ser rescatados y puestos en valor. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los visitantes que toman conciencia del valor histórico y cultural del patrimonio sanmartinense

- ❖ El plan de negocio desde el punto de vista económico tiene viabilidad, siempre y cuando:
 - Se mantenga la tendencia de la demanda.
 - Estabilidad en los precios de los insumos.
 - Los precios de los productos no se vean afectados por la competencia o por algún fenómeno económico externo.
 - El crecimiento de la población objetiva se mantenga.
 - De acuerdo a análisis de rentabilidad, lo encontrado permite afirmar que la propuesta es viable.
 - Los investigadores utilizaron el método de valoración de inversiones VAN (Valor Actualizado Neto) obteniendo un resultado viable de S/. 775,253.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dirección Regional de Turismo. (2014). Tarapoto.

Dirección Regional de Turismo. (2016). *Datos Estadísticos*. Tarapoto.

Envir. (2016). *ENVIR*. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/>

Gobierno Regional San Martín. (2016-2025). Obtenido de <http://www.turismosanmartin.gob.pe/perubiodiverso/estudios-diversos/PERTUR-2016-2025.pdf>

Innova, I. (2011). *Perfil del Vacacionista Nacional/Vacacionistas*. Obtenido de www.promperu.gob.pe:
<http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfVacacionistaNac>

Innova, I. (2011). *www.promperu.gob.pe*. Obtenido de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Publicaciones>

Investiga, I. (2015). Obtenido de www.promperu.gob.pe:
www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Publicaciones

MINCETUR. (2014). *www.mincetur.gob.pe*. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/publicaciones/>

Mincetur, P. (2016). *www.mincetur.gob.pe*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf

PENTUR. (2016-2025). *PENTUR*. Lima.

Sosa, C. D. (2011). *Como elaborar un Proyecto de Inversión Turística*. Lima: San Marcos.

Villoldo, D. A. (2006). *Sabiduría Chamánica de las Américas*. Obtenido de <http://www.loscuatrocaminos.com/old/index.php/munay-ki>.

ANEXOS

ANEXO 01: Encuesta Dirigida a Visitantes de la Región San Martín

INSERCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO: POLOS TEMÁTICOS

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una línea de polos temáticos. Las respuestas de estas encuestas serán empleadas con fines de investigación, académico-comercial. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1.- Edad:

1. 10 a 18 años
2. 18 a 35 años
3. 35 a 50 años
4. 50 a más

2.- Sexo:

1. Masculino 2.Femenino

3.- Nacionalidad:

1. Peruano
2. Americano
3. Chileno
4. Argentino
5. Otros.....

4.- ¿Qué recurso turístico considera usted lo más atractivo de San Martín?

1. Sitios Naturales
2. Manifestaciones culturales
3. Folclore
4. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas.
5. Acontecimientos programados.
6. Especifique:.....

5.- ¿Qué artículos le gustaría comprar como recordatorio de sus viajes?

1. Cerámicas
2. Llaveros
3. Polos
4. Tallados
5. Otros / Especifique

6.- ¿Estaría dispuesto a vestir prendas estampadas con los recursos turísticos de San Martín?

1. Si 2. No

¿Por Qué?

.....

7.- Priorice los aspectos más importantes a l momento de adquirir un polo. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraerían del producto?

	Muy Importante	Importante	Poco Importante
Precio			
Talla			
Diseño de Estampado			
Comodidad			
Calidad de la Tela			
Durabilidad			
Accesibilidad			

8.- Teniendo en cuenta la relación precio / calidad ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un polo temático como souvenir?

1. 15 a 25 soles
2. 35 a 45 soles
3. 45 a 55 soles
4. 55 a 65 soles

9.- ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

1. Tiendas
2. Ferias
3. Internet
4. Otro / Especifique:.....

10.- ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre nuevos producto?

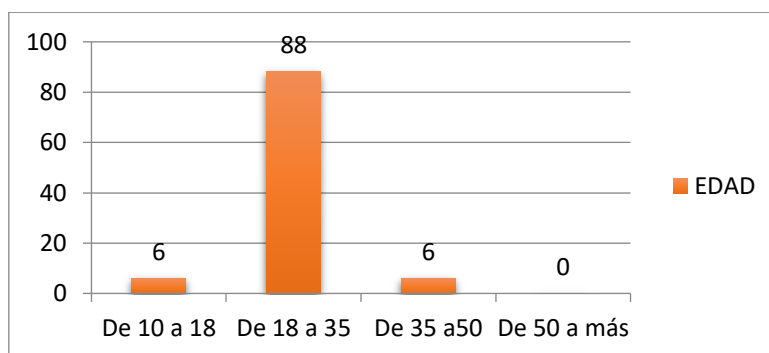
1. Televisivo / radial
2. Internet
3. Página web
4. Folletos / dípticos
5. Otros / especifique.

11.- ¿Conoce usted de un producto similar al nuestro?

1. Si 2. No

De ser "SI" su respuesta

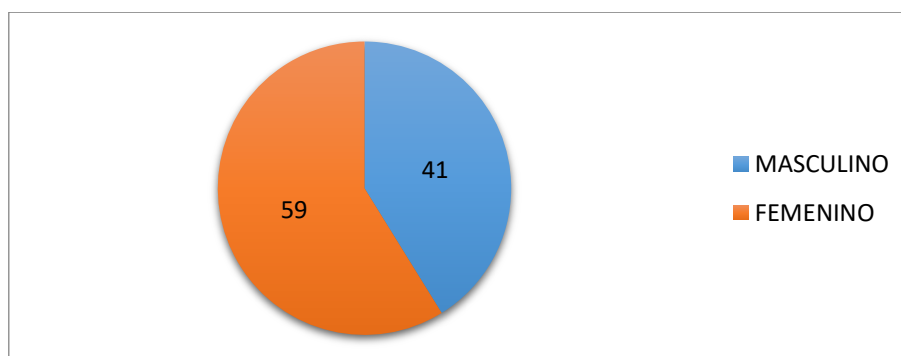
especifique:.....

ANEXO 2:**GRAFICO 1: Edad**

FUENTE: Elaborado por los Investigadores

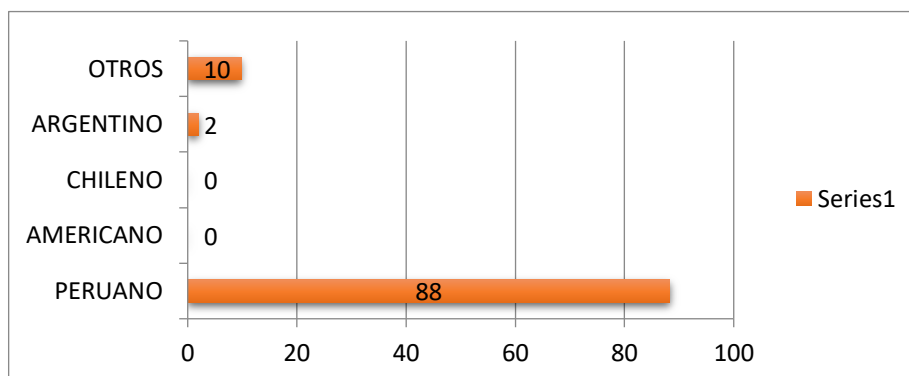
Del total de la población encuestada se encontró que el 88% tenía entre 18 a 35 años, seguido por un mínimo 6% en el rango de 10 y 18 años y otro 6% entre los 35 y 50 años.

Esto muestra que los compradores potenciales se encuentran entre los 18 y 35 años, lo cual da a entender que son personas que pueden acceder al producto.

ANEXO 03:**GRAFICO 2: Genero/Sexo**

FUENTE: Elaborado por los Investigadores

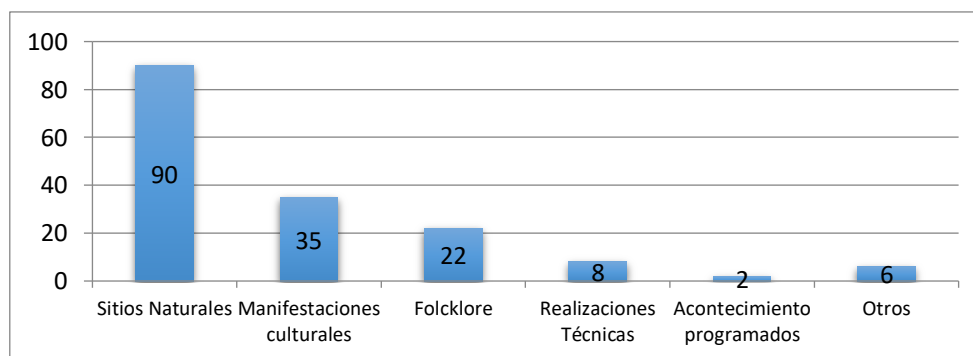
Del total de los encuestados el 59% es de género femenino, lo cual favorece a la hora de montar el negocios de venta de Polos Temáticos; puesto que las mujeres por una u otra razón tienden a inclinarse más hacia las prendas de vestir; el 46% sobrante es de género masculino, también favorece al negocio en mención, en una mínima proporción.

ANEXO 04:**GRAFICO 3: Nacionalidad**

FUENTE: Elaborado por los Investigadores

En el gráfico 3 se observa que el 88% de los encuestados son de la nacionalidad peruana, el 2% son de procedencia argentina y el otro 10% son de otras nacionalidades.

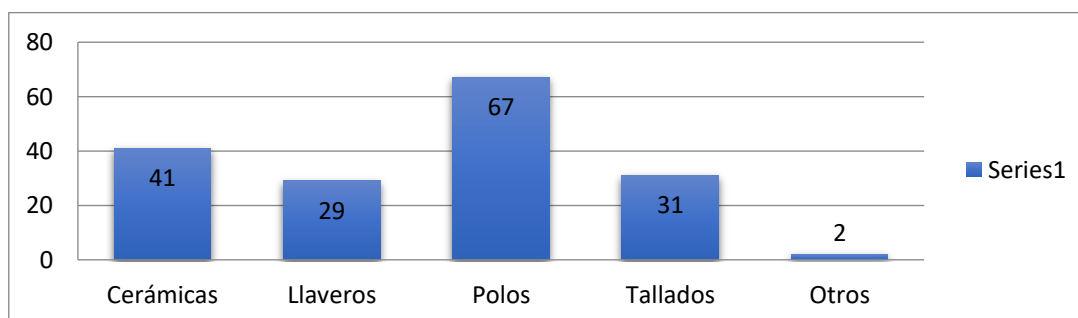
En esta muestra la empresa tiene un punto a favor ya que al ser peruanos en su mayoría al momento del sondeo, conocen mejor cuales son los recursos con los que cuenta la región.

Anexo 05.**GRAFICO 4: Recursos Turísticos**

FUENTE: Elaborado por los Investigadores

En el gráfico 4 se observa que la población encuestada prefiere tener como estampados en los polos temáticos, Sitios Naturales (cascadas, paisajes, etc.) con un porcentaje de 90%, el 35% prefiere Manifestaciones Culturales, el 22% Folclor y la diferencia a otros recursos.

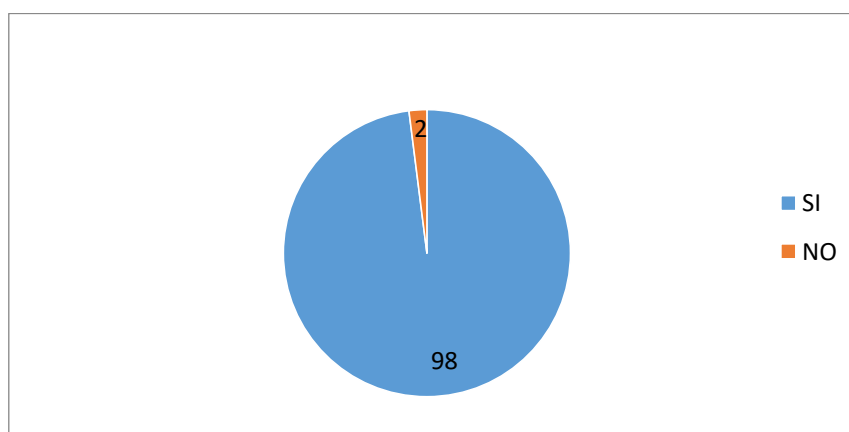
Estos datos son importantes para la empresa porque tienen conocimiento de lo que el cliente prefiere.

ANEXO 06.**GRAFICO 5: Productos de mayor Demanda**

FUENTE: Elaborado por los Investigadores

En el gráfico 5 se observa que la población encuestada prefiere tener como souvenir un polo que se representa con un 67%, con un 41% se encuentra las cerámicas, con el 31% prefieren productos tallados y con el 29% prefieren llaveros.

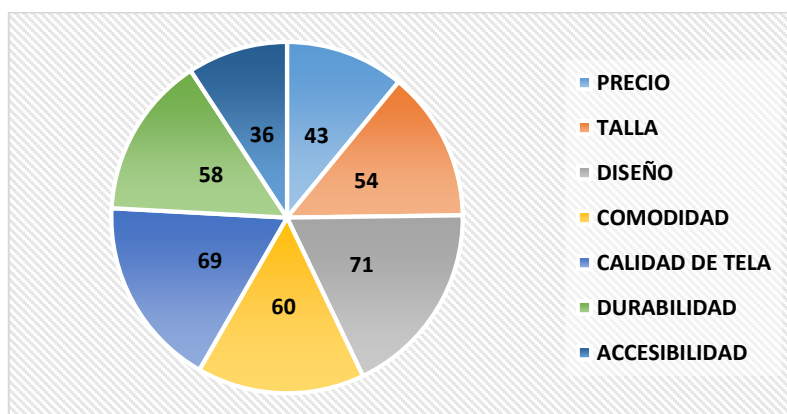
Este resultado es sumamente importante para la empresa porque se observa que los polos son lo más solicitado por los visitantes y quiere decir que es un mercado grande al cual tienen pensado ingresar.

ANEXO 07**GRAFICO 6: Disposición de Compra**

FUENTE: Elaborado por los Investigadores

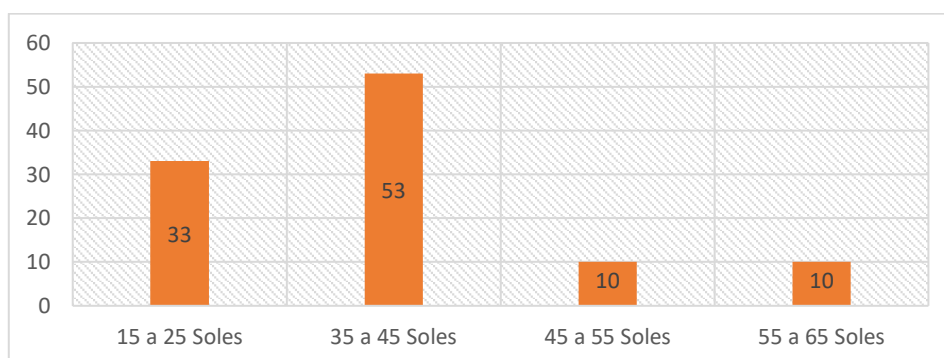
El gráfico 6 confirma el nivel de aceptación que tiene el producto. El 98% de población encuestada afirma que compraría un polo temático, y en un mínimo 2% no acepta el producto.

Este análisis muestra un aspecto favorable en el nivel de aceptación y compra de los polos temáticos

ANEXO 08:**GRAFICO 7: Factores Importantes al Adquirir un Polo**

FUENTE: Elaborado por los Investigadores

Existen una serie de factores que los visitantes toman en cuenta al comprar un polo, la población estudiada encuentra al diseño y la calidad de tela como principales factores al decidir comprar un polo, el tercer y cuarto factor más importante es la comodidad y durabilidad que dicha prenda les brinda, los resultados de los demás factores que influyen en esta decisión se muestran en el gráfico 7.

ANEXO 09.**GRAFICO 8: Precio a pagar por el Producto**

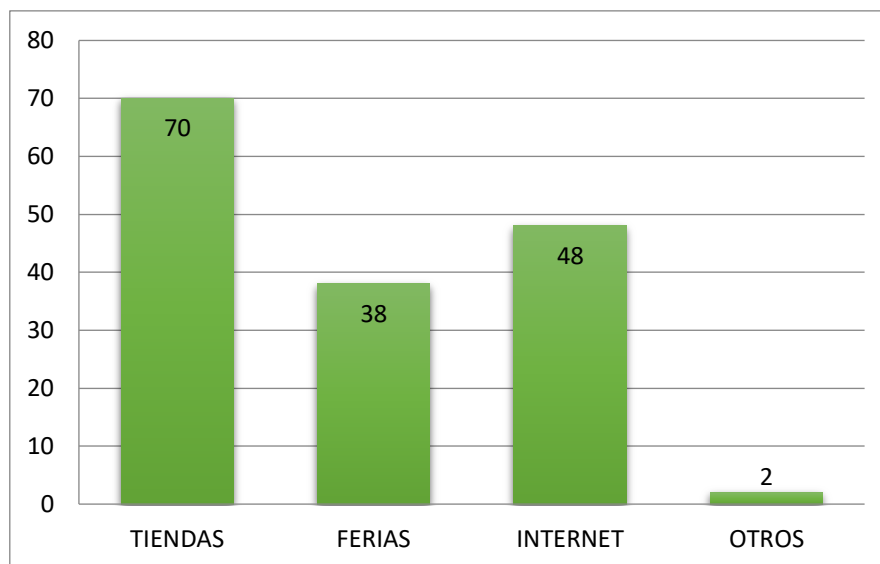
FUENTE: Elaborado por los Investigadores

El gráfico 8 muestra que el 55% de la población encuestada coinciden en pagar por los Polos Temáticos entre S/. 35 y S/. 45 soles, un 33% afirma que pagaría por el producto entre S/. 15 y S/. 25 soles, el 10% pagaría entre S/. 45 y S/. 55 soles y otro 10% entre S/. 55 y S/. 65.

Esto quiere decir que la población está dentro del margen del precio que la empresa tiene, ya que por el pago de entre S/. 35 y S/. 45 soles la empresa les ofrece polos de calidad, con buenos diseños, comodidad y durabilidad que son los factores importantes mostrados en el gráfico 7.

ANEXO 10.

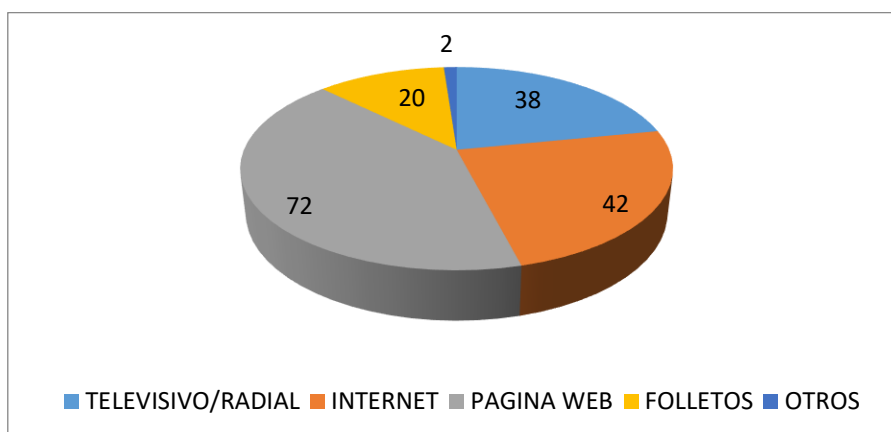
GRAFICO 9: Lugar que prefiere para adquirir el Producto



FUENTE: Elaborado por los Investigadores

Sin lugar a dudas la población en estudio con un 70% afirma que desearía adquirir los Polos Temáticos en una tienda, el 48% lo adquiriría por internet (empleando la Página Web de la empresa/Facebook), el 38% lo compraría en ferias y el 2% por otros medios.

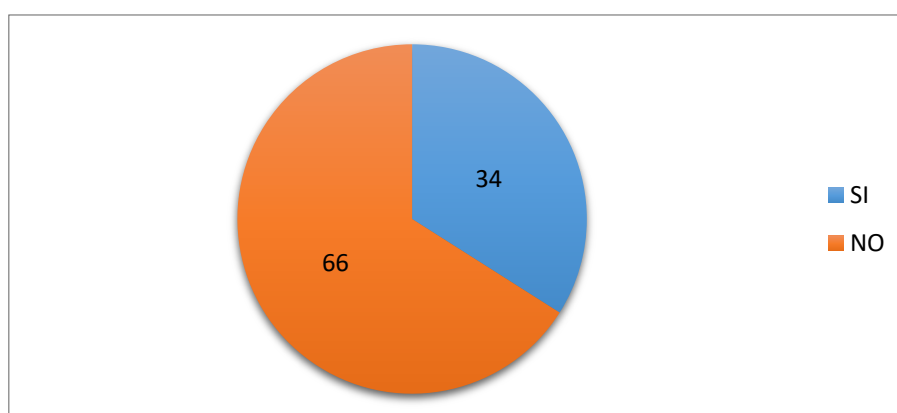
Como resultado del estudio se puede deducir que las personas en su mayoría preferirán ver, sentir y probarse el producto antes de comprarlo, por lo cual la empresa debe tener más énfasis en tener aliados que se encuentren en el rubro turístico para poder mostrar el producto en sus locales; y sin descuidar también las posibles ventas por la página web, ya que esto es una puerta para la expansión nacional.

ANEXO 11.**GRAFICO 10: Medios para recibir información del Producto**

FUENTE: Elaborado por los Investigadores

En el gráfico 10 muestra que el 72% de la población en estudio prefieren usar la página web de las empresas para obtener información de los productos que ofrece y promociones. Como segundo medio para recibir información del producto está el internet con un 42%; el 38% por televisión/ radio, el 20% por folletos y el 2% por otros medios.

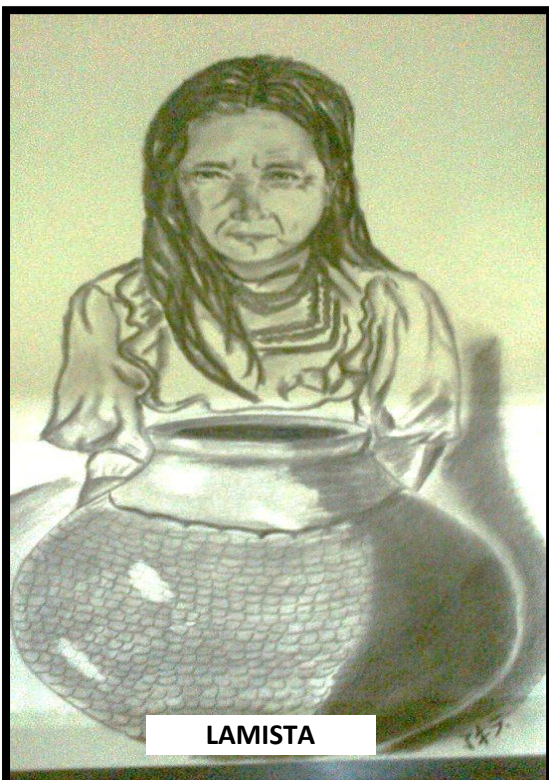
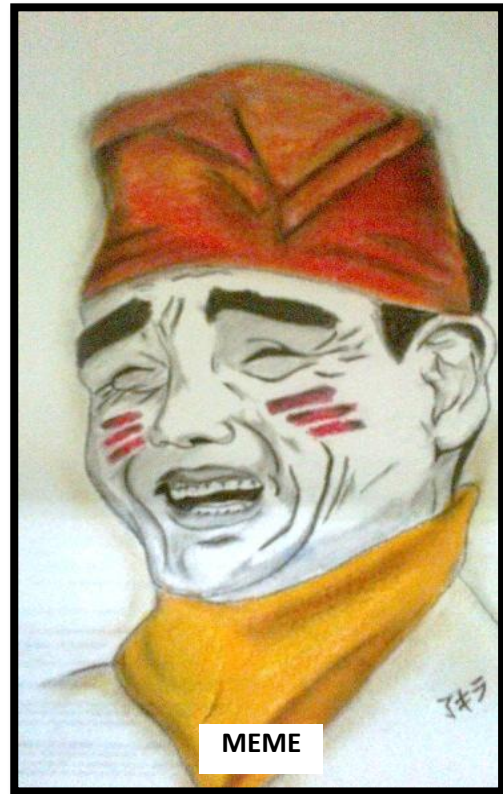
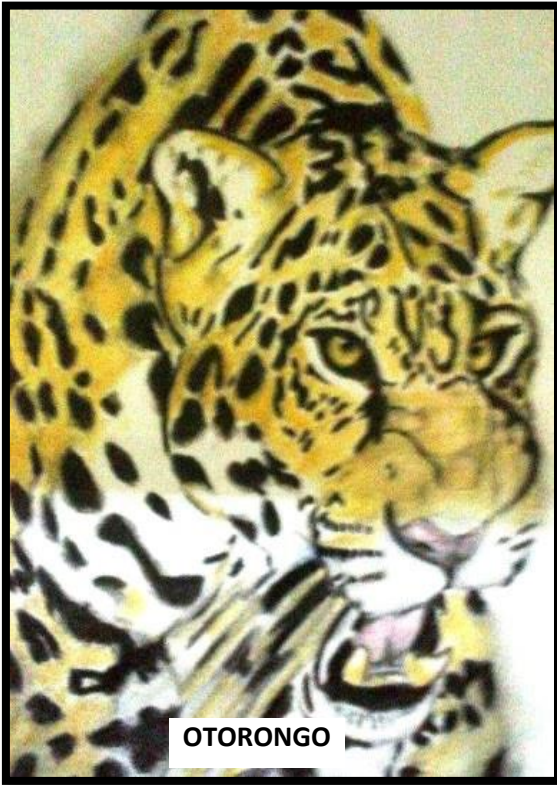
Esto quiere decir que estos tiempos las personas son más tecnológicas y es un punto muy importante para la empresa ya que cuenta con una página web totalmente dinámica.

ANEXO 12.**GRAFICO 11: Conocimiento de Producto Similar**

FUENTE: Elaborado por los Investigadores

En el gráfico 11 se observa que la población en estudio con un 66% afirma no conocer un producto similar al que ofrecerá MUNAY-KI, esto es un punto importa para la empresa ya entrará al mercado con un producto innovador y atractivo ante otras empresas inmersas en este mercado.

ANEXO 13: Diseños de los Estampados





FLOR DE SITULLY

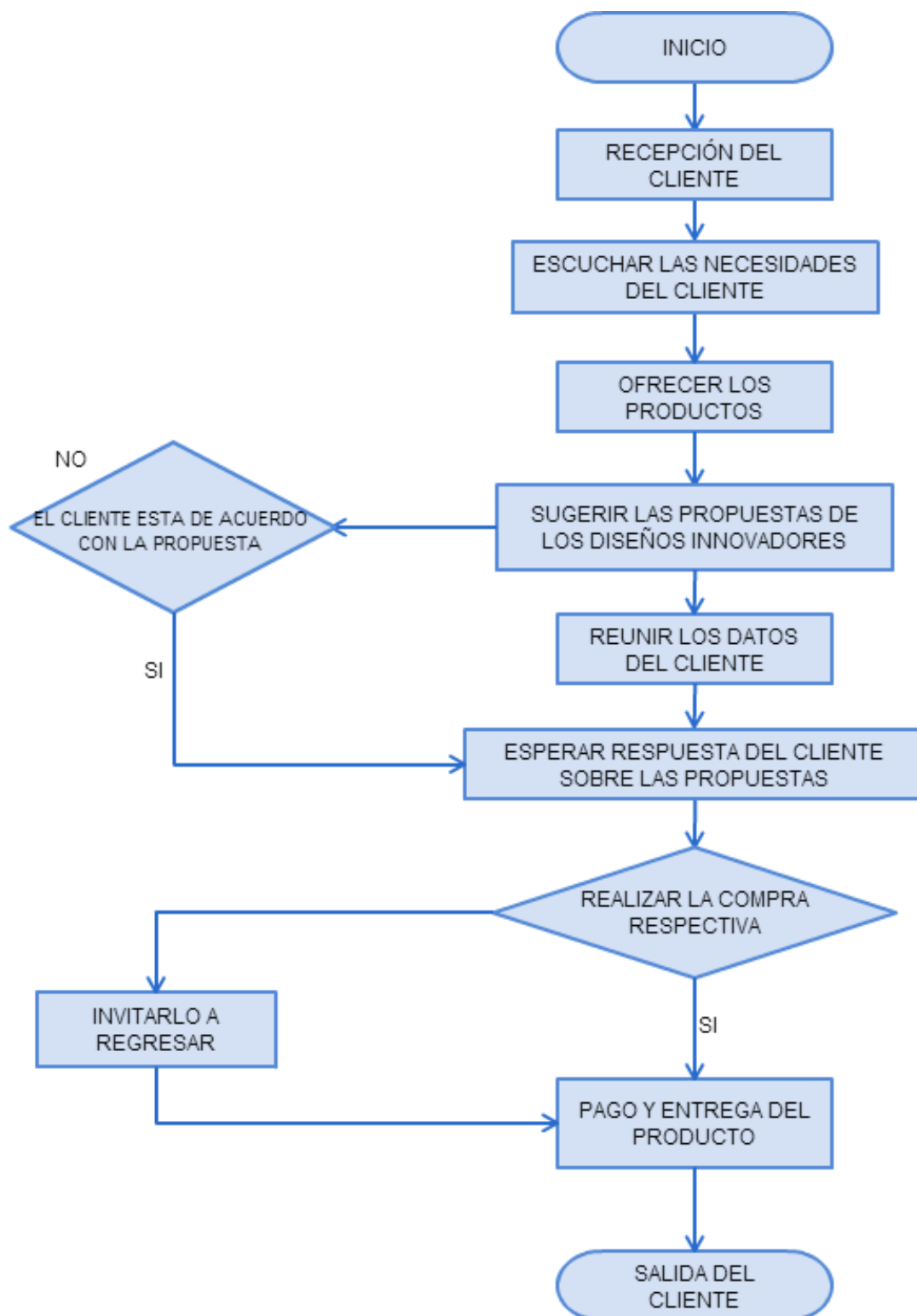


MARIPOSAS IMPERIALES



ORQUIDEA

ANEXO 14: Marca de la Empresa

ANEXO 15. DIAGRAMA DE FLUJO DE VENTAS

FUENTE: Elaborado por los Investigadores.

MUNAY-KI S. A.
Souvenir

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Es una empresa que se dedica a la venta de Souvenirs; ofrecemos "POLOS TEMÁTICOS" que constan de una variedad de diseños y estampados que buscan reanimar el amor por nuestros recursos turísticos y promocionarlos de una manera distinta cumpliendo con los factores de durabilidad, calidad y comodidad que demandan nuestros clientes.

DESCRIPTION OF THE COMPANY

It is a company dedicated to the sale of Souvenirs; We offer "Thematic poles" consisting of a variety of designs and patterns that seek to revive the love for our tourism resources and promote them in a differently meeting the factors of durability, quality and comfort that our customers demand.



Martín Gonzáles Tello – Mayra Mori Saavedra
(042)34-1948
979176846-974127266
contactos&pedidos@munay-ki.com
www.munay-ki.com
Jr. San Pablo de la Cruz 245, Barrio Suchiche
San Martín - Tarapoto

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Los POLOS TEMÁTICOS cuentan con una amplia gama de diseños, ya que la base de todos los diseños que van estampados, están inspirados en los recursos turísticos con los que cuenta nuestra región.

PRODUCT DESCRIPTION

The THEMATIC POLES have a wide range of designs, since the basis of all the designs ranging prints are inspired by the tourism resources are there in our region.

MEDIDAS DEL PRODUCTO:

		MEDIDAS CABALLEROS				
		tallas				
medidas		S	M	L	XL	XXL
A		69	72	75	78	80,5
B		40	42,5	45	48	51
C		49	52	55	59	63
D		19	20	21	22	23

		MEDIDAS DAMAS				
		tallas				
medidas		S	M	L	XL	XXL
A		58,5	61	63,5	66	68,5
B		33,5	35	36,5	38	39,5
C		37,5	40	42,5	45	47,5
D		34	36	38	40	42
E		40,5	42,5	44,5	46,5	48,5
F		12	13,5	15	16,5	18

COLORES:

Sin límite color (Negro, marrón, rojo... entre otros).

TIPO DE TELA:

ALGODÓN PIMA PERUANO

ESTAMPADO:

Dibujos representando los recursos turísticos, con acabados modernos.

CAPACIDAD DE PRODUCCION:

16000 polos anuales.

OFERTA DISPONIBLE:

7588 polos mensuales

TAMAÑO:

S, M, L, XL, XXL, XXXL o según lo requiera el cliente

SOUVENIRS

FOTOGRAFÍAS DEL PRODUCTO/ PRODUCT PHOTOGRAPHS:



DISEÑOS DE LOS ESTAMPADOS/ STAMPING DESIGNS:

