



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO

**LANZAMIENTO DE TIENDA VIRTUAL DE ARTESANIAS A
BASE DE FIBRA VEGETAL, IQUITOS, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN TURISMO Y HOTELERIA**

AUTORA:

DIANA MISHHELL GONZALES FLORES

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE
MERCADOS Y TERRITORIOS**

IQUITOS – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres, quienes han sido mi fuente de inspiración y apoyo incondicional durante toda mi vida académica. Gracias por sus palabras de aliento, su paciencia y su amor. Sin su presencia, este proyecto no habría sido posible. Espero poder honrar su dedicación y esfuerzo a través de mi trabajo y que este proyecto contribuya de alguna manera a la sociedad.

Diana Gonzales

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarnos salud, vida cada día y por darnos la oportunidad de poder realizar el Proyecto de Suficiencia Profesional.

A todas las personas que han contribuido en la realización de este proyecto, por su guía, paciencia y experiencia en el campo de investigación. Sus comentarios y sugerencias me han llevado a mejorar significativamente mi trabajo.

Diana Gonzales

ACTA DE SUSTENTACION

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 328-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 26 de mayo de 2023, se autorizó la sustentación para el día miércoles 31 de mayo de 2023.

Siendo las 11 00 horas del día 31 de mayo se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional LANZAMIENTO DE TIENDA VIRTUAL DE ARTESANIAS A BASE DE FIBRA VEGETAL, IQUITOS, 2022.

Presentado por:

GONZALES FLORES DIANA MISHELL


Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:


La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 12.45 horas culminó el acto público.

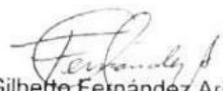
En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.



Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mag
Presidente del Jurado



Lic. NIT. Claudia Patricia Lozano Rocha Mag
Miembro del Jurado



Lic. Est. Gilberto Fernández Arica, Mag
Miembro del Jurado

Contactanos:

Sede Iquitos - Perú
065 - 261088 / 065 - 262240
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto - Perú
042-564903
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

HOJA DE ANTIPLAGIO



“Año de la Unidad, la paz y el desarrollo”

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

“LANZAMIENTO DE TIENDA VIRTUAL DE ARTESANIAS A BASE DE FIBRA VEGETAL, CIUDAD IQUITOS, 2022”

De la alumna: **DIANA MISHELL GONZALES FLORES**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **6% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 14 de Febrero del 2023.






Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CJRA/ri-a
71-2023

Document Information

Analyzed document	UCP_TurismoYHoteleria_2022_Tesis_DianaGonzales_V1.pdf (D158486941)
Submitted	2023-02-13 05:15:00
Submitted by	Comisión Antiplagio
Submitter email	revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Similarity	6%
Analysis address	revision.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://orientacion.sunat.gob.pe/nuevo-regimen-unico-simplificado-nuevo-rus Fetched: 2023-02-13 05:15:00		1
W	URL: http://www.ee.hawaii.edu/~sasaki/EE361/Fall97/Hw/hw18.html Fetched: 2021-03-24 03:31:17		4
W	URL: https://rpp.pe/economia/economia/sunat-como-formalizar-mi-negocio-si-vendo-a-traves-de-interne... Fetched: 2023-02-13 05:15:00		1

Entire Document

FACULTAD DE NEGOCIOS TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PLAN DE NEGOCIO LANZAMIENTO DE TIENDA VIRTUAL DE ARTESANIAS A BASE DE FIBRA VEGETAL, CIUDAD IQUITOS, 2022 AUTORES: DIANA MISHHELL GONZALES FLORES PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS IQUITOS – PERÚ 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO Dedicatoria	i Agradecimiento
.....	ii Acta de sustentación
.....	iii Hoja de anti plagio...
iv Índice de contenido	v Índice de tablas...
.....	vi Índice de gráficos...
.....	vii RESUMEN...

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
ACTA DE SUSTENTACION.....	iii
HOJA DE ANTIPLAGIO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	3
1.1. Nombre del negocio.....	3
1.2. Actividad empresarial.....	4
1.3. Idea de negocio.....	4
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING.....	6
2.2. Demanda actual y tendencias.....	9
2.3. Oferta competitiva.....	13
2.4. Programa de marketing	15
2.4.1. El producto.....	15
2.4.2. El precio.....	17
2.4.3. La promoción.....	17
2.4.4. La cadena de distribución.....	19
CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES.....	20
3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento	20
3.2. El proceso de operaciones comerciales	20
CAPTULO IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	21
4.1. La estructura organizacional.....	21
4.2. Puestos y funciones.....	21
4.3. Condiciones laborales.....	23
4.4. Régimen tributario	24
CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	25
5.1. Estudio económico	25

5.1.1. Mercado y ventas	25
5.2. Estudio financiero	30
5.2.1. Inversiones	30
5.2.2. Financiamiento	31
5.2.3. Flujo de caja e indicadores de rentabilidad.....	33
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	36

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme	4
Tabla 2 Arribo de Turistas nacionales e internacionales a Loreto.....	9
Tabla 3 Cálculo de la línea de tendencia.....	10
Tabla 4 Mercado proyectado	10
Tabla 5 Mercado por preferencia al producto.....	10
Tabla 6 Cálculo del tamaño de la demanda.....	10
Tabla 7 Importadores de artesanía de fibra vegetal en el mundo	12
Tabla 8 Importaciones de bolsos artesanales en el mundo	12
Tabla.9 Exportación de artesanías de fibra vegetal en el mundo	14
Tabla 10 Ejemplo de precio de los productos	17
Tabla 11 Tabla de salario	24
Tabla 12 Comportamiento de mercado: tendencias y participación.....	25
Tabla 13 Ventas del negocio de desarrollar	25
Tabla 14 Venta por artesanías.....	26
Tabla 15 Precio venta en dólares y soles	26
Tabla 16 Ingreso por ventas	27
Tabla 17 Costo de ventas	27
Tabla 18 Precio venta en dólares y soles	28
Tabla 19 Costo total de ventas	28
Tabla 20 Gastos administrativos.....	29
Tabla 21 Gastos comerciales.....	29
Tabla 22 Inversiones en activo fijo.....	30
Tabla 23 Depreciaciones soles	30
Tabla 24 Costo laboral (%)	30
Tabla 25 Programa de endeudamiento de la empresa	31
Tabla 26 Cálculo de la tributación.....	32
Tabla 27 Estado de resultado integrales de la empresa (soles).....	32
Tabla 28 Flujo de caja.....	33
Tabla 29 VAN, TIR Y B/C de la empresa.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Local de almacen.....	3
Figura 2 Persona realizando una compra en línea	8
Figura 4 Persona recibiendo su pedido de su compra en línea	8
Figura 5 Producto pagina web para la venta de artesanias por internet ..	15
Figura 6 Logo de la marca	16
Figura 7 Post publicitario en Instagram.....	18
Figura 8 Pagina de Facebook.....	18
Figura 9 Ilustracion de la cadena de distribución	19
Figura 10 Proceso de operaciones comerciales	20
Figura 11 Proceso de Logistica.....	20
Figura 12 Estructura organizacional	21

RESUMEN

Lanzamiento de tienda virtual de artesanías a base de fibra vegetal,
Iquitos, 2022

Diana Mishell, Gonzales Flores

El presente plan de negocios tiene como finalidad aprovechar el potencial cultural de Loreto para el mercado nacional, y posteriormente al mercado internacional. La tienda online se dedicará a la venta de artesanías, contribuyendo con los artesanos a ofrecer sus productos.

La actividad económica que se realizará es el e-commerce, o comercio electrónico, el cual tuvo auge en la situación derivada del Covid-19, circunstancia que llevó a optar por la compra virtual, en vez del comercio tradicional. La fuente de aprovisionamiento serán artesanos de la región, con experiencia y especializados fibra vegetal (chambira), bisutería artesanal, tejidos y trabajos textiles. La estructura organizacional se diseñó en base a una micro empresa, y en el régimen tributario NRUS, con una organización sencilla.

El estudio económico financiero indica un valor actual neto económico de S/.146,132 y un valor anual neto financiero de S/. 134,799. La tasa interna de retorno económica (TIR) es 211% y la tasa interna de retorno financiera es 299%. El índice beneficio costo económico es S/. 6.06 y el índice beneficio costo financiero es S/. 8.14 lo que muestra viabilidad y rentabilidad.

Palabras claves: comercio electrónico, artesanías y Loreto.

ABSTRACT

Launching of a virtual store of handicrafts made of vegetable fiber, Iquitos,
2022

Diana Mishell, Gonzales Flores

The purpose of this business plan is to take advantage of the cultural potential of Loreto for the national market, and later to the international market. The online store will be dedicated to the sale of handicrafts, contributing with the artisans to offer their products.

The economic activity to be carried out is e-commerce, or electronic commerce, which boomed in the situation derived from Covid-19, a circumstance that led to opt for virtual shopping, instead of traditional commerce. The source of supply will be artisans of the region, with experience and specialized in vegetable fiber (chambira), handmade jewelry, weaving and textile works. The organizational structure was designed on the basis of a microenterprise, and under the NRUS tax regime, with a simple organization.

The economic-financial study indicates an economic net present value of S/. 146,132 and an annual financial net value of S/. 134,799. The economic internal rate of return (IRR) is 211% and the financial internal rate of return is 299%. The economic benefit-cost ratio is S/. 6.06 and the financial benefit-cost ratio is S/. 8.14, which shows viability and profitability.

Key words: e-commerce, handicrafts and Loreto.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre del negocio.

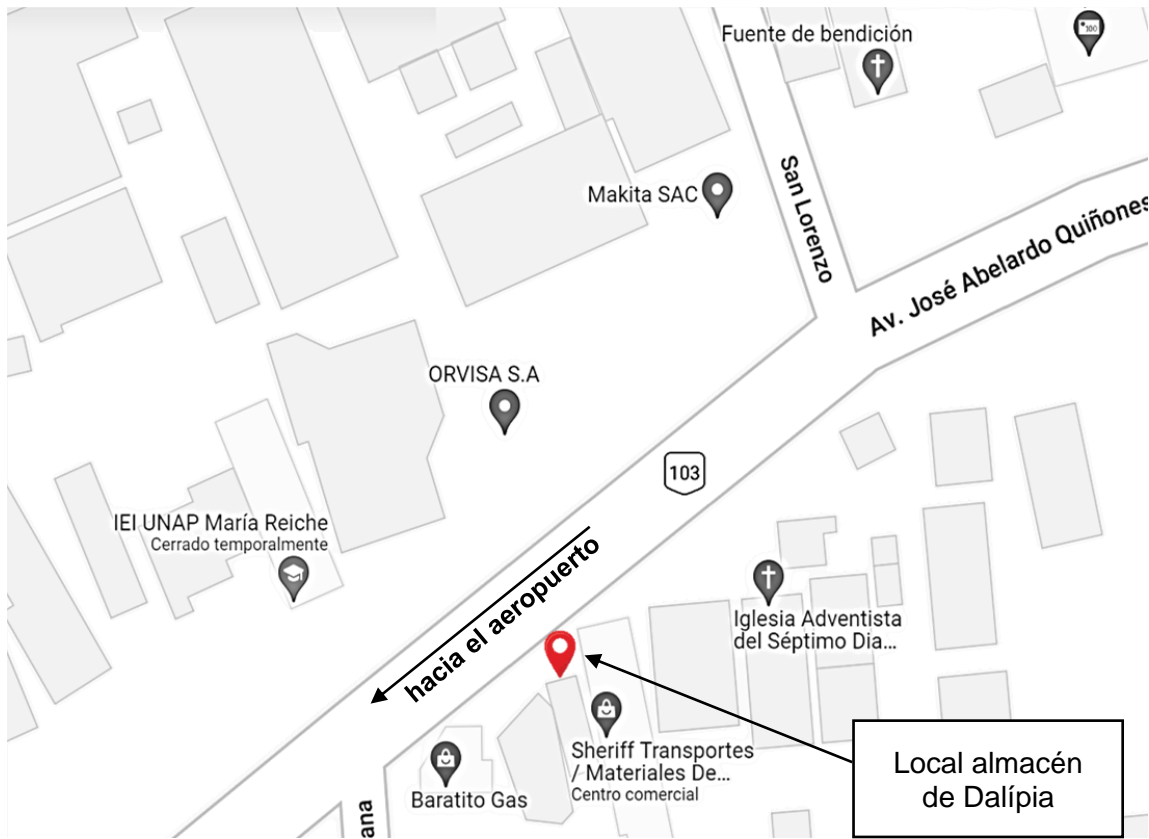
Nombre comercial: “Dalípa” tienda online de artesanía de Loreto.

Localización: av. Quiñones 2075, ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: comercial.

Figura 1

Local de almacén



1.2 Actividad empresarial.

Tabla 1

Clasificación Industrial Internacional Uniforme

G	Comercio al por mayor y menor		
	47	Comercio al por menor	
		479	Venta al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados
			4721 Venta al por menor por correo y por Internet

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2021)

1.3 Idea de negocio.

Se busca satisfacer las siguientes necesidades: la primera necesidad es acceder a mercados distantes, donde estén compradores para que conozcan el producto y precios. La siguiente necesidad es facilitar el proceso de compra, con seguridad y mecanismos de pago virtual. La tercera necesidad es realizar la entrega en físico del producto, en el menor tiempo y según las especificaciones señaladas.

El segmento al que está dirigido son los turistas nacionales e internacionales, interesados en adquirir artesanía de la región; las personas amantes del arte y de los productos artesanales naturales; quienes tienen interés en el cuidado ambiental, y buscan consumir productos artesanales amigables con el ambiente.

La propuesta de valor es atender compras desde la comodidad del hogar y de forma segura, contando con un amplio catálogo de productos, opciones de personalización y precios accesibles. Además, con un confiable servicio de envío como Olva Courier, que ofrecerá el mayor cuidado posible, para que el producto llegue en su mejor estado, a su

destino. Las fotografías de los productos expuestos en la página serán de excelente calidad y fondo llano. La publicidad será por redes sociales, subiendo contenido constante para atraer al público. Para agencias de viajes, empresas de transporte y otros relacionados al rubro de turismo, ofreceremos un blog donde se brindará información relevante sobre sus servicios. Contará con varios medios de pago, tales como: PayPal, transferencias, tarjetas, y pago en efectivo, Yape, Plin, entre otras.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING

2.1. Necesidades de los clientes.

- a) Variedad de productos:
Milla Lukiwski (2016), fundadora de la plataforma de artesanías iCraftGifts, señala que, la artesanía es muy personal y varía según la región, los materiales y los creadores. La oferta de productos debe ser lo suficientemente amplia para satisfacer las necesidades de los clientes que buscan artículos únicos y de calidad.

- b) Calidad de los productos:
Mark Smith (2017), fundador de la plataforma de artesanías Handmadeology, señala que, la calidad de los productos artesanales es una de las razones principales por las que los clientes están dispuestos a pagar más. La artesanía no se trata solo de la estética sino también de la calidad y la durabilidad de los materiales utilizados.

- c) Información detallada de los productos:
Andrea Barthello (2018), cofundadora de la plataforma de artesanías Ten Thousand Villages, señala que, es importante proporcionar información detallada de los productos para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas de compra. La información debe incluir fotos, descripciones, tamaños, materiales, cuidados y precios claros.

- d) Facilidad de navegación:
Joel Anderson (2019), CEO de la plataforma de artesanías Amana, señala que, la facilidad de navegación es clave para una buena experiencia de usuario. Las tiendas virtuales deben ser intuitivas y fáciles de usar para que los clientes puedan encontrar lo que buscan sin dificultad.

- e) Proceso de compra fácil y seguro:
Maria C. Villarreal (2017), consultora de e-commerce, señala que, la seguridad es primordial en cualquier transacción en línea. Los clientes quieren sentirse seguros al comprar en línea y esperan que el proceso sea rápido y fácil.

- f) Atención al cliente:
Paul Marsden (2019), experto en marketing y fidelización del cliente, señala que, la atención al cliente es crucial para la satisfacción del cliente y la fidelización. La tienda virtual debe ofrecer una atención al cliente rápida y eficaz para resolver cualquier problema o pregunta que puedan tener los clientes.

- g) Envío y entrega rápida:
Yaniv Masjedi (2018), CMO de la plataforma de envío Nextiva, señala que, la rapidez y eficiencia en la entrega son fundamentales para la satisfacción del cliente. La tienda virtual debe ofrecer opciones de envío rápido y proporcionar información clara sobre los tiempos de entrega estimados.

Figura 2

Persona realizando una compra en línea



Fuente: Google (2020)

Figura 3

Persona recibiendo el pedido de su compra en línea



Fuente: Google (2021)

2.2. Demanda actual y tendencias.

La tabla siguiente muestra el arribo de turistas extranjeros y nacionales a Loreto desde el 2017 al 2019.

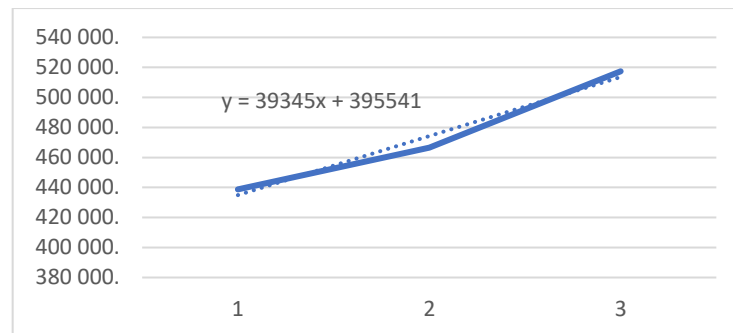
Tabla 2
Arribo de Turistas nacionales e internacionales a Loreto, 2017 - 2019

	2017	2018	2019
Arribos	1	2	3
Turistas nacionales	438,711	466,582	517,401
Turistas extranjeros	209,133	220,919	222,671

Fuente: Mincetur, estadísticas (2021)

El siguiente gráfico muestra el cálculo de la tendencia de turistas nacionales

Gráfico 1
Cálculo de la tendencia, turistas nacionales



El siguiente gráfico muestra el cálculo de tendencia de turistas extranjeros

Gráfico 2
Cálculo de la tendencia, turistas extranjeros

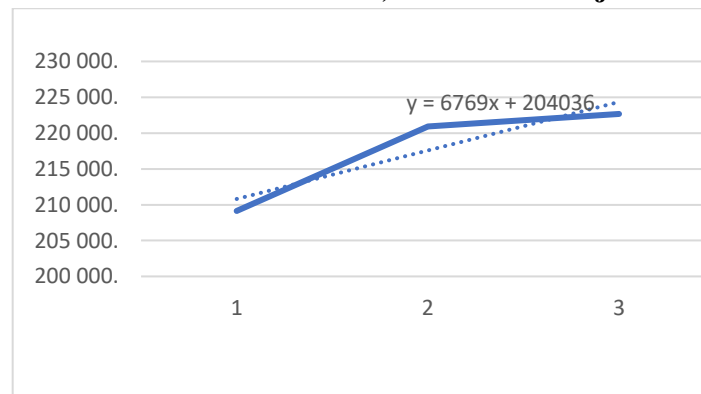


Tabla 3
Cálculo de la línea de tendencia

	Nacionales	Extranjeros
a (intersección en al recta)	395,541	204,036
b (coeficiente o pendiente)	39,345.0	6,769.0
X (año 2020)	6	6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Mercado proyectado

	2023	2024	2025
Y (demanda proyectada) = a + bx	7	8	9
Turistas nacionales proyectados	670,956	710,301	749,646
Turistas extranjeros proyectados	251,419	258,188	264,957

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5
Mercado por preferencia al producto

	Porcentaje	2023	2024	2025
Turistas nacionales que buscan comprar por plataforma virtual	20%	134,191	142,060	149,929
Turistas extranjeros que buscan comprar por plataforma virtual	10%	25,142	25,819	26,496
Total		159,333	167,879	176,425

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6
Cálculo del tamaño de la demanda

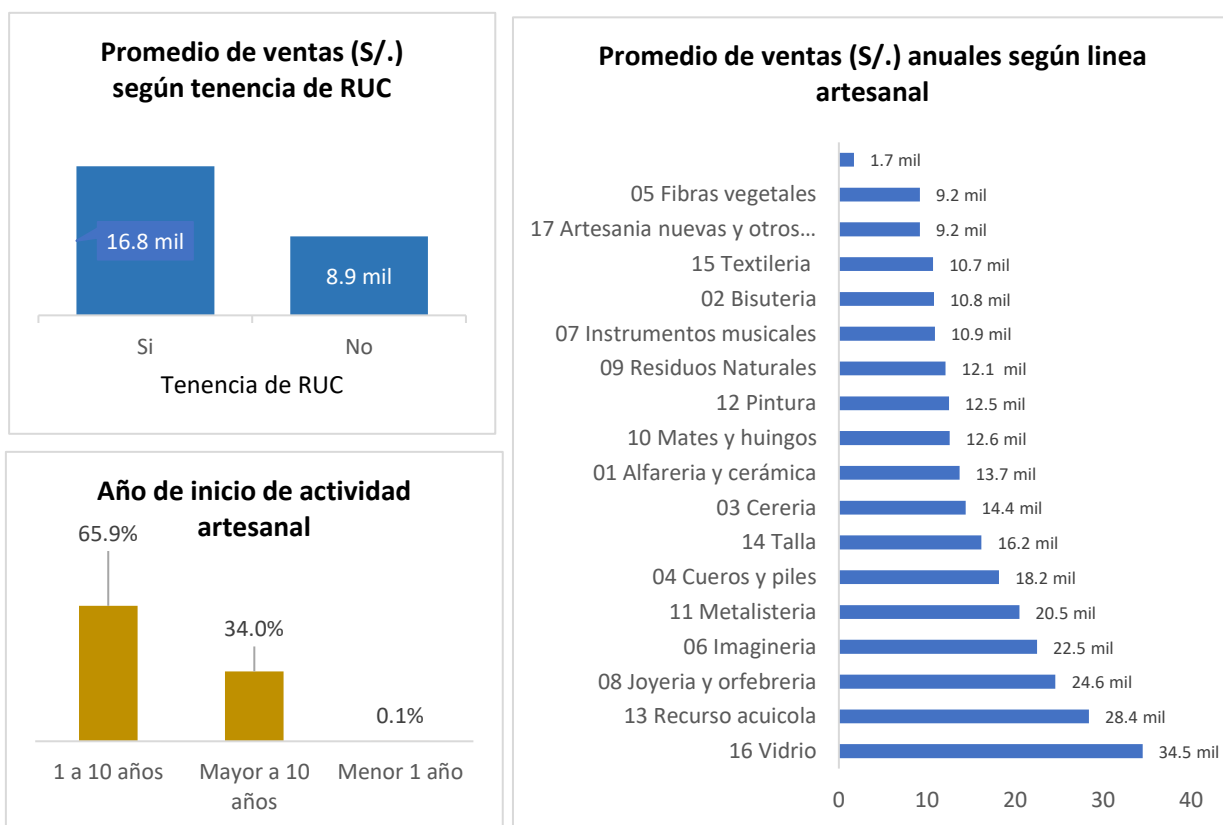
	Productos	2023	2024	2025
Turistas nacionales, cantidad artesanías compra	1	134,191	142,060	149,929
Turistas extranjeros, cantidad artesanías compra	2	50,284	51,638	52,991
Total		184,475	193,698	202,921

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico siguiente se muestra el promedio de ventas anuales del 2022 en soles, según tendencias de RUC, año de inicio de actividad artesanal, y según línea artesanal. En donde las artesanías de fibras vegetales, tienen un promedio de 9.2 mil ventas anuales, textilería con un 10.7 mil, y bisutería con un 10.8 mil de ventas para del 2022

Gráfico 3

Perú artesanos promedio de ventas anuales 2022



Fuente: SIPDAR (2023)

La tabla siguiente menciona que Países Bajos y Estados Unidos son los mayores importadores de artesanías en fibra vegetal. Al 2018, Países Bajos presento el 12.42 del total mundial, al 2022, es de 20.81, lo que señala mercado creciente.

Tabla 7
Importadores de artesanía de fibra vegetal en el mundo, 2018 -2022

Partida arancelaria: 1401 Vegetable materials of a kind used primarily for plaiting

(miles de US dólares)

Importadores	2018	2019	2020	2021	2022
Países Bajos	31,848.00	30,060.00	30,310.00	45,825.00	53,352.00
Estados Unidos de América	27,200.00	24,801.00	24,097.00	25,627.00	29,210.00
España	13,902.00	12,384.00	10,735.00	16,707.00	21,805.00
China	17,893.00	19,272.00	18,143.00	16,376.00	19,777.00
Alemania	12,003.00	12,991.00	13,804.00	16,016.00	19,922.00
Mundo	256,310.00	268,442.00	293,881.00	328,661.00	256,310.00

Fuente: Trade map (2023)

La tabla siguiente menciona que Estados Unidos y China son los mayores importadores de artesanías en fibra vegetal. Al 2019, Estados Unidos presentó el 16.09% del total mundial y al 2022 es de 26.04%, lo que indica un mercado creciente.

Tabla 8
Importaciones de bolsos artesanales en el mundo, 2018 – 2022

Partida arancelaria: 42 Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos ...

(miles de US dólares)

Importadores	2019	2020	2021	2022
EE.UU	13,253,631.00	10,177,221.00	13,929,584.00	17,447,423.00
China	3,986,223.00	4,815,608.00	6,977,854.00	6,008,157.00
Japón	6,356,385.00	5,085,608.00	5,288,727.00	5,773,946.00
Francia	5,444,884.00	4,367,907.00	5,123,585.00	5,511,739.00
Alemania	4,858,767.00	4,184,615.00	4,674,443.00	5,070,793.00
Mundo	82,367,471.00	67,001,183.00	81,210,841.00	67,001,183.00

Fuente: Trade map (2023)

2.3. Oferta competitiva

La oferta competitiva se basa en que nosotros ofreceremos productos naturales: artesanías hechas de fibra vegetal (chambira). También se ofrecerán tejidos, pero nuestro enfoque principal será la chambira. Eso nos diferenciará de otras tiendas en línea que venden artesanías peruanas, ya que todas ofrecen artesanías de todas partes del Perú, pero tienen un catálogo limitado de productos sobre artesanías de Loreto. La nuestra se enfocará únicamente en artesanías de fibra vegetal local, ofreciendo productos que reflejen el arte, cultura y tradiciones de la selva peruana a un precio accesible.

Se detallan las características de los competidores directos considerados.

- a) “Dédalo” ofrece diseñadores peruanos, artistas reconocidos. Son hechos con los mejores materiales, con procesos de fabricación a menudo manuales. La mayoría son piezas únicas y originales. Ofrece delivery en 24 h en Lima y envíos nacionales.
- b) UMA Artesanías, esta tienda virtual se enfoca en la venta de productos artesanales peruanos, incluyendo textiles, cerámica, joyería, y objetos de decoración, elaborados a mano por artesanos peruanos, y la tienda tiene como objetivo preservar las técnicas tradicionales de la artesanía peruana. También trabaja en colaboración con artesanos locales y organizaciones de apoyo al desarrollo sostenible. Ofrece envío internacional y aceptan pagos en línea.

La tabla siguiente presenta los montos de las exportaciones de artesanías de los seis principales países del mundo. Se puede notar que Indonesia es el mayor exportador de artesanías en fibra vegetal. Al 2018, Indonesia presentó el 18.24% del total mundial, y al 2021 es de 34.56%, lo que indica un mercado en crecimiento. Perú también cuenta con una significativa participación, colocándose en el puesto cinco.

Tabla 9
Exportación de artesanías de fibra vegetal en el mundo, 2018-2021

Partida arancelaria: 14019 Artesanía de fibra vegetal
(miles de US dólares)

Exportadores	2018	2019	2020	2021
Indonesia	160,200.00	201,868.00	313,935.00	415,043.00
China	42,876.00	51,040.00	70,742.00	95,488.00
Malasia	72,949.00	78,055.00	90,148.00	75,620.00
India	46,544.00	49,111.00	41,259.00	56,168.00
Perú	41,175.00	34,773.00	33,718.00	52,777.00
México	52,153.00	53,210.00	77,590.00	41,969.00
Mundo	878,294.00	921,285.00	1,094,103.00	1,200,637.00

Fuente: Trade map (2023)

2.4. Programa de marketing

2.4.1. El producto

El producto a ofrecer son artesanías de la localidad que se ofrecerán a través de una tienda virtual, las cuales serán producidas por artesanos loretanos. Para los artesanos la tienda en línea será un punto de ventas más para sus artesanías.

- a) Categorías de productos:
- ❖ A base de fibra vegetal (chambira).
 - ❖ Textil y Tejido artesanal
 - ❖ Bisutería artesanal
 - ❖ Pinturas y estampados
 - ❖ Otras líneas de producto.

Figura 4

Producto página web para la venta de artesanías por Internet



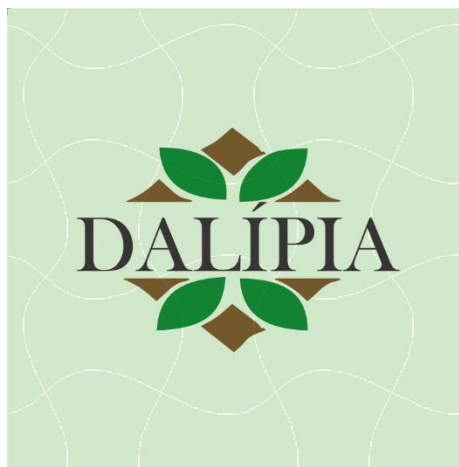
Fuente: elaboración propia. (2022)

a) Marca:

La marca se llama "Dalípia", que es la combinación de dos palabras: "Dalí", en referencia al artista Salvador Felipe Jacinto Dalí, uno de los principales representantes del surrealismo en el siglo XX, y "pia" por la palabra "serendipia", que significa un hallazgo afortunado e inesperado cuando se busca algo diferente.

Figura 5

Logo de la marca



2.4.2. El precio

Por lo general se incrementará un 40% adicional del precio del artículo, lo cual representa la comisión de ventas y se sumará el precio del transporte y los gastos adición que deriven a la entrega del cliente.

Tabla 10

Ejemplo de precio de los productos

Producto	Precio	Costo aparte de envió aprox.
Collar a base de semillas naturales.	S/ 25.00	Envió a Virginia USA s/. 138 vía DHL
Cesto circular de fibra de chambira con tinte natural	S/ 50.00	Envió a Lima - Barranca S/.20 vía Olva Courier
Bolso tejido con chambira	S/ 80.00	
Vestimenta polos con lenguaje nativo	S/ 27.00	

Fuente: Cotización DHL, Olva Courier (2022)

2.4.3. La promoción

En la etapa inicial de las ventas por la página se ofrecerán regalos y ofertas por la primera compra, tal como 2x1 o el 25% de descuento por la primera compra.

a) Publicidad

Se realizará publicidad intensiva por redes sociales será intensiva, se crearán cuentas de la marca en diferentes redes sociales, tales como: Facebook, Instagram, Twitter y Tik tok. En dichas cuentas se subirá contenido informativo e interesante sobre Loreto, su arte textil, cultura y artesanía.

Figura 6

Post publicitario en Instagram



Fuente: elaboración propia (2022)

Figura 7

Página de Facebook



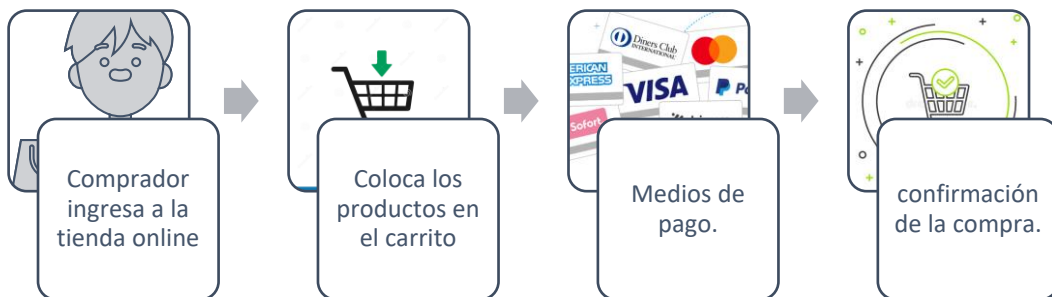
Fuente: elaboración propia (2022)

2.4.4. La cadena de distribución

Los pedidos se realizarán mediante el canal tradicional, el cliente solicita un producto online y lo paga, para continuar el proceso mediante la tienda. El intermediario de la tienda virtual, realiza la compra al mayorista y efectúa la compra. Luego envía sus productos por el medio de transporte seleccionado, y el producto llega directamente al cliente.

Figura 8

Ilustración de la cadena de distribución



Fuente: elaboración propia (2022)

Se mantendrá el stock de los productos más vendidos para que nos permitiría ofrecer un envío más rápido para ofrecer un mejor servicio a los clientes.

CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES.

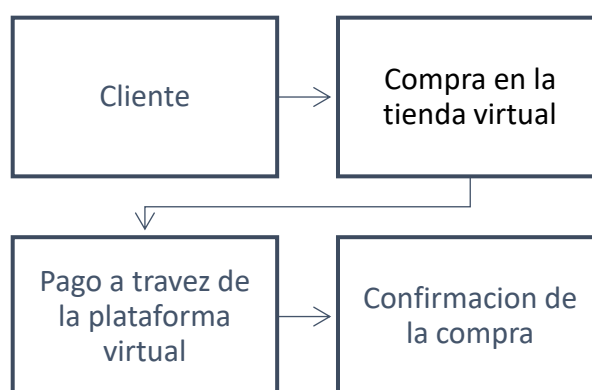
3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento

La fuente de aprovisionamiento se dará en la misma ciudad de Iquitos y zona cercanas, donde los artesanos realizan o venden sus artesanías. Los aliados específicos serán la artesana Rosa Nerina Valles Lomas especialista en fibra vegetal y Leonor Paredes, artesano especialista en trabajos textiles.

3.2. El proceso de operaciones comerciales

Figura 9

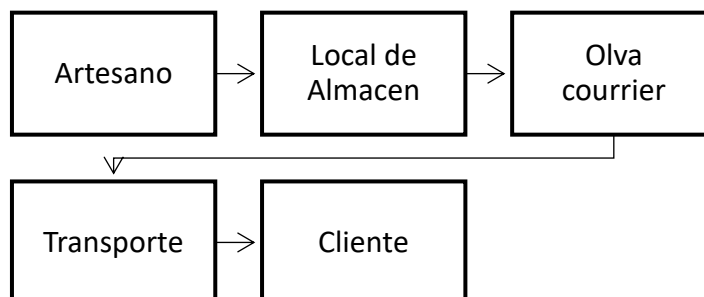
Proceso de venta del comercio electrónico.



Fuente: elaboración propia

Figura 10

Proceso de Logística



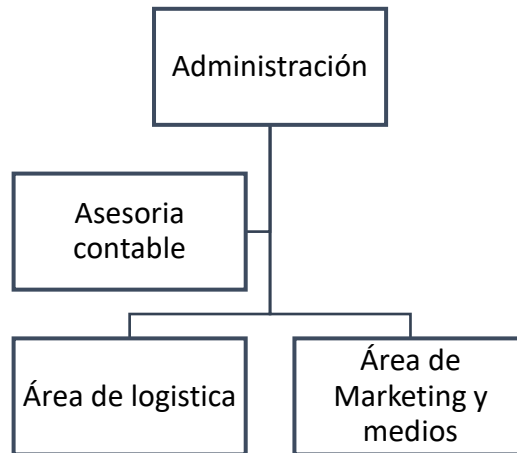
Fuente: elaboración propia

CAPTULO IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1. La estructura organizacional.

Figura 11

Estructura organizacional de tienda en línea “Dalípia”



Fuente: elaboración propia.

4.2. Puestos y funciones

a) Puesto: Administrador

Perfil:

Licenciado en Administración de Empresas con sólidos conocimientos y valores éticos. Ser capaz de elaborar y ejecutar proyectos, con criterios de eficiencia y eficacia.

Funciones:

1. Planea y señala el rumbo a recorrer detallando las guías y procedimientos necesarios.
2. Analiza los factores externos e internos y proyecta posibles escenarios futuros para la organización. También, fija los lineamientos generales que le permitirán conseguir los objetivos propuestos.
3. Coordinar con asesoría contable y plantea nuevas mejoras.

4. Dirige y moviliza la contribución de los integrantes hacia el logro de los objetivos organizacionales con base en el liderazgo, la motivación y la comunicación.
5. Controlar y monitorear el cumplimiento de las metas, de igual manera, incorporar cambios y ajustes a que sea necesarios.

b) Puesto: Asesor Contable.

Perfil:

Profesional de la contabilidad y tener la experiencia y habilidades necesarias para generar un panorama general sobre los movimientos del negocio.

Funciones:

1. Control del plan general de contabilidad
2. Clasificación y orden de los documentos contables
3. Elaboración de los libros contables
4. Ofrecer asesoramiento contable y presentar alternativas positivas para la toma de decisiones

c) Puesto: jefe de logística.

Perfil:

Profesional capacitado con Habilidades comunicativas que son necesarias para interactuar con el equipo. Poseer cualidades de liderazgo.

Funciones:

1. Recepción del producto y despacho del mismo.
2. Responder rápidamente a soluciones y hacer las coordinaciones correspondientes.
3. Encargarse del almacén, operación y servicio al cliente
4. Asegurar el equipamiento y tiempo de entrega.
5. Dar visto bueno al control de calidad de las unidades para la entrega al cliente.

d) Puesto: Encargado de medios y Marketing.

Perfil:

Personal capacitado y con experiencia en desarrollar contenidos creativos y de calidad para ayudar al crecimiento de la empresa. Profesional capacitado con conocimientos es experiencia en organizar y desarrollar planes y presupuestos de ventas. Poseer gran capacidad de análisis.

Funciones:

1. Planificación de la estrategia de ventas
2. Creación de estrategias y métodos de marketing efectivos
3. Propone y desarrollar las publicaciones en el blog
4. Dirección y realización de las fotografías publicadas en la página y la edición de las mismas.

4.3. Condiciones laborales

Tienda Virtual de artesanías Loreto, DALÍPIA contara con las siguientes condiciones laborales:

- a. Los trabajadores contaran con un contrato temporal, en la modalidad por necesidad de mercado.
- b. El trabajo se ejecutará vía remota, a excepción del área de operaciones y logística.
- c. Los trabajadores tendrán una jornada laboral de 42 horas semanales aproximadamente, dependiendo del tiempo que les tome ejecutar sus tareas.
- d. El área de Logística contara con un ayudante, a futuro recojo de articulo. Inician sus actividades de 9:00 a 13:00 y reintegran sus actividades de 16:00 a 19:00. De lunes a sábados.
- e. El empleador podrá modificar los horarios y jornada de trabajo previa comunicación.

Tabla 11
Tabla de salario

Personal	Remuneración mensual/por hora (soles)
Administrador	1,200
Jefe de Logística	1,100
Ayudante de Logística	1,025
Encargado de Marketing los medios (FreeLancer)	s/.80/hora

Fuente: Elaboración propia

4.4. Régimen tributario.

Se registrará bajo el Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS). Este régimen está dirigido a personas naturales que realizan ventas de mercaderías o servicios a consumidores finales. No se puede estar en el NRUS si tus ingresos o compras superan el monto de S/ 8,000.00 al mes o S/ 96,000.00 al año. Los activos fijos no deben superar el valor de S/ 70,000.00, salvo si son vehículos o predios.

CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.

5.1. Estudio económico

5.1.1. Mercado y ventas.

Tabla 12

Comportamiento de mercado: tendencias y participación

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda total (productos)	184,475	193,698	202,921
Tendencia del mercado (estimada)	0%	0%	0%
Demanda estimada (productos)	184,475	184,475	184,475
Participación de mercado (decisión empresa)	5.00%	6.00%	7.00%
Demanda del proyecto (productos)	9,224	11,069	12,913

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Ventas del negocio de desarrollar

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales (ver tabla N°14)	-	-	-
Precio venta (ver tabla N° 15)	-	-	-
Ingreso por ventas (ver tabla N° 16)	-	-	-
Venta total empresa	S/.495,611	S/.656,562	S/.693,855

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14
Venta por artesanías

Participación	Año 1	Año 2	Año 3
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Artesanía tipo 1: vestimenta polos con lenguaje nativo	40%	25%	40%
Artesanía tipo 2: bolsos de chambira	50%	60%	50%
Artesanía tipo 3: otros	10%	15%	10%
Total	100%	100%	100%

Cantidad de ventas	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Artesanía tipo 1: vestimenta polos con lenguaje nativo	3,690	2,767	5,165
Artesanía tipo 2: bolsos de chambira	4,612	6,641	6,457
Artesanía tipo 3: otros	922	1,660	1,291
Total	9,224	11,069	12,913

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15
Precio venta en dólares y soles

Margen utilidad (porcentaje adicional al precio de compra)	40%		
Precio venta	Precio (US)	Precio (US)	Precio (US)
Artesanía tipo 1: vestimenta polos con lenguaje nativo	7.00	7.00	7.00
Artesanía tipo 2: bolsos de chambira	21.00	21.00	21.00
Artesanía tipo 3: otros	8.40	8.40	8.40

	Precio (soles)	Precio (soles)	Precio (soles)
Artesanía tipo 1: vestimenta polos con lenguaje nativo	26.60	26.60	26.60
Artesanía tipo 2: bolsos de chambira	79.80	79.80	79.80
Artesanía tipo 3: otros	31.92	31.92	31.92

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16
Ingreso por ventas

	Año 1	Año 2	Año 3
Pago por compras	Soles	Soles	Soles
Artesanía tipo 1: vestimenta polos con lenguaje nativo	98,140.77	73,605.58	137,397.08
Artesanía tipo 2: bolsos de chambira	368,027.89	529,960.16	515,239.05
Artesanía tipo 3: otros	29,442.23	52,996.02	41,219.12
Total ingresos (soles)	495,610.89	656,561.76	693,855.25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17
Costo de ventas

Participación	Año 1	Año 2	Año 3
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Artesanía tipo 1: vestimenta polos con lenguaje nativo	40%	25%	40%
Artesanía tipo 2: bolsos de chambira	50%	60%	50%
Artesanía tipo 3: otros	10%	15%	10%
Total	100%	100%	100%

Cantidad de ventas	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Artesanía tipo 1: vestimenta polos con lenguaje nativo	3,690	2,767	5,165
Artesanía tipo 2: bolsos de chambira	4,612	6,641	6,457
Artesanía tipo 3: otros	922	1,660	1,291
Total	9,224	11,069	12,913

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18**Precio venta en dólares y soles**

Precio venta	Precio (US)	Precio (US)	Precio (US)
Artesanía tipo 1: vestimenta polos con lenguaje nativo	5.00	5.00	5.00
Artesanía tipo 2: bolsos de chambira	15.00	15.00	15.00
Artesanía tipo 3: otros	6.00	6.00	6.00

	Precio (soles)	Precio (soles)	Precio (soles)
Artesanía tipo 1: vestimenta polos con lenguaje nativo	19.00	19.00	19.00
Artesanía tipo 2: bolsos de chambira	57.00	57.00	57.00
Artesanía tipo 3: otros	22.80	22.80	22.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19**Costo total de ventas**

	Año 1	Año 2	Año 3
Pago por compras	Soles	Soles	Soles
Artesanía tipo 1: vestimenta polos con lenguaje nativo	70,100.55	52,575.41	98,140.77
Artesanía tipo 2: bolsos de chambira	262,877.07	378,542.97	368,027.89
Artesanía tipo 3: otros	21,030.17	37,854.30	29,442.23
Total ingresos (soles)	354,007.78	468,972.68	495,610.89

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20
Gastos administrativos

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente - propietario	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,200	S/. 1,500	S/. 2,000
Asistentes	1	2	2
Sueldo mensual	S/. 1,025	S/. 1,025	S/. 1,025
Remuneraciones del personal	S/. 2,225	S/. 3,550	S/. 4,050
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneracion total mensual	S/. 2,418	S/. 3,858	S/. 4,401
Servicios públicos	S/. 280	S/. 350	S/. 400
Utiles oficina	S/. 200	S/. 210	S/. 250
Servicio contable	S/. 600	S/. 800	S/. 1,000
Otros	S/. 100	S/. 150	S/. 200
Total mensual	S/. 3,598	S/. 5,368	S/. 6,251
TOTAL ANUAL	S/.43,174	S/.64,412	S/.75,012

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21
Gastos comerciales

	Año 1	Año 2	Año 3
Uso de plataforma	S/. 100.00	S/. 200.00	S/. 300.00
Alquiler local	S/. 500.00	S/. 600.00	S/. 650.00
Promociones	S/. 50.00	S/. 70.00	S/. 80.00
Otros	S/. 100.00	S/. 200.00	S/. 300.00
Total mensual	S/. 750.00	S/. 1,070.00	S/. 1,330.00
Total anual	S/.9,000.00	S/.12,840.00	S/.15,960.00

Fuente: Elaboración propia

5.2. Estudio financiero

5.2.1. Inversiones

Tabla 22

Inversiones en activo fijo

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0
Embalaje y envío	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Paneles solares	S/. 0	1	S/. 0	5	S/. 0
Equipos	S/. 3,500	1	S/. 3,500	5	S/. 700
Vehiculos	S/. 5,000	1	S/. 5,000	5	S/. 1,000
Muebles	S/. 3,000	1	S/. 3,000	5	S/. 600
Total			S/. 11,500		S/. 2,300

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Depreciaciones soles

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.11,500	-S/.2,300	-S/.2,300	-S/.2,300	S/.4,600
Amortización activo intangible	S/.2,500	-S/.500	-S/.500	-S/.500	S/.1,000
Total	S/.14,000	-S/.2,800	-S/.2,800	-S/.2,800	S/.5,600

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Costo laboral (%)

	Mediana empresa	Pequeña empresa	Micro empresa	Mediana empresa	Pequeña empresa	Micro empresa
Gratificación	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
Aguinaldo	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
Vacaciones	30	15	15	8.33%	4.17%	4.17%
Subtotal				25.00%	12.50%	4.17%
CTS	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
ESSALUD				9.00%	9.00%	4.50%
Total				42.33%	25.67%	8.67%

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Financiamiento

Tabla 25

Programa de endeudamiento de la empresa

Deuda a tomar	S/. 10,000		DECISIÓN	
34.49%	Anual	2.5%	mensual	ENTORNO
		48	meses	DECISIÓN
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	10,000	250	208	458
2	9,792	245	208	453
3	9,583	240	208	448
4	9,375	234	208	443
5	9,167	229	208	438
6	8,958	224	208	432
7	8,750	219	208	427
8	8,542	214	208	422
9	8,333	208	208	417
10	8,125	203	208	411
11	7,917	198	208	406
12	7,708	193	208	401
		2,656	2,500	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	7,500	188	208	396
14	7,292	182	208	391
15	7,083	177	208	385
16	6,875	172	208	380
17	6,667	167	208	375
18	6,458	161	208	370
19	6,250	156	208	365
20	6,042	151	208	359
21	5,833	146	208	354
22	5,625	141	208	349
23	5,417	135	208	344
24	5,208	130	208	339
		1,906	2,500	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	5,000	125	208	333
26	4,792	120	208	328
27	4,583	115	208	323
28	4,375	109	208	318
29	4,167	104	208	313
30	3,958	99	208	307
31	3,750	94	208	302
32	3,542	89	208	297

33	3,333	83	208	292
34	3,125	78	208	286
35	2,917	73	208	281
36	2,708	68	208	276
		1,156	2,500	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26
Cálculo de la tributación

		Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades (comercio y restaurante)		8%	8%	8%
Impuesto a la renta (mas de 15 UIT)		29.5%	29.5%	29.5%
Tasa tributaria (TAX)		35.14%	35.14%	35.14%
Para efectos de pago a SUNAT Regimen MYPE				
Participación utilidades (menos de 20 trabajadores)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Impuesto a la renta (hasta 15 UIT)		10%	10%	10%
Impuesto a la renta (mas de 15 UIT)		29.5%	29.5%	29.5%
	Al 2020	Cantidad	Importe	
Unidad Impositiva Tributaria	4,300	15	64,500	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27
Estado de resultado integrales de la empresa (soles)

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.495,611	S/.656,562	S/.693,855
Costo ventas	-S/.354,008	-S/.468,973	-S/.495,611
Margen Bruto	S/.141,603	S/.187,589	S/.198,244
Gastos administrativos	-S/.43,174	-S/.64,412	-S/.75,012
Depreciación	-S/.2,800	-S/.2,800	-S/.2,800
Gastos comerciales	-S/.9,000	-S/.12,840	-S/.15,960
Margen operativo	S/.86,629	S/.107,537	S/.104,472
Gastos financieros	-S/.2,656	-S/.1,906	-S/.1,156
Margen antes de tributos	S/.83,973	S/.105,631	S/.103,316
Participación utilidades	-S/6,718	-S/8,450	-S/8,265
Subtotal	S/77,255	S/97,180	S/95,051
Pago impuesto a la renta	-S/.22,790	-S/.28,668	-S/.28,040
Utilidad neta	54,465	68,512	67,011

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Flujo de caja e indicadores de rentabilidad

Tabla 28
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.495,611	S/.656,562	S/.693,855	
Inversión inicial					
Activo fijo	- S/.14,000				S/.5,600
Capital de trabajo	- S/.14,868	-S/.2,003	-S/.501	-S/.30	S/.17,401
Compras		- S/.354,008	-S/.468,973	-S/.495,611	
Gastos administrativos		-S/.43,174	-S/.64,412	-S/.75,012	
Gastos comerciales		-S/.9,000	-S/.12,840	-S/.15,960	
Pago impuestos		-30,441	-37,789	-36,712	
Flujo Caja Económico (FCE)	- S/.28,868	S/.56,985	S/.72,048	S/.70,531	S/.23,001
Préstamo recibido	S/.10,000				-S/.2,500
Amortización		-S/.2,500	-S/.2,500	-S/.2,500	
Gastos financieros		-S/.2,656	-S/.1,906	-S/.1,156	
Escudo fiscal		S/.933	S/.670	S/.406	
Flujo Caja Financiero (FCF)	- S/.18,868	S/.52,762	S/.68,311	S/.67,281	S/.20,501

FCE	-S/.28,868	S/.56,985	S/.72,048	S/.93,533
FCF	-S/.18,868	S/.52,762	S/.68,311	S/.87,783

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29
VAN, TIR Y B/C de la empresa

VAN Económico	S/.146,132
Tasa de descuento (CAPM)	11.97%
TIR Económica	211%
Indice B/C	6.06

VAN Financiero	134,799
Tasa de descuento (WACC)	15.57%
TIR Financiero	299%
Indice B/C	8.14

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. El estudio de mercado indica una gran demanda, que cada año llegan turistas al Perú y Loreto, además de la gran cantidad de exportaciones e importación de artesanías del mundo y Perú.
2. Se determinó que el servicio que prestará la empresa, satisficará diversas necesidades, cuya demanda con tendencia creciente será a nivel nacional e internacional.
3. El e-commerce es una gran alternativa para impulsar las ventas, ya que cuenta con alcance sin límites, por el cual se debe aprovechar, para impulsar un mayor número de ventas a las artesanías loretananas.
4. El equipo de trabajo está conformado por personas eficaces, eficientes e innovadores con gran experiencia y compromiso, todo esto ayudara positivamente al negocio para su desarrollo.
5. La tienda virtual "Dalipia" basa su diferencia en comercio electrónico que se dedican a la venta de artesanías de fibra vegetal de la región Loreto, contando con una gran diversidad de productos, que se irán añadiendo progresivamente.
6. En cuanto al plan económico y financiero, muestra las ratios extraídas de los estados financieros. El valor neto actual de S/.146,132 y el neto financiero 134,799 con una tasa interna de retorno económica de 211% y la tasa interna de retorno financiero de 299%, el índice benéfico costo económico de 6.06 y el índice benéfico financiero 8.14, entonces indica que la empresa tiene la capacidad para cumplir con sus compromisos desde el primer año, lo que demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

- a. Llevar al mínimo el stock, y de preferencia tener artesanías en consignación para las ventas.
- b. Estar siempre en contacto con los proveedores artesanos, y estar al pendiente si tienen productos nuevo e interesante para agregar al catálogo virtual.
- c. Ofrecer una experiencia de compra personalizada. Asegurarse de que el sitio web sea fácil de navegar y que los clientes puedan encontrar lo que están buscando con facilidad.
- d. Ofrecer un excelente servicio al cliente. Asegurarse de responder rápidamente a las preguntas y comentarios de tus clientes, y ofrece un servicio al cliente excepcional en todo momento.

BIBLIOGRAFÍA

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2021). Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/>

Lukiwski, J. (2016). iCraftGifts: The Handmade Marketplace. Recuperado de: <https://www.icraftgifts.com/blog/the-need-for-a-handmade-marketplace.html>

Smith, M. (2017). Why Handmade Is Still Relevant. Recuperado de: <https://www.handmadeology.com/why-handmade-is-still-relevant/>

Barthello, A. (2018). Making Sense of Buying Handmade. Recuperado de: <https://www.tenthousandvillages.ca/blog/making-sense-of-buying-handmade>

Anderson, J. (2019). The Importance of UX Design in Ecommerce. Recuperado de: <https://www.amanamarketing.com/blog/the-importance-of-ux-design-in-ecommerce>

Villarreal, M. C. (2017). E-Commerce Consulting Services. Recuperado de: <https://www.mcvillarreal.com/ecommerce-consulting-services/>

Marsden, P. (2019). How to Build Customer Loyalty. Recuperado de: <https://www.smartinsights.com/customer-relationship-management/customer-loyalty/how-to-build-customer-loyalty/>

Masjedi, Y. (2018). How Shipping and Delivery Affect Customer Experience. Recuperado de: <https://nextiva.com/blog/shipping-delivery-affect-customer-experience.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, (2022).

Arribo de huéspedes a establecimientos de hospedaje según región.

Recuperado de:

<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosturismo/Content3.html>

Maraza Torres Nathaly. (2020). Desarrollo de mercados para la exportación de artesanía, ciudad de Iquitos, 2020. Recuperado de: Maraza T. (2020) Desarrollo de mercados para la exportación de artesanía, ciudad de Iquitos, 2020 (Tesis de maestría). Universidad Científica del Perú.

Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas – Trade map. (2023). Lista de los importadores y exportadores para el producto seleccionado: <https://www.trademap.org/>

Sistema de Información para la Promoción y Desarrollo del Artesano – Sipdar (2023). Perú artesanos promedio de ventas anuales. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/374828-informacion-de-interes-estadisticas>

Proyecto Plan de Negocio CIBERTEC (2019) Proyecto de Tienda en línea de artesanías peruanas y afines. Recuperado de: https://issuu.com/josuehermoza/docs/proyecto_plan_de_negocios