



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

Plan de negocios para el Desarrollo de una plataforma E-Learning para  
la capacitación comercial en cursos de Microsoft Excel Professional

Trabajo de investigación para optar el grado de  
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Sindical Ortiz, Alexander Milton (0000-0002-2041-5348)

Pérez Ushiñahua, Keneth Javier (0000-0002-9662-2810)

Porras Barrera, Christian Néstor (0000-0001-8153-3439)

LIMA - PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 08/08/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA. José Renán Yallico Madge

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA E-LEARNING PARA LA CAPACITACIÓN COMERCIAL EN CURSOS DE MICROSOFT EXCEL PROFESSIONAL"

Presentada por los estudiantes:

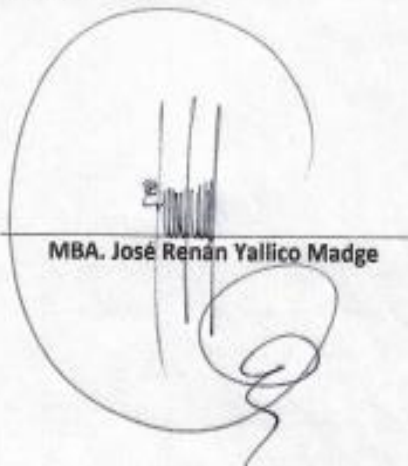
CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRONICO	TELÉFONO
100038815	Sindical Ortiz, Alexander Milton	100038815@ucientifica.edu.pe	989340023
100030582	Pérez Ushifshua, Keneth Javier	100030582@ucientifica.edu.pe	940327805
100039168	Porras Barrera, Christian Néstor	100039168@ucientifica.edu.pe	993899553

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de empresas en la carrera de profesional de administración de empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100038815	Sindical Ortiz, Alexander Milton	Aprobado (17)	Desaprobado ( Nota )
100030582	Pérez Ushifshua, Keneth Javier	Aprobado (16)	Desaprobado ( Nota )
100039168	Porras Barrera, Christian Néstor	Aprobado (13)	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA. José Renán Yallico Madge

## Índice de General

Índice de Figuras .....	9
Índice de Tablas.....	11
Índice de Anexos .....	13
Resumen Ejecutivo.....	14
Executive Summary.....	16
<b>CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO .....</b>	<b>18</b>
1.1. Formulación de la idea de negocio .....	18
1.2. Presentación del modelo de negocio.....	20
<b>CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>20</b>
2.1. Análisis del entorno externo (PESTEL) .....	20
2.1.1. Factor Político.....	20
2.1.2. Factor Económico.....	22
2.1.3. Factor Tecnológico .....	23
2.1.4. Factor Social.....	24
2.1.5. Factor Ecológico.....	25
2.1.6. Factor Legal.....	26
2.2. Análisis de la industria (5F. PORTER) .....	26
2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	26

2.2.2.	Poder de negociación con los proveedores .....	27
2.2.3.	Poder de negociación de los compradores .....	28
2.2.4.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos .....	29
2.2.5.	Rivalidad entre competidores .....	29
2.3.	Análisis del entorno interno (Cadena de valor) .....	30
2.3.1.	Logística de entrada .....	31
2.3.2.	Operaciones.....	31
2.3.3.	Logística de salida.....	32
2.3.4.	Marketing y ventas.....	32
2.3.5.	Servicios de soporte al cliente.....	33
2.3.6.	Infraestructura de la empresa.....	33
2.3.7.	Gestión de Recursos Humanos.....	34
2.3.8.	Desarrollo Tecnológico (I + D + I).....	34
2.3.9.	Compras.....	34
2.4.	Análisis general del entorno (FODA cruzado) .....	36
<b>CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....</b>		<b>37</b>
3.1.	Visión.....	37
3.2.	Misión.....	37
3.3.	Objetivos estratégicos.....	37

3.4. Estrategia genérica (PORTER) .....	38
3.5. Fuentes de ventaja competitiva.....	38
3.6. Alianzas estratégicas .....	39
<b>CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>40</b>
4.1. Investigación de mercados.....	40
4.2. Objetivos de investigación .....	41
4.2.1. Objetivos Generales .....	41
4.2.2. Objetivos Específicos .....	41
4.2.3. Justificación de la investigación .....	41
4.3. Investigación cuantitativa .....	42
4.3.1. Cálculo de la muestra .....	42
4.3.2. Tratamiento de encuestas.....	45
4.3.3. Análisis de resultados .....	47
<b>CAPITULO V: PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>59</b>
5.1. Público Objetivo .....	59
5.2. Objetivo del plan de marketing.....	61
5.2.1. Objetivos cualitativos .....	61
5.2.2. Objetivos cuantitativos.....	61
5.2.3. Ventaja competitiva .....	62

5.3. Estrategia de Marketing.....	62
5.3.1. Cartera de productos.....	62
5.3.2. Segmentación.....	66
5.3.3. Posicionamiento.....	68
5.4. Estrategia de Marketing Mix.....	69
5.4.1. Estrategia de producto.....	69
5.4.2. Estrategia de precio.....	70
5.4.3. Estrategia de plaza.....	72
5.4.4. Estrategia de promoción.....	73
<b>CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>75</b>
6.1. Objetivos de Gestión de operaciones.....	75
6.2. Descripción del servicio.....	76
6.3. Etapas del negocio.....	77
6.4. Procesos clave.....	79
6.4.1. Diseño de la calidad educativa.....	80
6.4.2. Diseño de contenidos.....	81
6.4.3. Elaboración de contenido.....	83
6.4.4. Elaboración de contenido multimedia.....	84
6.5. Métodos de producción.....	85

6.5.1. Procesos de Gestión .....	85
6.5.2. Procesos de ejecución .....	86
6.5.3. Plataforma y tecnología necesaria .....	87
6.6. Cuadro de actividades.....	92
6.7. Ubicación e instalaciones.....	92
6.7.1. Ubicación .....	92
6.7.2. Instalaciones.....	94
6.8. Cadena de abastecimiento.....	95
<b>CAPITULO VII: DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>96</b>
7.1. Estructura de la empresa .....	97
7.2. Las principales funciones que se requieren en el negocio .....	98
7.3. Las habilidades y conocimientos que cada función requiere. ....	98
7.4. Cargos en la organización .....	99
7.5. Puestos Claves.....	100
7.6. Financiamiento de Puestos .....	101
7.7. Proceso de reclutamiento y selección de personal .....	102
7.8. Perfil de puesto y manual de operaciones y funciones (MOF) .....	103
7.8.1. Gerente General:.....	104
7.8.2. Asistente Administrativo: .....	104

7.8.3. Especialista de Marketing:.....	105
7.8.4. Programador Especialista de Sistemas:.....	105
7.8.5. Docente: .....	106
7.9. Capacitación e inducción al puesto (MOF) .....	106
7.10. Motivación y desarrollo profesional .....	108
7.11. Remuneraciones y compensaciones .....	109
7.12. Aspecto Legal.....	109
<b>CAPITULO VIII: PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>110</b>
8.1. Inversión del Proyecto .....	111
8.2. Financiamiento del Proyecto .....	112
8.3. Presupuesto de ingresos y egresos.....	114
8.4. Flujo de caja económico y caja de flujo financiero .....	118
8.5. Índice de rentabilidad (IR).....	119
8.6. Punto de Equilibrio.....	120
8.7. Análisis de sensibilidad.....	121
<b>CAPITULO IX CONCLUSIONES .....</b>	<b>122</b>
<b>CAPITULO X RECOMENDACIONES.....</b>	<b>123</b>
Bibliografía .....	124



## Índice de Figuras

Figura N° 1 - Bussines Model Canvas .....	20
Figura N° 2 - Cadena de valor.....	30
Figura N° 3 - Lima Metropolitana 2019, Cuadro de estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	42
Figura N° 4 - Perú 2019, Población según generación .....	43
Figura N° 5 - Gráfico de encuesta sobre estudio bajo formato de educación virtual.....	44
Figura N° 6 - ¿Cuál es tu género? .....	47
Figura N° 7 – ¿Cuál es tu rango de edad?.....	48
Figura N° 8 – ¿Has realizado anteriormente una compra online? .....	49
Figura N° 9 – ¿En qué zona de Lima Metropolitana vives actualmente? .....	50
Figura N° 10 – ¿Cuántas veces ha reclamado por inconformidad de productos que han sido adquiridos a través de compras Online durante los últimos 12 meses? .....	51
Figura N° 11 – ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet? .....	52
Figura N° 12 - ¿Cuánto es tu gasto promedio cuando compras online? .....	53
Figura N° 13 - ¿Con que frecuencia compra productos o servicios online? .....	54
Figura N° 14 - ¿Desde qué lugar usted se conecta frecuentemente por Internet para realizar la compra online?.....	55
Figura N° 15 - ¿Cuáles son las principales barreras que pueden limitar su compra online? ...	56
Figura N° 16 – ¿Alguna vez ha consultado una red social como fuente válida de información para realizar su compra? ¿En qué red social ha consultado? .....	57
Figura N° 17 - Población Lima Moderna.....	60
Figura N° 18 - Reporte de Estudio WE ARE SOCIAL .....	60

Figura N° 19 - Toma de estrategias matriz McKinsey.....	66
Figura N° 20 – Proceso de enseñanza virtual.....	69
Figura N° 21 – Matriz de calidad educativa.....	81
Figura N° 22 – Cuadro de actividades .....	82
Figura N° 23 – Cuadro de módulos de curso virtual.....	84
Figura N° 24 – Cuadro de módulos (Referencial) .....	85
Figura N° 25 – Croquis de simulación de plataforma Amautas 2.0.....	88
Figura N° 26 – Cuadro de seguimiento de procesos .....	90
Figura N° 27 – Paquete de Moodle .....	91
Figura N° 28 – Diagrama de Gantt de Operaciones.....	92
Figura N° 29 – Mapa de ubicación de local para alquiler.....	94
Figura N° 30 – Layout de infraestructura de la oficina.....	95
Figura N° 31 – Mapa de procesos del cliente .....	96
Figura N° 32 – Organigrama Amautas 2.0.....	97
Figura N° 33 – Puestos clave .....	100
Figura N° 34 – Proceso de Selección de personal.....	103
Figura N° 35 – Análisis de Sensibilidad .....	121

## Índice de Tablas

Tabla N° 1 – FODA Cruzado.....	36
Tabla N° 2 – Mapa de Objetivos Estratégicos .....	37
Tabla N° 3 – Matriz V.R.I.O.....	39
Tabla N° 4 – Cuadro de análisis del TAM, SAM, SOM.....	45
Tabla N° 5 – Pregunta 1 de encuestas .....	47
Tabla N° 6 – Pregunta 2 de encuestas .....	48
Tabla N° 7 – Pregunta 3 de encuestas .....	48
Tabla N° 8 – Pregunta 4 de encuestas .....	49
Tabla N° 9 – Pregunta 5 de encuestas .....	50
Tabla N° 10 – Pregunta 6 de encuestas .....	52
Tabla N° 11 – Pregunta 7 de encuestas .....	53
Tabla N° 12 – Pregunta 8 de encuestas .....	54
Tabla N° 13 – Pregunta 9 de encuestas .....	55
Tabla N° 14 – Pregunta 10 de encuestas .....	56
Tabla N° 15 – Pregunta 11 de encuestas .....	57
Tabla N° 16 - Contenido de curso.....	64
Tabla N° 17 – Variables de segmentación .....	67
Tabla N° 18 - Características de las principales plataformas E-Learning del mercado.....	71
Tabla N° 19 – Diagrama de Gantt.....	74
Tabla N° 20 – Objetivos del Plan de Operaciones .....	76
Tabla N° 21 – Tabla de Funcionalidades .....	98
Tabla N° 22 – Cuadro estratégico de perfiles .....	101

Tabla N° 23 – Financiamiento de puestos.....	102
Tabla N° 24 – Perfil de puesto de Gerente General .....	104
Tabla N° 25 – Perfil de puesto de Asistente Administrativo .....	104
Tabla N° 26 – Perfil de puesto de Especialista de Marketing.....	105
Tabla N° 27 – Perfil de puesto de Programador Especialista de Sistemas .....	105
Tabla N° 28 – Perfil de puesto de Docente .....	106

## Índice de Anexos

Anexo N° 1 – Encuesta de Perfil Online Shopper .....	127
--	-----

## Resumen Ejecutivo

El Plan de negocios que procederemos a explicar tiene como objetivo principal sustentar la creación de la empresa “Amautas 2.0 S.A.C.” la cual propone brindar cursos especializados sobre Excel Profesional, nuestra empresa estará conformada por 05 Accionistas que actuarán en sociedad.

Nuestro equipo de profesionales tiene previsto dirigirse al sector de servicios educativos donde podremos ofrecer nuestra propuesta de negocio que estará enfocada en brindar clases virtuales de Excel profesional a estudiantes, profesionales y público en general en un promedio de edad entre 18 hasta 55 años que sean residentes de Lima moderna y que estén comprendido en el rango cronológico de la “Generación Y o Millenials” y “Generación X”, nuestro segmento está dirigido a personas que busquen elevar sus conocimientos y destrezas técnicas acerca del uso de Microsoft Excel como herramienta indispensable para el desarrollo del trabajo diario sobre el tratamiento de datos y generación de información.

El valor agregado de nuestro proyecto de negocio a diferencia de otras certificadoras es que nuestro plan educativo consiste en brindar clases totalmente virtuales y asincrónicas que le permitan al alumno acceder a sus cursos en el horario que mejor les convenga puesto que todos los videos y recursos estarán subidos a nuestra plataforma lo cual permitirá que el curso de más de 300 horas lo puedan desarrollar a su propio ritmo, teniendo libre disponibilidad de usar nuestro canal de consultas por botonería de WhatsApp (incluida directamente en la plataforma) y acceder a un asesor personalizado diurno en el momento que lo deseen, adicionalmente a ello tendrán la posibilidad de poder agendar 4 sesiones de 2 horas cada una para programar una

conferencia en vivo por Stream en el horario que designe la mayoría de cada grupo (Opcional).

Al término de cada módulo de enseñanza los alumnos podrán disponer de acceder a una certificación validada por nuestra institución y por el tutor acreditado para dictar el curso.

Amautas 2.0 S.A.C. propone una experiencia de aprendizaje innovadora, ágil y funcional para las personas que accedan a nuestros cursos de Excel profesional, toda vez que el contenido generado será desarrollado en base a experiencias reales y casos prácticos que permitan que el estudiante tenga herramientas útiles para el ámbito laboral y que permitan generar un sentido de comunidad de aprendizaje continuo en base a nuevas funcionalidades y tecnologías integradas a esta aplicación de procesamiento de datos.

Nuestro Plan de negocios fue desarrollado en base a un precio establecido teniendo en cuenta los costos variables y fijos, el análisis de la competencia en el mercado y análisis del público objetivo, tomando en cuenta un resultado favorable en referencia al punto de equilibrio y el retorno de la inversión (ROI), a fin de evitar riesgos o pérdidas en el proceso del proyecto.

En el presente trabajo de estudio se ha previsto incluir el organigrama de nuestra empresa, detallar las funciones y deberes de los colaboradores que la integraran, entre otros datos que se procederá a detallar. Es importante mencionar que la estructura de la empresa será regida bajo la forma societaria de una Sociedad Anónima Cerrada registrada en Lima Metropolitana.

## Executive Summary

The main objective of the Business Plan that we will proceed to explain is to support the creation of the company "Amautas 2.0 S.A.C." which proposes to provide specialized courses on Professional Excel, our company will be made up of 05 Shareholders who will act in partnership. Our team of professionals plans to address the educational services sector where we can offer our business proposal that will be focused on providing virtual classes of professional Excel to students, professionals and the general public in an age range between 18 to 55 years old. residents of modern Lima and who are included in the chronological range of "Generation Y or Millenials" and "Generation X", our segment is aimed at people who seek to raise their knowledge and technical skills about the use of Microsoft Excel as an indispensable tool to the development of daily work on data processing and information generation.

The added value of our business project, unlike other certifiers, is that our educational plan consists of offering totally virtual and asynchronous classes that allow the student to access their courses at the time that best suits them since all the videos and resources will be uploaded to our platform which will allow the course of more than 300 hours to be developed at their own pace, having free availability to use our channel of consultations by WhatsApp button (included directly in the platform) and access a personalized daytime advisor Whenever they wish, in addition to this they will have the possibility of scheduling 4 sessions of 2 hours each to schedule a live conference by Stream at the time designated by the majority of each group (Optional). At the end of each teaching module, students will have access to a certification validated by our institution and by the accredited tutor to teach the course.



Amautas 2.0 S.A.C. proposes an innovative, agile and functional learning experience for people who access our professional Excel courses, since the content generated will be developed based on real experiences and practical cases that allow the student to have useful tools for the workplace. and that allow to generate a sense of continuous learning community based on new functionalities and technologies integrated into this data processing application.

Our Business Plan was developed based on an established price taking into account the variable and fixed costs, the analysis of the competition in the market and analysis of the target audience, taking into account a favorable result in reference to the breakeven point and the return. investment (ROI), in order to avoid risks or losses in the development of the project.

In this research work, it is planned to include the organization chart of our company, to detail the functions and duties of the collaborators that will integrate it, among other data that will be detailed. It is important to mention that the structure of the company will be governed under the corporate form of a Closed Stock Company registered in Metropolitan Lima.

## **CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO**

### **1.1. Formulación de la idea de negocio**

En circunstancias previas a las del Covid-19 la tendencia del mercado Peruano marcaba una pauta clara hacia la necesidad de contar con profesionales calificados en el desarrollo de trabajos cada vez más multidisciplinarios y en el que cada colaborador presente un rol de multitasking, y es que si bien en los últimos 20 años se tuvo una lectura de un crecimiento sostenible hacia el campo de la minería, construcción y apertura hacia el comercio internacional, en el aspecto de la calificación del capital humano local esto no se había visto desarrollado a la misma altura, ya que de acuerdo a una encuesta de escasez de talento realizada por ManPower group mencionaba que el 43 % de los empleadores presentaban complicaciones para contratar a personal con las competencias necesarias que ellos buscaban cubrir, siendo los principales problemas la falta de experiencia o uso de recursos.

“En la actualidad, la mayoría de los diez puestos más demandados, tanto en Perú como a nivel global, requiere de una segunda capacitación y no siempre de un título universitario completo” (Izaguirre, 2018).

Sobre esta primera evaluación debemos agregar el contexto actual de pandemia en la que todo apunta al inicio de una gran recesión mundial y que requerirá de profesionales cada vez mejor calificados y especializados que sean capaces de desarrollar múltiples tareas en diversos ámbitos.

“La economía peruana se contrajo por primera vez en más de una década en marzo, dando un primer indicio sobre la devastación causada por la pandemia de coronavirus en uno de los países con la mayor historia de éxito de América Latina” (Quigley 2020).

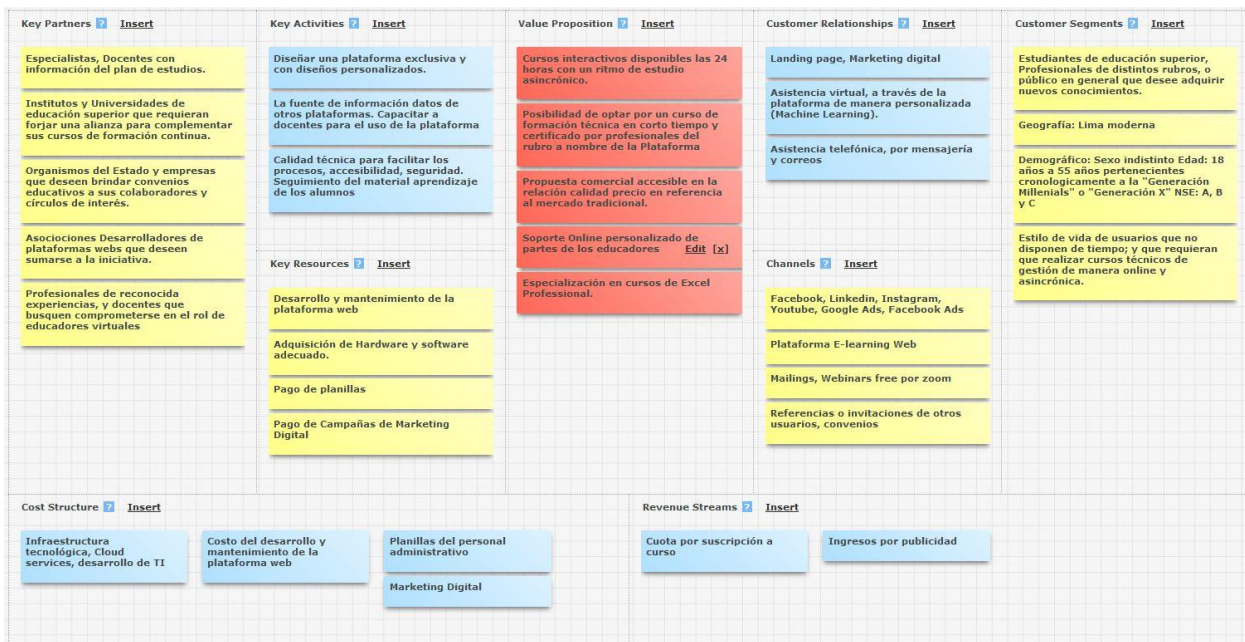
En este contexto de Post Pandemia y una alta demanda de profesionales con mejores competencias en el manejo de herramientas de automatización de procesos y administración de datos creemos que la asesoría y capacitación de “Amautas 2.0” es un medio clave para el mejor posicionamiento de los profesionales en el mercado laboral, para esta conclusión hemos tomado en cuenta el contexto actual y el estudio de educación virtual realizado por el Instituto San Ignacio de Loyola en el cual se indica que el 68% de las personas que decidieron participar de un curso virtual lo realizaron ante la necesidad de aprender un tema para realizar alguna función específica en sus labores, mientras que el 72% indicaba estar interesados en la educación virtual por el Ahorro de tiempo que les representa el no tener que trasladarse hasta la institución, además mencionan que respecto a los encuestados el 97% de ellos ha llevado algún tipo de curso de formación mediante Internet y que el 81% tiene intención de recompra de cursos o programas virtuales.

En conclusión, podemos afirmar que gracias a la educación virtual por Internet y en un contexto de aislamiento social voluntario nuestra propuesta de negocio tiene grandes oportunidades de poder ser escalable en el corto y mediano plazo, esto a razón de que nuestro equipo de profesionales ha detectado que la tendencia de nuestros potenciales alumnos está dirigida hacia cursos funcionales y de bajo costo de inversión que generen una disrupción rápida en sus actividades y el impacto que ellos pueden generar como su valor agregado con el uso de herramientas de automatización de datos y que además les facilite eliminar los problemas tradicionales del desplazamiento a un centro de estudios o el tiempo empleado para culminar un curso en un horario preestablecido.

## 1.2. Presentación del modelo de negocio

En el siguiente gráfico procederemos a describir el Bussines Model Canvas de nuestro Plan de Negocios de “Amautas 2.0”.

*Figura N° 1 - Bussines Model Canvas*



*Fuente: Elaboración propia.*

## CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.1. Análisis del entorno externo (PESTEL)

#### 2.1.1. Factor Político

El aspecto Político en el Perú actualmente presenta cierto nivel de inestabilidad no sólo por la coyuntura post covid-19, sino también por la constante fricción entre el poder legislativo y poder ejecutivo debido a los constantes eventos de corrupción e incidentes que afectaron a los en el

pasado, evidenciados distintos sectores del gobierno en los últimos meses, a consecuencia de estos reveses en la gestión gubernamental la confianza de la opinión pública sobre las instituciones del estado se ha visto tremendamente disminuida, principalmente por la inacción y la falta de empatía hacia los Peruanos más vulnerables durante esta etapa de contingencia. Es importante mencionar que en circunstancias previas al Covid-19 el gobierno peruano había establecido a la educación como uno de los sectores primordiales para la inversión de fondos del estado, por lo cual se llegó a incrementar la inversión por sobre el 6.9% respecto del año anterior. Debemos resaltar también que el Perú en el marco de la reactivación económica ha previsto impulsar fuertemente los procesos de transformación digital en las gestiones públicas en base a la implementación de medidas políticas y legales que propicien la creatividad e innovación tecnológica bajo la premisa de tener una sociedad más integrada al mundo digital y que esté mejor preparada ante posibles eventualidades futuras.

Algunos de los programas gubernamentales más representativos y que se han visto mucho más respaldados durante este periodo de emergencia fueron el “Start Up Perú” que está a cargo del Ministerio de la Producción que promueve el apoyo en proyectos de desarrollo tecnológico y para microempresas de innovación, por otro lado, el estado a través del Ministerio de educación y su programa de “Innovate Perú” que actualmente busca promover y financiar las capacitaciones de docentes y alumnos mediante una plataforma online que promueva el emprendimiento de tal forma que en un futuro pueda tener escalabilidad en aulas presenciales.

### **2.1.2. Factor Económico**

En el análisis de este factor debemos tener como referencia de estudio que el Marco Macroeconómico multianual peruano ya para el año 2019 tenía una proyección de crecimiento estimada del 4.2 % y que en comparación a periodos anteriores estaba prevista como una de las estimaciones más altas debido al crecimiento sostenible del consumo interno y al trabajo constante por elevar la recaudación fiscal, sin embargo, en el actual contexto del marco de la emergencia nacional el Banco Mundial tiene proyectado que la economía Peruana se contraerá en 12% a causa del Covid-19, en contraste con el 3.2% de crecimiento que se esperaba para este año, según datos de dicha entidad el Perú sería uno de los países más afectados en la región en lo que va de este año, no obstante, la actividad productiva peruana podría recuperarse para el año entrante, siendo la tasa de crecimiento proyectada alrededor del 7%.

Es importante resaltar que las principales consecuencias de esta contracción económica se han visto reflejadas en el estancamiento de las inversiones privadas, adicionalmente a ello algunos sectores empresariales y políticos de oposición vienen cuestionando la estabilidad jurídica y social en el país debido a problemas en el abastecimiento de productos y servicios de salud, transportes, productos financieros, y de jubilación, entre otros sectores.

En respuesta a la contingencia actual el gobierno peruano ha decidido potenciar aún más el enfoque sobre los programas de desarrollo económico como el “Reactiva Perú” que supera los S/. 60,000 millones de Soles equivalentes al 8% del PBI, así como el “Concytec” que inicialmente asignó una partida de S/. 8 millones de Soles para impulsar la investigación del estudio del Covid-19, también se tiene que el “Pronabec” que asignó un presupuesto para fondos de becas de estudiantes de universidades como públicas y privadas que por la contingencia no puedan seguir

pagando sus pensiones mensuales, el monto está calculado alrededor de S/. 27,513.60 sobre el cual se espera entregar 3000 créditos educativos que beneficien a estudiantes con escasos recursos económicos.

### **2.1.3. Factor Tecnológico**

A través de estos últimos años se ha notado una política de apertura hacia la transformación digital por parte de las principales autoridades del país, si bien a nivel gubernamental se han ido implementando algunos marcos regulatorios que establecen las bases para la gestión de la información tecnológica (Big data), estos pequeños avances no se ven reflejados en percepción del ciudadano, principalmente porque los esfuerzos burocráticos no van a la misma velocidad que las innovaciones tecnológicas y la adaptabilidad que estos puedan tener frente a la realidad Peruana.

“Las medidas tomadas por los gobiernos a nivel mundial han creado la necesidad de un mayor uso de las nuevas tecnologías; la nueva realidad ha motivado que la transformación digital en muchas industrias tenga que adaptarse de manera acelerada. Por eso, las carreras vinculadas a las tecnologías digitales, seguridad en redes y comercio electrónico, entre otras, tendrán un despegue positivo en el mediano plazo” (Jorge Chavez, SENATI).

Es importante destacar que el E-Comerce movió alrededor del 50% del mercado de consumo privado para mediados de abril a diferencia de un 12.5 % de participación que tuvo en enero y un 27.5% que representaba dentro de la primera quincena de marzo (Peru Retail, 2020).

#### **2.1.4. Factor Social**

En la antigua normalidad previa a la del Covid-19 se hablaba sobre un entorno en el que interactuaban nativos y migrantes digitales, en la que por un lado los nativos digitales crecieron con una educación bastante tecnológica y por ende con un mejor dominio de diversos dispositivos electrónicos, por otro lado, teníamos a las migrantes digitales que eran considerados aquellos usuarios que tenían poco dominio o que eventualmente debieron adaptarse al uso de nuevas herramientas tecnológicas. En el contexto actual encontramos que tal diferencia está a punto de eliminarse, por el principio mismo que todos los protagonistas del mercado laboral deberán nivelarse al paso de esta progresión tecnológica que demanda un mayor nivel de dominio sobre herramientas cada vez más colaborativas y sofisticadas.

Anteriormente el mercado de la educación estaba sujeto a una mayor valorización por las clases tradicionales de forma presencial, el entorno actual favorece a la mayor demanda de clases virtuales lo que supone que se está forjando una nueva aceptación y adecuación para valorar mejor las metodologías de enseñanza online, lo cual supone mayor practicidad a la hora de emplear tiempo y recursos para participar de una capacitación, más aún en la nueva normalidad post Covid supone una capacidad competitiva desde un punto de vista de monitoreo de riesgos. Debemos agregar que en el contexto actual según el diario el diario Gestión en lo que va del año 2020 el 58% de las compras mensuales fueron realizadas a través de medios digitales, lo cual significa que se están dejando de lado algunos tabúes y temores respecto al hecho de comercializar digitalmente, de acuerdo al último estudio desarrollado por Global Findex hay un alza creciente en el porcentaje de la población bancarizada para Latinoamérica que actualmente bordea el 54%.



De acuerdo a lo anteriormente mencionado, también debemos considerar que muchos de los hábitos de los peruanos han cambiado de forma radical y que en algunos casos actividades como el trabajo han sido restringidas a realizarse desde el hogar, lo cual repercute en que muchos consumidores de programas de educación se fuercen a tener que aislarse para minimizar sus riesgos de exposición ante la amenaza sanitaria vigente, lo cual conlleva a que grandes sectores de la sociedad buscarán afrontar la nueva normalidad desde sus hogares, esto significa que muchas más personas tendrán la necesidad de afrontar sus formación educativa desde los medios tecnológicos actuales y que a su vez necesiten capacitarse en herramientas funcionales y colaborativas.

“No cabe duda de que la adopción de tecnologías por parte de los consumidores para mantenerse informados y salvaguardar su salud puede infundir confianza en un período estresante, y éste puede ser el catalizador imprevisto para afirmar una adopción más amplia y a más largo plazo de plataformas y soluciones tecnológicas” (Nicole Corbet, Nielsen).

#### **2.1.5. Factor Ecológico**

En los últimos años las políticas medioambientales han venido cobrando un mayor protagonismo en la estructuración de normas y políticas de convivencia, esto a su vez también ha tenido repercusión en el aspecto comercial pues localmente se venían desarrollando importantes campañas de marketing ecológico en diversos sectores productivos que estaban alineados y comprometidos hacia el uso responsable de productos que no afecten nuestro medio ambiente, esta propuesta de gestión responsable actualmente se está viendo doblemente valorada por el impacto psicológico que ha calado en la sociedad el aislamiento social a causa de la pandemia.

Actualmente el aspecto medioambiental es un factor de mucha relevancia por encontrarnos en medio de una crisis sanitaria, conscientes de ello nuestra propuesta de negocio estaría alineada a las políticas medioambientales de aislamiento social y de preservación de los recursos de flora y fauna, así como ser promotores de un cambio responsable hacia el cuidado del ambiente y el uso responsable de recursos no renovables.

#### **2.1.6. Factor Legal**

En la actualidad las plataformas de educación virtual están reconocidas como herramientas funcionales que ofrecen importantes ventajas para la educación a distancia y que se encuentran expresadas dentro del marco normativo regulatorio de los centros educativos de capacitación tradicional, sin embargo, hasta la fecha no existen normas explícitas que puedan regular el uso de estas nuevas tecnologías. De acuerdo a un artículo de Marco Antonio Coral, acerca de los sistemas virtuales de enseñanza y su entorno legal en el Perú, Hasta el momento, el sistema de evaluación, acreditación y certificación de la calidad educativa (SINEACE) definido en los artículos 14, 15 y 16 de la Ley General de Educación (Coral 2018), sin embargo, estos actos de acreditación están referidos a la educación presencial sin considerar la educación bajo metodologías de enseñanza virtuales.

### **2.2. Análisis de la industria (5F. PORTER)**

#### **2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Consideramos que como el tipo de servicio que se proporcionará será virtual esto permite que las exigencias de entrada no sean demasiado elevadas o complejas, ello sumado a la exposición

del uso abierto de todas las tecnologías de la red y la gratuidad de diversos sitios de educación hace que se acorte la dificultad para cualquier competidor que desee crear algún sitio web o plataforma similar que ofrezca servicios similares al nuestro.

Debemos considerar que actualmente el mercado de servicios educativos tiene una oferta muy amplia de parte de distintas empresas de educación que ante la necesidad del contexto actual han sabido responder rápidamente ofreciendo cursos muy acordes a la progresión tecnológica, ello sumado al incremento de la tendencia del sector de ofrecer cursos a través de más de un tipo de plataforma suponen una dura competencia. Es importante destacar que si bien hay herramientas complejas que para algunos modelos de negocio educativo puedan tomar mayor tiempo de adecuación e implementación, capacitar a sus docentes en nuevas tecnologías, no son barreras infranqueables por la necesidad misma de tener que dominar estas nuevas herramientas o desaparecer en el mercado, además de tener la ventaja de contar con mucho material que facilita su aprendizaje de forma abierta tanto para docentes de escuela como para nuevos instructores puesto que no en todos los casos se requieren instructores acreditados del mismo nivel que la educación Profesional. Por lo antes expuesto sobre el análisis de todas estas posibles amenazas de ingreso de nuevos competidores concluimos en catalogar el riesgo como alto.

### **2.2.2. Poder de negociación con los proveedores**

La elección realizada por Amautas 2.0 sobre los proveedores de Software está enfocado en aquellos que ofrezcan productos de código abierto, y que por sus características puedan ser adaptables a nuestras necesidades variables de servicio y capacidad, además que por la tipología

de licenciamiento que cuente podamos tener facilidad de acceso al código fuente a fin de realizar las modificaciones necesarias sin encontrar barreras de autoría, o que en todo caso ofrezcan flexibilidad y compatibilidad con otras plataformas, en este sentido, podemos concluir que el poder de negociación de los proveedores de software es muy bajo.

Sobre los proveedores de servicios en la nube tanto para alojamiento masivo de datos, transmisiones tipo Streaming y gestión de servidores remotos hay una gran cantidad de ofertantes, el mercado de este sector es muy competitivo y con ofertas comerciales accesibles a distintos tipos de costos y capacidades de demanda, en tal sentido concluimos que el poder de negociación de proveedores de servicios en la nube es bajo.

Respecto a los proveedores de Hardware consideramos que en la actualidad hay una gran variedad de ofertantes tanto para compra o alquiler de equipos, además de que en caso de tener productos propios podríamos disponer de un stock mínimo y el resto manejarlo bajo alquiler considerando que tendríamos siempre ventaja por la compatibilidad de tecnologías que podemos encontrar en el mercado, por lo antes expuesto consideramos que el poder de negociación de los proveedores de Hardware es bajo.

### **2.2.3. Poder de negociación de los compradores**

En este aspecto el poder de negociación que tienen los usuarios es amplia aun cuando nuestra propuesta de negocios esté bien estructurada y delimitada, si bien la propuesta comercial que ofrecemos es competitiva tenemos una lectura real del comportamiento del mercado que buscamos atender y que en cualquiera de los casos demandaría una gran cantidad de esfuerzos para mantener el interés del público objetivo, en tal sentido consideramos que una forma de

consolidarnos en el sector se basará en generar importantes campañas de marketing y de posicionamiento de marca además de referenciarlos a través de socios claves mediante campañas de marketing conjunto. Concluimos con indicar que el poder de negociación de los compradores es intermedio.

#### **2.2.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

De acuerdo a la evaluación realizada encontramos que gran parte de los usuarios de nuestro mercado objetivo en algún momento han aprendido algo de forma virtual (ISIL 2018), por lo cual inferimos que el mercado de cursos online cada vez se hace más accesible para diversos usuarios y que la oferta comercial es muy variada en base a las metodologías, horas y horarios, contenido prestigio y otras características que hacen relevante la oferta de nuestros competidores, además debemos considerar que debido a la contingencia actual muchas más empresas de capacitación presencial se verán forzadas a tener también una oferta de educativa virtual ante ello se convertirían también en competidores a considerar a pesar de sus limitaciones de adecuación a este tipo de enseñanza. Concluimos en que la amenaza de ingreso de productos sustitutos es Alta.

#### **2.2.5. Rivalidad entre competidores**

En el mercado local hemos encontrado una amplia variedad de ofertantes de cursos similares al nuestros con características similares y atractivas, que si bien no cubren la totalidad de la demanda tienen una presencia regular y sostenida, respecto a la competencia internacional para nuestro mercado local encontramos que si bien cuentan con ofertas competitivas aún no son

bien valoradas por el tipo de respaldo que pueden ofrecer en caso de reclamos o certificaciones. Debemos tener en cuenta que con el panorama de la post pandemia la conducta del consumidor peruano está en constante cambio y es cada vez más exigente por lo cual es muy dinámico en cuanto a las fluctuaciones de intereses y necesidades que buscan satisfacer. Por lo antes expuesto concluimos que la rivalidad entre competidores es intermedia.

**2.3. Análisis del entorno interno (Cadena de valor)**

*Figura N° 2 - Cadena de valor*



*Fuente: Elaboración propia.*

### **2.3.1. Logística de entrada**

Nuestro personal administrativo cumplirá actividades transversales para tener un manejo integral de todas las fuentes de información dentro de la cadena, en “Amautas 2.0” consideramos los datos como un activo de gran valor, por cual generaremos una estrategia de segmentación de clientes a fin de poder delimitar su valor real, además de poder identificar las principales preferencias, frecuencias de compra, necesidad de aprendizaje, entre otros criterios que nos aportarán mayor valor en el manejo de datos, es por ello que a partir de la información procesada será posible desarrollar un mejor Plan de marketing y estrategias disruptivas direccionadas para cada tipo de cliente (En un contexto futuro se podría aplicar Machine Learning).

### **2.3.2. Operaciones**

De acuerdo al estudio realizado se considera que la gestión de procesos y la administración de nuestros clientes es un punto clave para generar valor constante, por ello gran parte de nuestra acciones estarán enfocadas en la excelencia del servicio como eje central para efectuar eficiencias, para esto tendremos en cuenta realizar estudio de mercado de forma frecuente para sondear como van sus progresiones en los cursos e identificar que paquetes son más convenientes de administrar, también estamos considerando la estructuración de procesos simplificados en función del tipo de suscripción y/o servicios adicionales que pudiera adquirir el cliente. Otro de los puntos clave será el diseño de contenido en base a las evaluaciones de mercado (Benchmarking) y de acuerdo a las preferencias que se evaluará de forma constante para hacer una navegación inmersiva de aprendizaje.

### **2.3.3. Logística de salida**

En la presente etapa del proceso estamos considerando la gestión de actividades como el cobro de facturación, la emisión de certificaciones y la visualización de contenido por parte del cliente, en tal sentido, asumimos que en el mercado estos procesos pueden ser engorrosos o irrelevantes por lo cual buscaremos simplificar y automatizar estos procesos de tal forma que generen un valor adicional para nuestros suscriptores.

### **2.3.4. Marketing y ventas**

Consideramos esta una actividad clave para la supervivencia de nuestra organización por lo cual pondremos un mayor énfasis en la realización de nuestros objetivos estratégicos. En este caso implementaremos un equipo conjunto de ventas transversales, esto representa que en una primera etapa las ventas pueden estar direccionadas por cualquier miembro de nuestra organización y que todos se podrán beneficiar cada vez que se agreguen nuevos suscriptores, este punto tendrá un valor agregado muy potente tanto para la aceleración de ventas y un sondeo constante del mercado como también el empoderamiento a nuestros colaboradores, ello permitirá consolidar nuestro valor de marca. También prevemos mejorar la captación clientes estratégicos y asociarnos con otras instituciones a fin de posicionar rápidamente nuestra marca e irrumpir en el mercado con una propuesta accesible y confiable para los cursos de “Microsoft Excel”.



### **2.3.5. Servicios de soporte al cliente**

Estableceremos canales de atención continua y tecnificada de tal forma que podremos determinar las causas de las eventualidades e insatisfacciones y cuantificar las probabilidades de repetición de eventos, esto nos ayudará a gestionar de forma eficiente cualquier variabilidad que pudiera generar algún impacto en los costos económicos del desarrollo de operaciones o la satisfacción del usuario. Como ventaja competitiva nosotros prevemos mantener un estándar de satisfacción del cliente no menor al 95%, esto será logrado a partir de poder entablar encuestas y evaluaciones constantes sobre la calidad académica y el soporte de nuestros colaboradores, así como, la calidad y funcionalidad de la malla curricular considerando que nuestro principal propósito académico se basa en involucrar y elevar las competencias técnicas en el manejo del Excel Profesional por parte de los alumnos de cara a los últimos requerimientos en el mercado laboral y funcionalidades que agilicen el trabajo y desenvolvimiento de nuestros colaboradores.

### **2.3.6. Infraestructura de la empresa**

Esta es una de las actividades de control que tiene a su cargo el análisis necesario para la implementación y logro de los objetivos fundamentales y el control de procesos, la función principal de esta labor será la de vigilancia y cumplimiento a fin de poder delimitar los alcances de las actividades clave y el incremento de valor constante direccionado hacia la satisfacción del cliente. Por parte del campo financiero esperamos establecer un avance progresivo y sostenido en la alimentación de nuestras finanzas.

### **2.3.7. Gestión de Recursos Humanos**

La empresa “Amautas 2.0” desarrollará la gestión del capital humano en base a metodologías ágiles de forma que se puedan tener procesos iterativos y con entrega de valor constante para el cliente y para nuestros colaboradores, si bien en los primeros periodos no se tiene previsto nuevas contrataciones de personal se estima que los procesos de selección de personal, capacitación y evaluación de habilidades de desempeño serán desarrollados en base a una evaluación por competencias.

### **2.3.8. Desarrollo Tecnológico (I + D + I)**

Consideramos que nuestros procesos tecnológicos de desarrollo serán gestionados en base a las mejores plataformas disponibles en el mercado según el tipo de proceso a realizar. Para el caso de nuestra plataforma educativa E-Learning se cuenta con una amplia variedad de empresas especializadas en este tipo de soporte con beneficios bastante destacables respecto a funcionalidad y compatibilidad de dispositivos electrónicos, consideramos que podremos desarrollar contenido en base al uso de licencias de servicios tecnológicos para el desarrollo de la Plataforma y subcontratar el servicio de hosting y mantenimiento de servidores.

### **2.3.9. Compras**

En este aspecto consideramos que en los primeros periodos haremos compras estratégicas que nos permitan minimizar nuestra inversión, en el caso de licencias de software vamos a adquirir contratos anuales, de esta forma podremos asegurar que nuestra plataforma se adapte a cualquier posible cambio en el mercado en caso de requerir cambiar de proveedores. En cuanto

a la compra de tangibles consideramos que estas compras serán mínimas dado que el trabajo de “Amautas 2.0” es en su mayoría virtual, sin embargo, en el caso de mueblería se considerará el arrendamiento o compra según la necesidad de uso, en el caso de la maquinaria de cómputo estos serán adquiridos de acuerdo a las necesidades de cada tipo de colaborador, lo cual permitirá poder tener libre disponibilidad de contar siempre con el mejor equipo para la gestión.

## 2.4. Análisis general del entorno (FODA cruzado)

Tabla N° 1 – FODA Cruzado

<b>FODA CRUZADO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p>O1: Crecimiento exponencial por el uso de tecnología de la información y la comunicación en la red informática local.</p> <p>O2: Incremento de mercado para Start up.</p> <p>O3: Cambio acelerado de la apreciación del mercado respecto a la educación virtual.</p> <p>O4: Contexto favorable para el crecimiento del sector educativo E-Learning.</p> <p>O5: Comercialización accesible de plataformas y tecnologías para el desarrollo de la educación virtual.</p>	<p>F1, 2 O1, 2: Implementación de mesas de trabajo continuas para implementar planes que contribuyan al logro de los objetivos estratégicos de la organización.</p> <p>F4, O4, 5: Creación de una página web propia que permita la exposición de nuestra empresa, además de ofrecer nuestros servicios y el valor agregado de nuestra plataforma, además desarrollar nuestra fuerza de ventas digital por redes sociales.</p>	<p>D1, O1, 4: Realizar webinars y/o capacitaciones con acceso virtual gratuito para institutos o universidades con la finalidad de promover el interés de posibles clientes a que adquieran el servicio.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>A1: Rechazo del usuario sobre el método de enseñanza virtual.</p> <p>A2: Incertidumbre social respecto a la coyuntura post Covid 19, posible inestabilidad económica y política.</p> <p>A3: Demasiada variabilidad de precios ante el incremento de competidores del sector.</p> <p>A4: Incertidumbre jurídica sobre la regulación del modelo de enseñanza virtual, riesgo de barreras burocráticas.</p>	<p>F2, A2: Obtención de financiamiento a corto plazo en caso de implementaciones y mejoras en la plataforma virtual.</p> <p>F1, 4 A3: Generar un control evaluativo de forma periódica sobre los clientes a fin de fidelizarlos con nuestra institución.</p>	<p>D1, A1: Realizar encuestas de medición de satisfacción y sondeo de expectativas de nuestros clientes hacia nuestra plataforma educativa.</p>

Fuente: *Elaboración propia.*

## CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

### 3.1. Visión

Ser reconocidos como una de las empresas de educación virtual que más brindan soporte tecnológico a los profesionales del país, implementando metodologías educativas con valor agregado en enseñanza a través de medios digitales.

### 3.2. Misión

Somos promotores la educación digital en Lima moderna, proporcionando servicios que presten un uso responsable de la tecnología, dando soporte educativo funcional que facilite las actividades profesionales de cada alumno y su inserción en el actual avance tecnológico.

### 3.3. Objetivos estratégicos

*Tabla N° 2 – Mapa de Objetivos Estratégicos*

CATEGORÍA	OBJETIVOS	INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crecimiento de ventas	Incrementar la rentabilidad del Modelo de Negocio	% Margen de Utilidad Neta sobre ingresos	15%	15%	15%	15%	15%
Desarrollo de comunidad	Incrementar el número de suscriptores por año	Cantidad de usuarios con suscripciones vigentes	3390	3910	4510	5202	6000
Calidad y satisfacción de clientes	Alcanzar un nivel de 95% de satisfacción al cliente	% De clientes satisfechos	95%	95%	95%	95%	95%
Cobertura de mercado	Incrementar la presencia de nuestra marca	% De participación de mercado	2.5%	2.8%	3.3%	3.8%	4%

*Fuente: Elaboración propia.*

### **3.4. Estrategia genérica (PORTER)**

La estrategia que empleará “Amautas 2.0” se centrará en la diferenciación en forma y contenido de las clases expuestas en la plataforma virtual en línea, nuestra propuesta de servicio como valor diferencial propone ofrecer clases asincrónicas que permitan al alumno aprender a su propio ritmo, contando para ello con una plataforma de soporte que facilite la asesoría en caso de requerir el soporte de un tutor, lo cual supondrá un componente más personalizado para nuestros usuarios lo que creará una atmósfera mutuamente beneficiosa, es decir un feedback constante a través de la absolución de consultas puntuales en tiempo real (Sujeto a disponibilidad). Adicionalmente y como valor añadido se programarán conferencias en vivo semanalmente para atender temas que puedan requerir reforzar los estudiantes, para lo cual se dispondrá de un tutor que guiará una clase en vivo sujeta a la disponibilidad horaria de nuestra institución y la mayoría de estudiantes. Debido a que esta modalidad educativa está enfocada en atender a personas con limitada disponibilidad de tiempo, consideramos que esta estrategia se alinea a las necesidades de un segmento no cubierto por las principales certificadoras de “Microsoft Excel” del mercado.

### **3.5. Fuentes de ventaja competitiva**

A través del presente estudio y una acuciosa evaluación consideramos que, a través de nuestros colaboradores bien entrenados y motivados, y la plataforma virtual con buen contenido de forma constante podremos atraer a clientes que requieran acceder a un método educativo virtual que se ajuste a sus necesidades de aprendizaje, lo cual les permitirá mejorar sus competencias profesionales en un entorno competitivo, por lo cual nuestro plan de negocios estará enfocada

en garantizar una excelente calidad de servicio al cliente ofreciendo un servicio personalizado, dinámico y flexible hacia la satisfacción total del alumno.

*Tabla N° 3 – Matriz V.R.I.O.*

<i>RECURSO / CAPACIDAD</i>	<i>VALIOSO</i>	<i>RARO</i>	<i>INIMITABLE</i>	<i>ORGANIZACIÓN</i>	<i>IMPLICANCIA COMPETITIVA</i>
Selección de personal	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja provisional
Gestión de Recursos Humanos	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja Sostenible
Motivación del personal	Sí	No	No	Sí	Paridad competitiva
Excelencia en el diseño de la interfaz	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja Sostenible
Servicio post venta	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja Sostenible
Servicio Privado	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja Sostenible
Investigación de mercados	Sí	No	No	Sí	Paridad competitiva
Seguimiento a Clientes	Sí	Sí	Sí	No	Ventaja provisional
Análisis de Satisfacción de los clientes	Sí	No	Sí	Sí	Paridad competitiva
Propenso a la Innovación	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja Sostenible
Liderazgo y visión	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja Sostenible

*Fuente: Elaboración propia.*

### **3.6. Alianzas estratégicas**

En referencia a las asociaciones con otras instituciones se ha visto conveniente establecer convenios estratégicos con otros centros de formación que no dispongan de un soporte en la capacitación de “Excel Professional”, en tal sentido se prevé establecer algunas actividades conjuntas como webinars o activaciones que beneficien a los miembros de la Alianza, dicha propuesta de asociación también podría ser replicable para algunos centros laborales bajo la consigna de un descuento a partir de asegurar un número importante de potenciales alumnos.

## **CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.1. Investigación de mercados**

La finalidad del presente estudio es reconocer los hábitos de educación del ciudadano peruano de Lima Metropolitana, respecto a las plataformas virtuales y el uso como beneficio de estos que pueden obtener en su vida diaria, donde se busca como objetivo de estudio relacionar el beneficio que aporta al ciudadano en el aprendizaje académico como experiencia personal y profesional, ya que en la actualidad el mercado laboral en todo los sectores se muestra aún más competitivo, si bien nuestra idea de negocio es educación a través de una plataforma virtual, es importante recalcar que nuestra propuesta de valor va más allá de lo convencional que se ofrece en el mercado competidor, es así que una vez ya identificado nuestro mercado atractivo que es el sector socioeconómico NSA lima moderna, procederemos a segmentar aún más nuestras demás variables como puntos estratégicos dentro de los cuales se considera a los ciudadanos de la “Generación Y o Millennials” (18 a 35 años) y la “Generación X” (36 a 55 años), y así sacar conclusiones que puedan favorecer al fortalecimiento de nuestra propuesta de negocio.

La plataforma de aprendizaje virtual debe ayudar a promover la construcción de nuevos conocimientos y la colaboración entre todos los participantes en el proceso de enseñanza, según (Callejas, Vicente y Jerez, 2016). Sustenta que podemos inferir que existe una gran necesidad de uso y utilización de plataformas de aprendizaje virtual, y cómo afecta el desempeño académico que nos permite obtener información, que a su vez es la base para sustentar métodos para resolver este problema de investigación.



## **4.2. Objetivos de investigación**

### **4.2.1. Objetivos Generales**

Delimitar los alcances del modelo de negocio y analizar el comportamiento del mercado ante posibles variaciones, basándonos en el estudio de datos e informes a fin de demostrar la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad de nuestra propuesta comercial.

### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la población objetivo.
- Estimar la demanda del mercado en Lima moderna.
- Determinar las preferencias del prospecto de público objetivo.
- Determinar la conducta de compra del prospecto de público objetivo.

### **4.2.3. Justificación de la investigación**

Bernal (2010) señala que “Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema; por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación. Asimismo, debe determinarse su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad”. Cabe mencionar que para tener en claro nuestro proyecto fue necesario justificar la necesidad actual del mercado laboral y de acuerdo a esto tener un plan de acción que nos pueda otorgar una propuesta de negocio rentable como proyecto, es por ello que se plantea tener un plan de acción ejecutando un seguimiento de procesos en donde se optará por emplear las mejores herramientas y recursos para el logro de un servicio con valor enfocado en la calidad hacia el cliente.

### 4.3. Investigación cuantitativa

#### 4.3.1. Cálculo de la muestra

De acuerdo a la información recabada de la publicación del CPI para el año 2019 la población de Lima Metropolitana registró un total de 10,580.900 habitantes, según se detalla en la siguiente segmentación se expresa que la zona correspondiente a “Lima moderna” que consta de 12 distritos ubicados en el sur este de la capital de lima metropolitana: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo comprende 1,416.000 habitantes, de los cuales 1,333.872 están dentro del NSE “ABC”.

*Figura N° 3 - Lima Metropolitana 2019, Cuadro de estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas*

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E	
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4	
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5	
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3	
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0	
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9	
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8	
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7	
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>27.7</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>	

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

*Fuente: CPI 2019.*

Así mismo, se puede apreciar que de acuerdo a la segmentación expuesta en el informe del CPI se infiere que el 30.2% de la población está comprendida dentro de la segmentación de la “Generación Y – Millennials” (18 a 35 años) y el 24.1% comprende a la “Generación X” (36 a 55 años), que son la población con mayor predisposición para el uso de nuevas tecnologías y que demandan un aprendizaje dinámico y constante en el uso de nuevas tecnologías en el mercado Profesional.

*Figura N° 4 - Perú 2019, Población según generación*

Gráfico N° 9 Perú 2019: Población según Generación				
GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 5,251.7 Mujeres 5,051.2 TOTAL 10,302.8	Hombres 4,954.8 Mujeres 4,847.4 TOTAL 9,802.2	Hombres 3,914.4 Mujeres 3,921.7 TOTAL 7,836.1	Hombres 1,607.8 Mujeres 1,719.5 TOTAL 3,327.4	Hombres 540.7 Mujeres 686.3 TOTAL 1,227.0
<b>31.7%</b>	<b>30.2%</b>	<b>24.1%</b>	<b>10.2%</b>	<b>3.8%</b>

*Fuente: CPI 2019.*

Además, se ha podido inferir del estudio de “Hábitos y percepción de la educación virtual” (La primera investigación en educación virtual ISIL 2018-Capital Lima y Callao), que el 52% de personas que habitan dentro de “Lima Moderna” al menos una vez han estudiado bajo el formato de “Educación virtual”, por lo cual se aprecia una creciente demanda en el público segmentado y que sumado al contexto actual Post – Covid 19 supone un mercado objetivo rentable.

*Figura N° 5 - Gráfico de encuesta sobre estudio bajo formato de educación virtual*

Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Sur	Lima Moderna	Callao
16%	28%	35%	24%	52%	31%
84%	72%	65%	76%	48%	69%

*Fuente: Primer estudio de educación virtual ISIL 2018.*

Con la finalidad de poder identificar y comprender la rentabilidad de la idea de negocio expresada en el presente estudio procederemos a determinar el tamaño de mercado objetivo de acuerdo a la siguiente valuación basados en el enfoque del “TAM”, “SAM y “SOM”.

- Primero: Para poder determinar el TAM o mercado total se procedió a segmentar el universo poblacional de Lima Metropolitana ascendiente a 10,580.900 habitantes, de los cuales 1,416.000 corresponden al segmento de Lima Moderna, posteriormente se volvió a segmentar extrayendo sólo a los que estaban comprendido en el nivel socioeconómico A, B y C siendo cuantificados en 1,333.872 sobre los cuales se consideró pertinente volver segmentar sólo a los que estuvieron incluidos en el rango generacional de los “Y o Millenials” (18 a 35 años) y de la “generación X” (36 a 55 años) teniendo un total de 724,292 habitantes.
- Segundo: Para determinar el SAM o mercado disponible, se procedió a segmentar infiriendo la cantidad porcentual de aquellas personas que al menos una vez habían

estudiado bajo el formato de educación virtual (La primera investigación en educación virtual ISIL 2018-Capital Lima y Callao), obteniéndose como resultado la cantidad de 376,632 habitantes.

- Tercero: Por último, Se determina el SOM o mercado objetivo, y se calcula la segmentación final en base a una participación de mercado estimada del 36% (se han establecido 135.588 habitantes), además se considera la situación actual del negocio y las capacidades existentes de nuestra empresa. Para determinar nuestro SOM (que representa aproximadamente 6000 residentes) basado en el 4% de la estimación del mercado efectivo, usaremos esto como base para evaluar nuestros objetivos de mercado y calcular los recursos necesarios para desarrollar nuestro plan de negocios.

*Tabla N° 4 – Cuadro de análisis del TAM, SAM, SOM*

<b>TAMAÑO DE MERCADO</b>	<b>%</b>	<b>POBLACIÓN</b>
POBLACIÓN DE LIMA METROPOLITANA	100.0%	10,580,900
POBLACIÓN DE LIMA MODERNA	13.4%	1,416,000
NSE (A, B Y C)	94.2%	1,333,872
RANGO GENERACIONAL	54.3%	724,292
<b>TAM (TOTAL AVAILABLE MARKET)</b>		<b>724,292</b>
PERSONAS QUE AL MENOS UNA VEZ HAN ESTUDIADO BAJO EL FORMATO DE “EDUCACIÓN VIRTUAL”	52.0%	376,632
<b>SAM (SERVICEABLE AVAILABLE MARKET)</b>		<b>376,632</b>
PARTICIPACIÓN TOTAL DE MERCADO	36.0%	135,588
PARTICIPACIÓN TOTAL DE MERCADO OBJETIVO ESTIMADO	4%	6000
<b>SOM (SERVICEABLE OBTAINABLE MARKET)</b>		<b>6000</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

#### **4.3.2. Tratamiento de encuestas**

Para la presente investigación de tipo cuantitativo se emplearon encuestas digitales a través del Google forms, el instrumento que se empleó para el desarrollo de la investigación fue el cuestionario estructurado.

El método de muestreo empleado para el tratamiento de la información fue el muestreo finito:

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p  
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

Aplicación de la fórmula de muestreo a nuestro target:

<b>Z =</b>	<b>95%</b>
<b>p =</b>	<b>50%</b>
<b>q =</b>	<b>50%</b>
<b>N =</b>	<b>376,632</b>
<b>e =</b>	<b>5%</b>

El tamaño de la muestra obtenido es:

<b>n =</b>	<b>384</b>
------------	------------

La muestra está determinada por un nivel de confianza del 95% y una tasa de error del 5%, lo que demuestra que debemos encuestar a todos los ciudadanos como grupo objetivo determinado, para así comprender sus opiniones sobre nuestra investigación y, por lo tanto, profundizar su influencia.

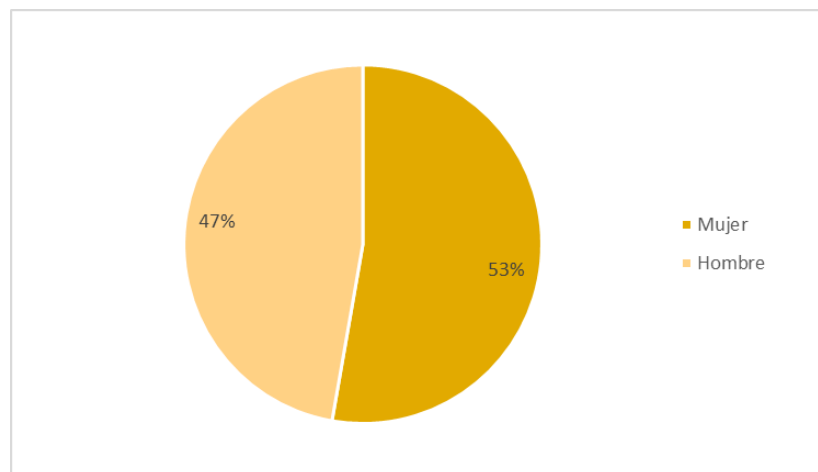
**4.3.3. Análisis de resultados**

Para conocer los resultados de la investigación de mercado procederemos a mostrar las principales gráficas de las preguntas planteadas a nuestro público objetivo. La muestra fue tomada en base a la referencia de 384 personas, sin embargo, hemos podido contar con una participación de 599 personas encuestadas.

*Tabla N° 5 – Pregunta 1 de encuestas*

<b>¿CUÁL ES TU GÉNERO?</b>	<b>CONTEO</b>
Mujer	52.76%
Hombre	47.24%
<b>Total, general</b>	<b>100.00%</b>

*Figura N° 6 - ¿Cuál es tu género?*



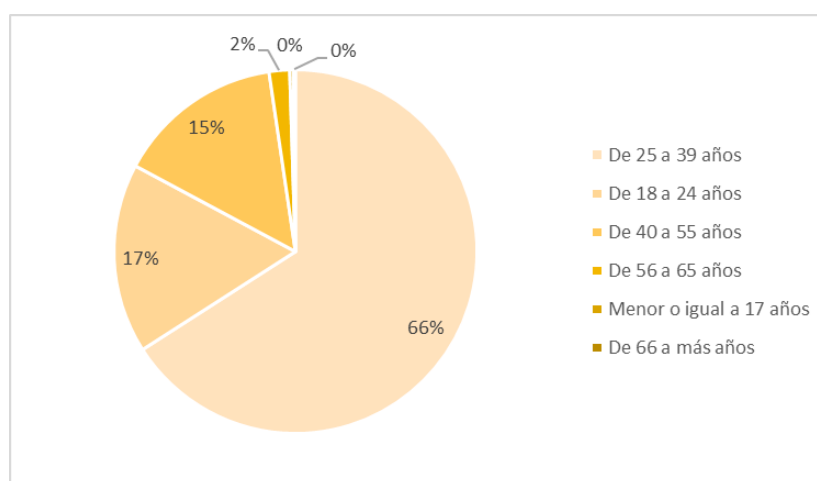
*Fuente: Elaboración propia.*

Interpretación: Se identificó que dentro del 100% del total de encuestados, el 53% son mujeres y el 47% son hombres.

*Tabla N° 6 – Pregunta 2 de encuestas*

¿CUÁL ES TU RANGO DE EDAD?	CONTEO
De 25 a 39 años	65.94%
De 18 a 24 años	16.86%
De 40 a 55 años	14.86%
De 56 a 65 años	1.84%
Menor o igual a 17 años	0.33%
De 66 a más años	0.17%
<b>Total, general</b>	<b>100.00%</b>

*Figura N° 7 – Cuál es tu rango de edad?*



*Fuente: Elaboración propia.*

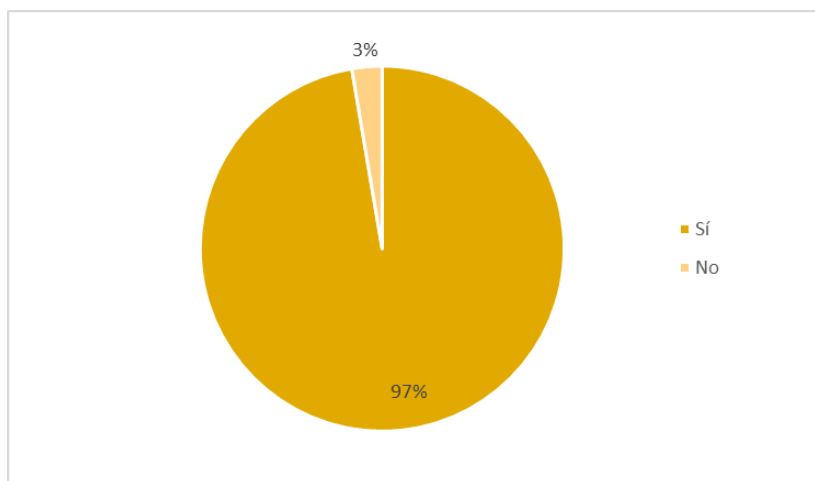
Interpretación: En base a estos resultados se pudo identificar el promedio de las edades, dentro los rangos propuesto como encuesta, en el cual presentamos, de 25 a 39 el 66%, de 18 a 24 años el 17% y de 40 a 55 años el 15% y así mismo se considera un mínimo en porcentaje la diferencia.

*Tabla N° 7 – Pregunta 3 de encuestas*

¿HAS REALIZADO ANTERIORMENTE UNA COMPRA ONLINE?	CONTEO
Sí	97.33%
No	2.67%
<b>Total, general</b>	<b>100.00%</b>



*Figura N° 8 – ¿Has realizado anteriormente una compra online?*



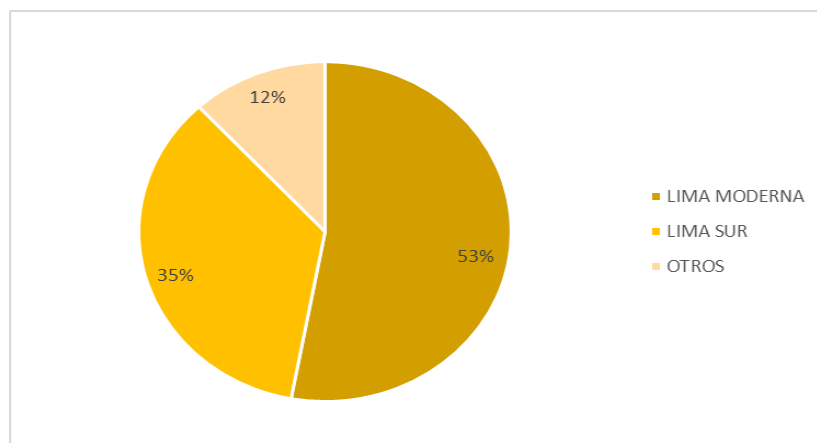
*Fuente: Elaboración propia.*

Interpretación: Se identificó que el 97.33% de los encuestados, realizo por lo menos una compra online anteriormente y el 3% no realizó ninguna, lo que nos refleja que estos habitantes en la gran mayoría podrían ser, los posibles clientes objetivos para adquirir nuestro servicio.

*Tabla N° 8 – Pregunta 4 de encuestas*

<b>¿EN QUÉ ZONA DE LIMA METROPOLITANA VIVES ACTUALMENTE?</b>	<b>CONTEO</b>
LIMA MODERNA	52.92%
LIMA SUR	35.23%
OTROS	11.85%
<b>Total, general</b>	<b>100.00%</b>

*Figura N° 9 – ¿En qué zona de Lima Metropolitana vives actualmente?*



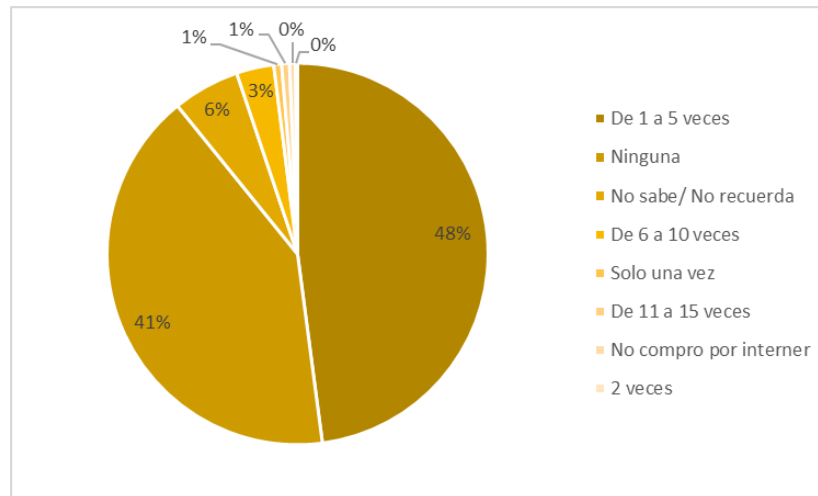
*Fuente: Elaboración propia.*

Interpretación: Según la toma de resultados de la encuesta efectuada en las zonas determinadas como parte del estudio (Lima Moderna, Lima Sur y otras), se obtiene el 53% que pertenece a Lima Moderna, el 35% a Lima Sur y un 12% a otros, en donde se pudo obtener información relevante acerca de la población como zona de mayor participación y de esta se podría determinar posibles oportunidades para el negocio, se puede observar que gran parte de los entrevistados se encuentran en la zona moderna de Lima, que es similar al método anterior de segmentación de perfiles de clientes.

*Tabla N° 9 – Pregunta 5 de encuestas*

<b>¿CUÁNTAS VECES HA RECLAMADO POR INCONFORMIDAD DE PRODUCTOS QUE HAN SIDO ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE COMPRAS ONLINE DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES?</b>	<b>CONTEO</b>
De 1 a 5 veces	47.91%
Ninguna	41.24%
No sabe/ No recuerda	5.68%
De 6 a 10 veces	3.17%
Solo una vez	0.67%
De 11 a 15 veces	0.67%
No compro por internet	0.50%
2 veces	0.17%
<b>Total, general</b>	<b>100.00%</b>

*Figura N° 10 – ¿Cuántas veces ha reclamado por inconformidad de productos que han sido adquiridos a través de compras Online durante los últimos 12 meses?*



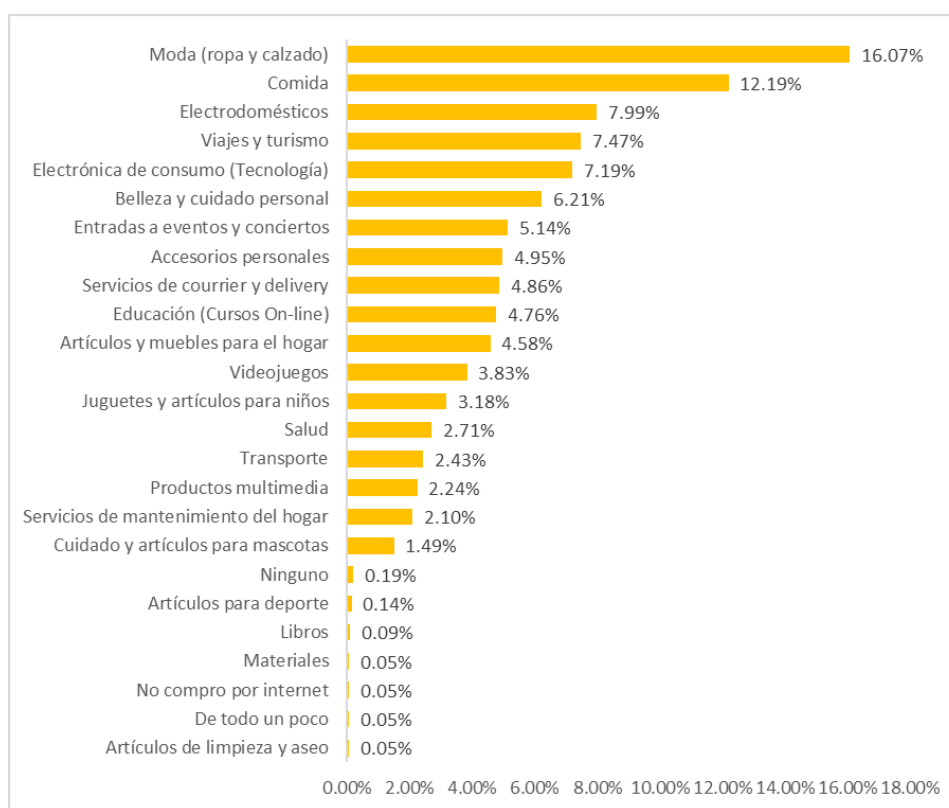
*Fuente: Elaboración propia.*

Interpretación: Se propuso la pregunta de inconformidad con el servicio Online, en donde se obtuvo como resultados lo siguiente, de 1 a 5 el 48%, ninguna el 41% y el 6% no sabe no recuerda. Cabe mencionar, que parte de conocer a nuestro grupo de clientes, es importante obtener inquietudes con respecto a la experiencia que hayan tenido en la modalidad de compra Online, donde gracias a esta encuesta podremos determinar acciones estratégicas al momento de proceder a cerrar nuestras ventas, brindando la conformidad y la calidad como servicio.

*Tabla N° 10 – Pregunta 6 de encuestas*

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS USTED COMPRA POR INTERNET?	CONTEO	¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS USTED COMPRA POR INTERNET?	CONTEO
Artículos de limpieza y aseo	0.05%	Videojuegos	3.83%
De todo un poco	0.05%	Artículos y muebles para el hogar	4.58%
No compro por internet	0.05%	Educación (Cursos On-line)	4.76%
Materiales	0.05%	Servicios de courier y delivery	4.86%
Libros	0.09%	Accesorios personales	4.95%
Artículos para deporte	0.14%	Entradas a eventos y conciertos	5.14%
Ninguno	0.19%	Belleza y cuidado personal	6.21%
Cuidado y artículos para mascotas	1.49%	Electrónica de consumo (Tecnología)	7.19%
Servicios de mantenimiento del hogar	2.10%	Viajes y turismo	7.47%
Productos multimedia	2.24%	Electrodomésticos	7.99%
Transporte	2.43%	Comida	12.19%
Salud	2.71%	Moda (ropa y calzado)	16.07%
Juguetes y artículos para niños	3.18%	<b>Total, general</b>	<b>100.00%</b>

*Figura N° 11 – ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?*



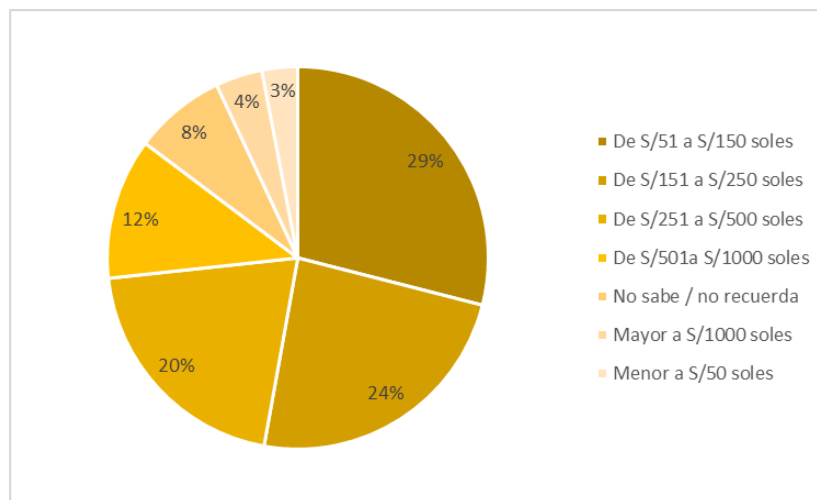
*Fuente: Elaboración propia.*

Interpretación: De la pregunta filtro en mención se obtuvo que el mayor porcentaje se direccionó al consumo de moda 16.07%. Respecto al servicio que brindaremos, que son los cursos Online, se pudo obtener una participación del 4.76%, en donde identificamos una oportunidad para el proyecto de negocio.

*Tabla N° 11 – Pregunta 7 de encuestas*

<b>¿CUÁNTO ES TU GASTO PROMEDIO CUANDO COMPRAS ONLINE?</b>	<b>CONTEO</b>
De S/51 a S/150 soles	28.98%
De S/151 a S/250 soles	23.86%
De S/251 a S/500 soles	20.45%
De S/501a S/1000 soles	11.93%
No sabe / no recuerda	7.77%
Mayor a S/1000 soles	3.98%
Menor a S/50 soles	3.03%
<b>Total, general</b>	<b>100.00%</b>

*Figura N° 12 - ¿Cuánto es tu gasto promedio cuando compras online?*



*Fuente: Elaboración propia.*

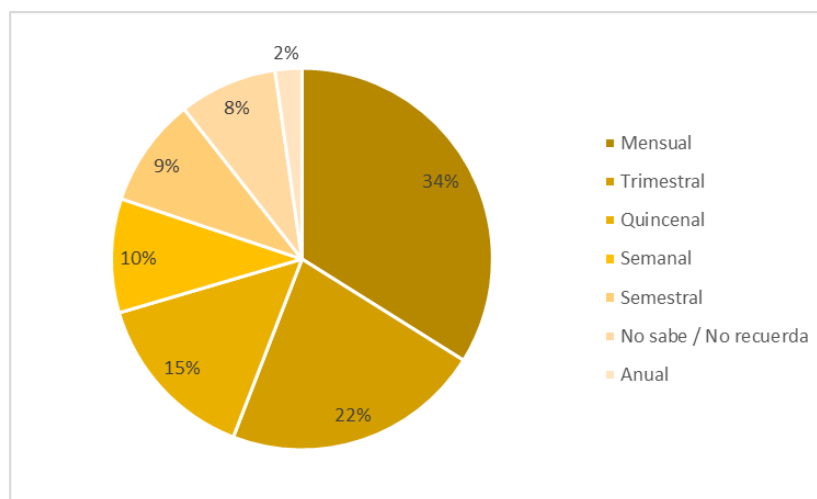
Interpretación: Se identificó que, para poder conocer el rango como gasto promedio en la adquisición de un producto o servicio Online, se tuvo que tomar en consideración la pregunta 7,

en donde como resultado se obtuvo; de S/. 51 a S/. 150 el 29%, de S/. 151 a S/. 250 el 24%, de S/. 251 a S/. 500 el 20% y un mínimo que considera aceptable un promedio mayor a S/. 1000 que es el 4%. Cabe recalcar que como conclusión se puede determinar, un buen promedio de (S/. 51 a S/. 150) como gastos mediante este canal, teniendo en consideración un rango aceptable en las cuales se considera una oportunidad atractiva como viable para el negocio como Amauta 2.0. y determinar dentro de este promedio un precio adecuado que no solo nos caracterizará por servicio sino más bien la calidad diferenciadora frente a la competencia.

*Tabla N° 12 – Pregunta 8 de encuestas*

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA PRODUCTOS O SERVICIOS ONLINE?	CONTEO
Mensual	33.90%
Trimestral	21.97%
Quincenal	14.58%
Semanal	9.66%
Semestral	9.28%
No sabe / No recuerda	8.33%
Anual	2.27%
<b>Total, general</b>	<b>100.00%</b>

*Figura N° 13 - ¿Con que frecuencia compra productos o servicios online?*



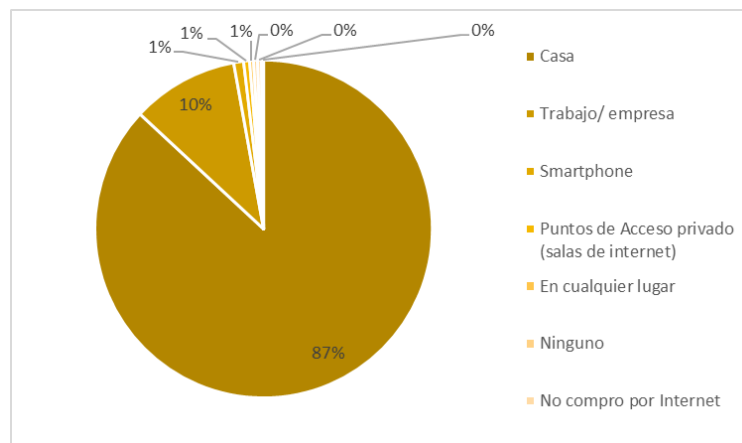
*Fuente: Elaboración propia.*

Interpretación: Cabe indicar que, para tomar en conclusión con respecto a la información como promedio de gasto en el mercado Online, era necesario considerar la siguiente pregunta , frecuencia de comprar, donde el cliente al proporcionar el monto como ticket promedio, se considerará dicha información como comportamiento de compra en donde se obtuvo como resultados, mensual el 34%, trimestral el 22%, donde se identificó probabilidades más viables con la frecuencia respecto al servicio que daremos que son los cursos online, en este caso se considera los rangos de tiempo de 2 a 3 meses.

*Tabla N° 13 – Pregunta 9 de encuestas*

¿DESDE QUÉ LUGAR USTED SE CONECTA FRECUENTEMENTE POR INTERNET PARA REALIZAR LA COMPRA ONLINE?	CONTEO
Casa	86.91%
Trabajo/ empresa	10.25%
Smartphone	0.95%
Puntos de Acceso privado (salas de internet)	0.57%
En cualquier lugar	0.38%
Ninguno	0.38%
No compro por Internet	0.38%
Universidad	0.19%
<b>Total, general</b>	<b>100.00%</b>

*Figura N° 14 - ¿Desde qué lugar usted se conecta frecuentemente por Internet para realizar la compra online?*



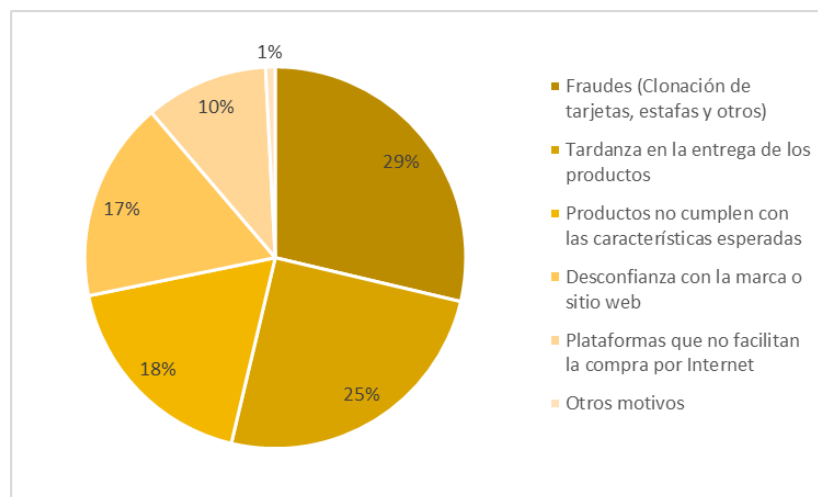
*Fuente: Elaboración propia.*

Interpretación: Cabe indicar que la modalidad de compra Online es más versátil en cuanto a lugar, tiempo y espacio donde era necesario considerar la siguiente pregunta, el lugar donde se conecta, teniendo como resultado lo siguiente, casa el 87%, trabajo 10.25%, Smartphone el 0.95% y un mínimo como resultado sobre universidad el 0.19%, en conclusión, al tener un negocio de manera virtual y la modalidad asincrónico se ajusta al perfil del cliente en general y una propuesta de negocio atractivo.

*Tabla N° 14 – Pregunta 10 de encuestas*

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS QUE PUEDEN LIMITAR SU COMPRA ONLINE?	CONTEO
Fraudes (Clonación de tarjetas, estafas y otros)	28.69%
Tardanza en la entrega de los productos	25.02%
Productos no cumplen con las características esperadas	18.09%
Desconfianza con la marca o sitio web	16.95%
Plataformas que no facilitan la compra por Internet	10.43%
Otros motivos	0.81%
<b>Total, general</b>	<b>100.00%</b>

*Figura N° 15 - ¿Cuáles son las principales barreras que pueden limitar su compra online?*



*Fuente: Elaboración propia.*

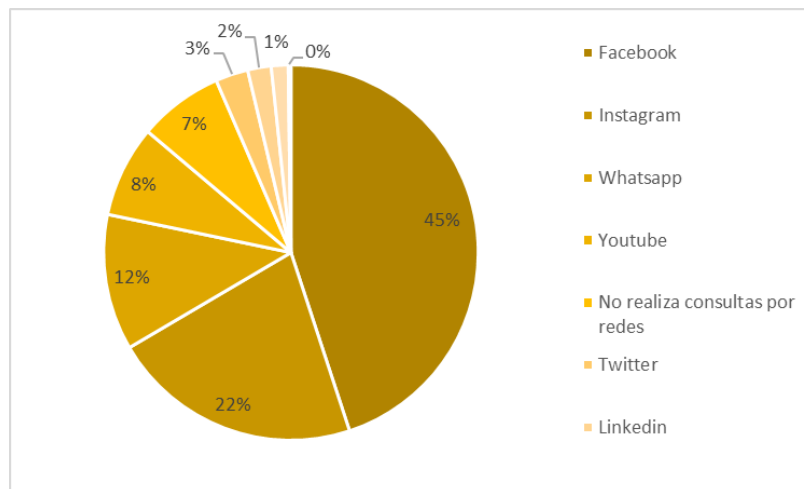


Interpretación: Teniendo en cuenta la trazabilidad del proceso al momento de cerrar la venta mediante la plataforma de manera virtual, se propuso siguiente pregunta (barreras) el cual se obtuvo como resultado, el 28% fraudes, el 25 % tardanzas, el 18.9% servicio o producto no cumple y el 0.81% otros motivos, donde consideramos la importancia de la calidad en efectividad de la plataforma como negocio Amauta 2.0.

*Tabla N° 15 – Pregunta 11 de encuestas*

¿ALGUNA VEZ HA CONSULTADO UNA RED SOCIAL COMO FUENTE VALIDA DE INFORMACIÓN PARA REALIZAR SU COMPRA? ¿EN QUÉ RED SOCIAL HA CONSULTADO?	CONTEO
Facebook	44.93%
Instagram	21.62%
Whatsapp	11.71%
Youtube	7.88%
No realiza consultas por redes	7.32%
Twitter	2.82%
Linkedin	2.03%
Pinterest	1.46%
Google	0.23%
<b>Total, general</b>	<b>100.00%</b>

*Figura N° 16 – ¿Alguna vez ha consultado una red social como fuente válida de información para realizar su compra? ¿En qué red social ha consultado?*



*Fuente: Elaboración propia.*

Interpretación: Donde identificamos los canales virtuales como medios más usados dentro de la sociedad limeña, lo cual se obtuvo, el 45% Facebook, el 22% Instagram, el 12 % WhatsApp y un mínimo del 2.03% LinkedIn, donde se consideró que tan importante tiene que ser la puesta en marcha de nuestra estrategia de publicad, como en las distintas redes adaptables hacia el negocio, desde Facebook, hasta LinkedIn, y así a largo plazo obtener clientes rentables.

Conclusión: Creemos que las encuestas son una de las herramientas más importantes para investigar nuestro mercado, con el objetivo de comprender el porcentaje de encuestados que están disponibles para adquirir servicios a través de canales en línea, para así considerar la viabilidad de utilizarlo como un curso de negocio propuesto por los académicos a través de plataformas virtuales y llevar a cabo la plataforma. ¿Cuánto tienes que pagar? Como puede verse en las últimas ilustraciones, más del 4,6% de las personas están dispuestas a realizar cursos online. Asimismo, los hechos muestran que más del 49% de las personas están dispuestas a pagar a través de este canal en promedio (S / 51 a S / 150), considerando así los resultados como información más que relevante, accesible como viable a la oferta del precio con respecto a los cursos de Excel que se piensa proponer.

## **CAPITULO V: PLAN DE MARKETING**

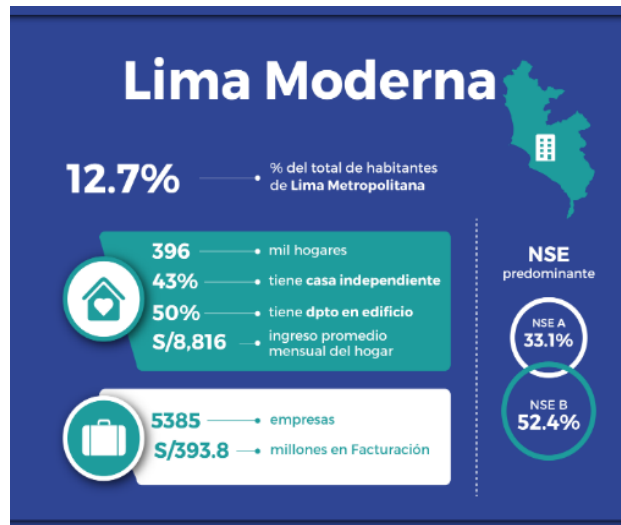
### **5.1. Público Objetivo**

Se determina como público objetivo aquellas personas que tienen interés en desarrollar un curso bajo la modalidad online mediante aprendizaje de estudio por vía virtual. En el presente estudio se considerará el análisis del mercado que comprende el sector de Lima moderna del NSE “A, B y C” los cuales identificamos como potenciales prospectos de clientes por su nivel de ingresos y calidad de vida estando comprendidos en el rango de edad de 18 a 55 años que representan a las generaciones “Y o Millenials y “X”, debido a que, consecuentemente a esto se produce un mayor uso de plataformas digitales por internautas en general.

Es importante mencionar que Lima moderna está comprendida por 12 distritos de la capital, ubicados al sur-este de la zona metropolitana: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo. Además, es en Lima Moderna donde se mueve un mayor porcentaje de la economía de la capital debido a la gran cantidad de oficinas administrativas de empresas localizadas en este sector.

Con el fin de profundizar en el estudio de las variables demográficas de los clientes ideales, se realizó un análisis en base a los datos estadísticos de los residentes de CPI 2019, y considerando el estudio con cifras del departamento de estadística de IPSOS 2018, se considera como grupo de muestra la segmentación del sector Lima Moderna, Según datos de Ipsos, la zona que concentra alrededor del 13% de la población total de Lima, su nivel socioeconómico es próximo a las clases de A, B y C, y predominan las dos primeras sectores.

*Figura N° 17 - Población Lima Moderna.*



*Fuente: IPSOS Estadística poblacional 2018*

Cabe señalar que, considerando que existen 24 millones de internautas y usuarios activos de redes sociales en todo el mundo, uno de los principales criterios para enfocar el proyecto en este sector NSE, es el nivel de ingresos y la calidad de vida de los clientes potenciales ya que 23 millones de personas acceden a él desde dispositivos móviles.

*Figura N° 18 - Reporte de Estudio WE ARE SOCIAL*



*Fuente: Toma de captura reporte de estudio estadísticos We Are Social 2020*

Tomando en cuenta la formación virtual en América Latina, la tasa de crecimiento anual entre 2013 y 2018 fue de 9,7%; a través de estas, podemos señalar que la tasa de crecimiento de Perú superó el promedio como región, alcanzando el 18%, ubicándose en el cuarto lugar entre los países de América Latina. Esta cifra se basa en el hecho de que la tasa de penetración de Internet en Perú es del 67%, entre otras cosas.

## **5.2. Objetivo del plan de marketing**

### **5.2.1. Objetivos cualitativos**

- Crear una plataforma atractiva y amigable para nuestro público objetivo.
- Lanzamiento de la web en los segmentos identificados.
- Aumentar el interés por nuestra oferta enfocada hacia la publicidad del marketing que brindan certificados con aplicaciones internacionales y validez en LinkedIn.
- Crear el entorno ideal para así apoyar el producto como servicios E-learning que comercializamos.
- Convertir a los profesores de los cursos online en embajadores de la marca.
- Utilizar material tecnológico, como ideo para el buen soporte en la enseñanza.
- Construir el posicionamiento a largo plazo.

### **5.2.2. Objetivos cuantitativos**

- Cerrar un mínimo 155 de inscripciones en los cursos online, Excel (básico, intermedio y avanzado) en los 3 primeros meses de operaciones de la plataforma E-learning.

- Alcanzar una calificación aceptable de 5 a 7 y contrarrestar la propuesta de valor con respecto a la calidad y precio del producto.

### **5.2.3. Ventaja competitiva**

- Disponibilidad y Calidad del docente: Se contará con un staff de profesores que aporten disponibilidad y responsabilidad hacia la calidad de la enseñanza en la plataforma, habilidades desarrolladas en comunicación, carismáticos y empáticos.
- Programa de estudios asincrónico: Plan de estudios disponibles de acuerdo a los programas, nivel de Excel (básico, intermedio o avanzado) y la disposición de horarios como medidas necesarias que el usuario disponga, lo cual son sustentada mediante el contrato de inscripción.
- Soporte online personalizado: Apoyo por la parte del docente calificado e idónea y mantener los estándares de disposición inmediata.
- Certificación de los cursos online de Excel: Prestigio y validez de los cursos virtuales al finalizar el curso, se ofrecerá un certificado online que indique que el curso fue concluido. y la validez en LinkedIn.

## **5.3. Estrategia de Marketing**

### **5.3.1. Cartera de productos**

Los cursos online que se ofrecerán de acuerdo al estudio y la demanda del mercado peruano serán:

Excel:

- Microsoft Excel es una herramienta que maximiza los datos de la empresa que puede almacenar, comparar y analizar información de manera efectiva.
- Gracias al uso de fórmulas, informes, ventas y otras tablas utilizadas en las presentaciones, Excel facilita el uso de gráficos.
- La herramienta Excel incluye métodos para identificar tendencias mediante medios y promedios, que pueden ser de gran utilidad a la hora de buscar explicaciones del comportamiento de determinados números.

Competencia General:

- El programa proporciona a los participantes las habilidades y competencias prácticas de Microsoft Excel como una herramienta ampliamente utilizada en el campo empresarial en términos de facilidad de uso y beneficios para el procesamiento de datos e información.
- Microsoft Excel le permite analizar, administrar y compartir información de más formas que nunca, lo que lo ayuda a tomar mejores y más inteligentes decisiones.
- Las nuevas herramientas de visualización y análisis pueden ayudarlo a rastrear y resaltar tendencias de datos importantes.

Logros de aprendizaje:

- Al final del curso, los estudiantes estarán preparados para ejecutar, administrar y automatizar tareas con herramientas avanzadas de Excel para uso de ejecutivos.

Dirigido:

- Este curso está dirigido a profesionales, universitarios, técnicos, estudiantes y público en general que deseen ampliar sus conocimientos y / o convertirse en expertos en Microsoft Excel y empresas.

Programa de cursos:

- Microsoft Excel - Básico
- Excel – Intermedio
- Excel – Avanzado.

Plan de estudios:

*Tabla N° 16 - Contenido de curso*

<i>ASIGNATURAS</i>	<i>CONTENIDO</i>
EXCEL BÁSICO	Entorno de Excel
	Operaciones y formatos
	Fórmulas y operaciones
	Fórmulas y operadores
	Funciones de búsqueda
	Filtros y gráficas
EXCEL INTERMEDIO	Funciones lógicas
	Funciones de texto
	Filtros avanzados
	Formato condicional y tablas
	Funciones de búsqueda avanzada
	Controles de formulario
EXCEL AVANZADO	Tablas y gráficos dinámicos
	Funciones de base de datos
	Acceso a datos externos



	Grabación de Macros
	Herramientas de análisis de data
	Operaciones financieras

*Fuente: Elaboración Propia.*

Beneficios del programa:

- Curso 100% virtual, estudia a tu propio ritmo, sin horario.
- Aprenda de un teléfono inteligente, tableta o computadora.
- Personal docente altamente calificado.
- Acompañado por los estudiantes, el consejero en línea coordinó con anticipación.
- Correo electrónico corporativo con capacidad ilimitada.
- Una institución acreditada por APCI y acreditada por Google Suite for Education.
- Reunión en línea para que los estudiantes consulten.
- Curso completo con 300 horas académicas.
- 01 certificado Excel Empresarial.
- 01 certificado como Especialista en Excel Acreditado por Trainer Oficial de Microsoft.
- más de 500 lecciones prácticas.
- 06 meses de duración.
- El precio es muy accesible.

Para tomar decisiones estratégicas sobre carteras de productos (como cursos virtuales de Excel), nuestra estrategia de marketing comenzará a utilizar la Matriz de McKinsey-General Electric (también conocida como Matriz de Competitividad de Atracción) para funcionar.

*Figura N° 19 - Toma de estrategias matriz McKinsey*



*Fuente: Teoría del consumidor y productos (Roberto Espinoza, 2016).*

Tomando, así como selección de estudio estratégico como plan de marketing en la introducción inicial de nuestra idea de negocio con respecto a los cursos de Excel y el estudio del mercado objetivo se invertirá una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria durante los primeros años para posicionarnos en el mercado puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

### 5.3.2. Segmentación

Se considera este proyecto como factor inicial de introducción enfocado a un mercado reducido en la clase social Lima Moderna (A/B/C) ya que estos consumidores están cada vez más informados son más exigentes, acorde al incremento del nivel de vida, Se ha establecido que suelen priorizar los hábitos de compra del valor añadido del producto y su función en el mercado laboral. Además, debemos tener en cuenta que en cualquier mercado competitivo, existen una serie

de grupos sociales que reacciones afectarán directamente nuestros resultados económicos a largo plazo.

En base al presente estudio consideramos el tamaño de población de muestra a los habitantes del nivel socioeconómico (A/B/C) de Lima moderna que es el 13% de Lima metropolitana incluyendo otra variable determinante del estudio para segmentación objetiva que comprende a los ciudadanos de las generaciones “Y o Millenials” y “X” con rango de edad de 18 a 55 años que representa el 54.3% de lima metropolitana según el estudio realizado por CPI del 2019. La segmentación de variables ha sido la siguiente:

*Tabla N° 17 – Variables de segmentación*

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>CONTENIDO</b>	
ESTUDIO	Estudio de mercado, habitantes del sector socioeconómico NSA Lima Moderna y los cursos virtuales online.	
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	Edad	18 a 55 Generación (y-x)
	Género	Femenino y Masculino
	Ingresos	1,200 S/, hasta 3,500 S/
VARIABLES GEOGRÁFICAS	Ciudad	Lima Moderna - Lima Metropolitana
	Distrito	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	Personalidad	Personas dispuestas a salir de lo convencional y que les guste plasmar su personalidad y preferencias, como en sus consumos de alimentación.
	Estilo de vida	Dependiente e independiente
	Clase social (NSE)	NSA (A, B y C)

*Fuente: Elaboración Propia*

Considerando que nuestra población a investigar que estará conformado por habitantes de sector socioeconómico NSA, Lima moderna considerando los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

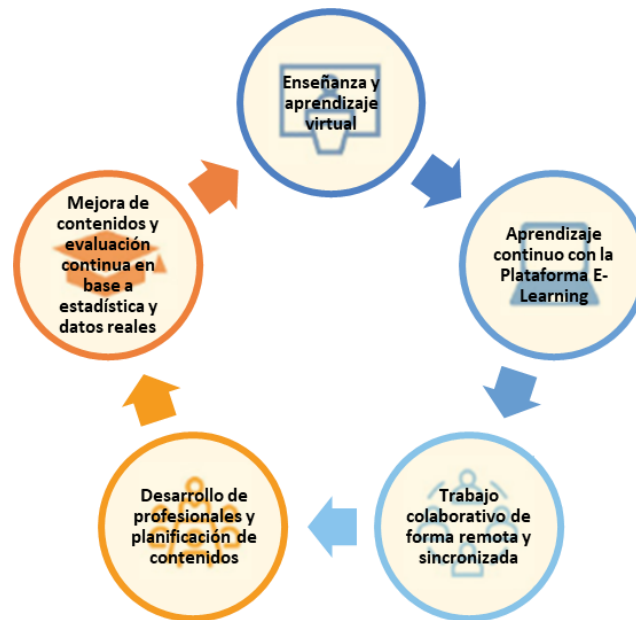
### **5.3.3. Posicionamiento**

El emprendimiento busca posicionarse como una plataforma E-Learning innovadora e interactiva que brinda orientación constante a sus clientes y mantiene una comunicación activa. En el largo plazo se busca obtener una cobertura de mercado de un 4%.

Respecto al mercado que queremos cubrir, el 66% de las personas piensa que la calidad del contenido generado por los profesores es muy importante, y es más importante que la información en sí, a saber: sonido claro y comprensible; video explicativo claro; alta resolución de imagen; Presentación estructurada, dinámica y bien organizada.

Por tal sentido se mostrará todos los programas de los cursos de Excel completos, tanto como metodología, y las especificaciones de plan del curso, así mismo se brindará soporte de apoyo a los programas por docentes especializados según cursos y retroalimentación con el fin del que el usuario quede más que satisfecho.

*Figura N° 20 – Proceso de enseñanza virtual*



*Fuente: Elaboración Propia*

## 5.4. Estrategia de Marketing Mix

### 5.4.1. Estrategia de producto

Amautas 2.0, es una plataforma E-Learning que permite seguir los cursos que ofrece de manera online y la enseñanza asincrónica.

- Se dispondrá material informativo como necesario acerca de los cursos de Excel, haciendo referencia de nuestra de enseñanza como propuesta del valor, mediante la plataforma o redes sociales.
- Los cursos que se ofrecerán tendrán acceso ilimitado de material multimedia y PDF con información sobre los temas tocados.
- Los cursos de Excel en sus diferentes niveles serán actualizados según las exigencias y nuevas tendencias del mercado.

- Al aprobar cada curso se emitirá un certificado a nombre de la plataforma.
- Se tendrá un constante mantenimiento de la plataforma E-Learning y se orientará a la familiarización del uso correcto de estas, mediante videos cortos en redes sociales.
- La plataforma E-Learning de Amautas 2.0 también se podrá usar en los formatos móviles y Tablet.
- Todos los docentes serán seleccionados por su experiencia en el mercado profesional y laboral donde serán constantemente evaluada dos, midiendo así el desenvolvimiento frente a cámaras, habilidades de comunicación y habilidades blandas.
- La plataforma E-Learning contará con un chat box que servirá para que los usuarios se comuniquen con un personal de soporte Técnico en la operatividad del servidor, plataforma Amautas 2.0 en tiempo real, 24/7.
- Al finalizar cada curso el cliente podrá participar en una encuesta en donde tendrá una ficha con un rango de preguntas del 1 al 5 calificando su experiencia tanto en los cursos como en la plataforma.
- Se brindará el servicio de post venta donde el cliente o estudiante podrán hacer sus consultas y reclamos, así evaluar acerca del servicio obtenido con respecto al beneficio del producto recibido.

#### **5.4.2. Estrategia de precio**

La estrategia de precio es acorde al mercado de los cursos online, en donde indicamos que nuestra propuesta se realizó en base a un análisis de mercado mediante encuestas. Además, se realizó un benchmarking de la competencia en relación a sus precios y al servicio ofrecido.

Según las investigaciones para el precio de los cursos, se consideraron rangos como precios desde S/. 51 hasta S/. 151. En base al resultado de estas encuestas se tomó la decisión de tener un precio introductorio de mercado valuado en promedio al precio de S/. 120 por curso. Concluimos que este es un precio competitivo en el contexto del mercado de los cursos online, el cual es bastante amplio, ya que hay plataformas E-Learning que operan mundialmente mientras que otras son gratuitas en su totalidad, en otros casos sólo se realiza un pago para obtener el certificado de curso concluido siendo el contenido gratuito.

*Tabla N° 18 - Características de las principales plataformas E-Learning del mercado*

ESTUDIO DE MERCADO DE COMPETIDORES Y SUS CARACTERÍSTICAS							
CATEGORÍA / EMPRESAS	EMPRENDE APRENDIENDO	UDEMY	COURSERA	CREHANA	PLATZI	NEXT - U	MENTORBOX
Fundación	2017	2010	2012	2013	2013	2015	2016
Mercados	España – Latam	Mundial	Latam	Latam	Latam	Latam	Mundial
N # cursos pagados	6	67561	3943	500	317	16 carreras	
N # gratuitos	2	6366	742	35	3	1	0
Precios promedio x curso	\$24 -\$697	\$10.99	\$49 -\$79	\$12 -\$30	\$25 -\$45	\$800 - \$1,200	\$7 -\$59
Rembolso	Sí - 30 días	Sí - 30 días	No	No	No	No	Sí
Testimoniales	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Idiomas	Español	13 idiomas	Español/Inglés/Italiano/Chino/Francés	Español	Español	Español	Español/Inglés
Certificaciones	Sí	Sí	Master/Licenciatura/Especialista	Sí	Sí		Sí
Dividido niveles - Requisito	Sí	No	No	No	No	No	Sí

*Fuente: Elaboración Propia.*

Además, se decidió analizar el benchmarking de la competencia de las principales plataformas E-Learning del mercado en relación a sus precios y su relación con el producto ofrecido.

### **5.4.3. Estrategia de plaza**

Medios:

- Los cursos serán dictados a través de una plataforma E-Learning que permita tener disponibilidad de conexión desde cualquier dispositivo electrónico (Pc, Smartphone, Tablet).
- El software de comunicación elegido fue la plataforma Moodle a través de la cual se podrá desarrollar la estructura de contenido del curso y agendar los horarios, así como, calendarizar tareas o agenda.

Alcance:

- Nuestra fuerza comercial digital está abierta a todos los residentes de Lima Metropolitana o que estén interesados en los cursos de capacitación.
- Nuestros esfuerzos comerciales de convenios interinstitucionales con empresas privadas y públicas estarán más enfocadas a la atención de los prospectos de clientes provenientes de la zona considerada como Lima Moderna.
- (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.

Instalaciones:



- Las oficinas físicas de Amautas 2.0 se prevé estarán alojadas en San Isidro bajo la modalidad de Coworking, permitiendo tener la facilidad de tener un lugar residencia para cualquier finalidad legal o contractual con terceros, así mismo, tomaremos esta modalidad como una opción libre de prescindir o expandir las oficinas en cualquier momento dando continuidad al negocio.
- Nuestra página web será alojada en servidores de terceros y tendrá un dominio de red con terminación en “com.pe”, lo cual permitirá facilitar su búsqueda en la red.

#### **5.4.4. Estrategia de promoción**

##### Publicidad:

- Con la finalidad de poder generar interacciones y elevar el nivel de recordación de la marca, por lo cual prevé contratar los servicios de Facebook Ads y Google Ads a fin de lograr tener mayor cercanía con el público objetivo segmentado.
- Se espera generar publicaciones contratadas a partir de redes sociales como LinkedIn o Facebook que permitan desarrollar campañas de Landing page, o webinars gratuitos.

##### Marketing Direccionado:

- Se adquirirán bases de datos de personas o instituciones públicas o privadas que mantengan convenios con otras instituciones a fin de establecer qué tipo de campañas focalizadas se desarrollarán.
- Se trabajará con e-mailings sobre potenciales clientes e instituciones a fin de generar un constante flujo de información.

- Se desarrollarán campañas de Benchmarking a fin de mejorar nuestra propuesta de valor contantemente, y campañas de Cobranding con nuestros socios estratégicos (Empresas de gran renombre) a fin de elevar el flujo de ventas y de recordación.

Ventas:

- Se tiene previsto generar interacciones frecuentes en base a tener precios reducidos en referencia al mercado, y promocionarnos mediante cursos o paquetes gratuitos para los cursos de Excel más sencillos.

*Tabla N° 19 – Diagrama de Gantt*

DIAGRAMA DE GANTT PUBLICITARIO 2021												
Planes de Acción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
<b>PRODUCTO</b>												
Publicidad en Social Ads	x			x			x			x		
Facebook Ads		x			x			x			x	
videos webinars	x					x					x	
<b>PRECIO</b>												
Alquiler de Plataforma	x											
Software, para notificar vcmt. de pago		x										
Servidores, para notificar vencimiento, pago		x										
<b>PLAZA</b>												
Alquiler de Plataforma	x											
Publicidad Landing page	x			x			x			x		
<b>PROMOCION</b>												
Campaña de estacionalidad						x					x	
Campañas Digitales				x				x		x		
Campañas del 20%	x			x			x					

*Fuente: Elaboración Propia.*

## **CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES**

Esta etapa del proyecto se detalla, todos los pasos que deberán seguir con el fin de adquirir el servicio óptimo de los para el cliente a través de la plataforma Amautas 2.0, de tal manera la elaboración de un plan de operaciones, determinando así el éxito como proyecto de un negocio efectivo. El propósito del plan de operación es reducir el uso de recursos, mejorar la comunicación entre los diferentes departamentos o mejorar el servicio al cliente final, para que el proceso de producción esté más optimizado. Para eso, es necesario que para lograr de manera satisfactoria en la efectividad del proyecto ya teniendo como cláusula la calidad del servicio propuesto, en donde se busca es desarrollar un plan de operaciones pudiendo adaptarse a las necesidades de los potenciales clientes.

Es importante garantizar la efectividad de servicio mitigando así probabilidades como desfases, ofreciendo así no solo el servicio sino la calidad, planteado así una estructura que ayudara a definir los procesos para determinar el flujo efectivo como la compra del servicio, desde un inicio hasta el fin, teniendo siempre en cuenta poder cubrir los objetivos puntuales como finalidad del negocio que son vender los cursos en la modalidad de E-learnig de Excel en nuestro canal virtual la plataforma Amautas 02.

### **6.1. Objetivos de Gestión de operaciones**

*Tabla N° 20 – Objetivos del Plan de Operaciones*

DESCRIPCIÓN	INDICADOR	TIEMPO					HERRAMIENTA
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Posicionamiento - calidad Mantener el interfaz de la plataforma de manera óptima Logran un servicio de venta Premium	Cero caídas de sistema Chat box/ adquisición de reporte y respuesta inmediata	95%	95%	95%	95%	95%	Encuesta de satisfacción de uso de la plataforma Amautas 2.0.
Costo Reducir y optimizar gastos operativos	Reducción de costos Costos operativos Costos totales	5%	5%	5%	5%	5%	Balance
Desarrollo de comunidad Incrementar el número de suscriptores al año	Cantidad de usuarios inscritos	3,390	3,910	4,510	5,202	6,000	Plataforma Amauta.2.0

*Fuente: Elaboración propia.*

## 6.2. Descripción del servicio

Donde indicamos que se desarrollará una plataforma virtual de aprendizaje para el desarrollo de cursos y programas virtuales, teniendo en cuenta la evaluación como modelo de educación a distancia para un público objetivo.

Comienza con una descripción de la propuesta de enseñanza, que es aprendizaje virtual, en el cual se presenta el objeto de diseño y desarrollo de este trabajo para la venta de cursos Excel en la “plataforma virtual” Amautas 2.0. teniendo como soporte tecnológico el programador de Moodle.

Debido a que se tiene en claro el diseño del servicio se presenta la reflexión sobre:

- En primer lugar, es comprender cómo la calidad de la educación es un servicio, es decir, la calidad de servicio en la plataforma Web Amautas 2.0.

- En segundo lugar, para el sistema operativo rápido y óptimo para la experiencia del usuario en la plataforma, se resolvió el problema del estándar de calidad.
- Posteriormente, realizar investigaciones sobre la definición de estándares de calidad para diseñar e impartir cursos modelo de aprendizaje en línea.
- Finalmente, la conclusión del documento es promover la innovación en un método educativo que pretende ser altamente "innovador".

### **6.3. Etapas del negocio**

Se considera que este plan de operaciones está proyectado al desarrollo de sus actividades a un corto plazo de un año ya que puntualizaremos etapas de actividades identificadas como puntuales a desarrollar.

Donde tomaremos en cuenta toda la fuerza administrativa como soporte estratégico claves de las actividades del negocio considerando pertinente a su gestión ejecutada. Por lo cual es vital evaluar los medios competentes, como el personal adecuados ya que ellos serán los empleados, columna vertebral de la empresa, el cual se tomará consideración: como parte del desarrollo y la estructura del éxito como negocio.

Donde se considerará:

- Poner en conocimiento la cultura empresarial del negocio.
- Es importante contratar empleados que encajen orgánicamente en la cultura corporativa.
- Evaluar perfiles de acuerdo al puesto y cargo.

Para implementar este plan de operaciones es necesario tener en cuenta todos los procedimientos necesarios, para así poder dar el inicio del desarrollo de nuestras actividades como negocio, es así en donde indicamos que se procederá como parte inicial etapas en donde se describirá operaciones como puntos clave.

Así mismo ya que se tiene en cuenta que el trabajo a ejecutar se procederá de manera remota, se comprará 8 unid de material tecnológico (1 netbooks desarrolladores y 7 netbooks básicos).

Primera etapa:

- Donde indicamos que estos procesos serán parte inicial del desarrollo pre operativo del negocio, en las cuales ya teniendo cuenta la idea proyectada indicamos, los tres primeros meses entraremos a un proceso de reevaluación de proveedores, en la cuales es necesario contar con el alquiler de una plataforma así mismo con las tecnologías propios para el manejo de la modalidad de este servicio para el desarrollo de Amauta.2.0. (Moodle, hosting, dominio), posteriormente es importante canalizar el servicio que se otorgará, en donde se vio necesario y la importancia que estos puedan tener en el usuario objetivo y el benéfico que pueda brindar para ellos en un mercado peruano que actualmente es más competitivo, que son los cursos de Excel (básico, intermedio y avanzado) para así proceder al despliegue de este material al cuarto mes, así mismo ya como empresa proyectada al negocio de la educación, el área administrativa vio la necesidad de contar con la contratación como socios claves a 04 docentes, donde su participación es crucial para el desarrollo del proyecto ya que estos nos brindaran calidad soporte del material a ofrecer.

Segunda etapa:

- Una vez ya revisado la primera etapa de los procesos en donde mencionamos la canalización y revisión de ciertos pasos, ahora nos toca poner en marcha con el personal administrativo respecto al material que brindaremos como negocio, que son los cursos, que como marco profesional y laboral exigen el mercado, así mismo replantear posibles contenidos nuevos como material. La propuesta de los cursos serán la mayoría por parte del área de marketing, ya que se tendrá un estudio de mercado mapeando constantemente los intereses de la comunidad.

Tercera etapa:

- Estratégicamente es crucial como objetivo las actualizaciones con respecto al material que se pueda estar ofreciendo (cursos) ya que el mercado en la educación se presenta constantemente cambiante como exigente, en el cual el mismo hecho en el tiempo nos mostrara más oportunidades, se planteará innovar constantemente con objetivo de la reactualización con respecto a la misma plataforma y otros servicios que se pueda ofrecer así obtener mejor usabilidad en la experiencia del usuario.

#### **6.4. Procesos clave**

Donde indicamos que dentro de las operaciones de la empresa Amautas 2.0, y con respecto a los alineamientos del negocio que es la educación online y la operatividad de estas, se identifican algunos procesos claves y necesarios. En donde se ve la necesidad de enfocar más aún la parte de los procesos que involucran directamente con la identificación de la materia a vender,

selección y desarrollo de cursos Excel, modalidad virtual en la plataforma de Amautas 2.0. Cursos que siguen las tendencias con las exigencias del mercado laboral peruano así mismo desarrollo tecnológico que esta pueda ofrecer frente a la situación de salud actual de la pandemia Covid - 19, curva de además el interés de la comunidad por el contenido.

#### **6.4.1. Diseño de la calidad educativa**

Teniendo el objetivo de los cursos de Excel ya sea (básico, intermedio o avanzada) y el material que se prestará es numérico, se proporcionará una plantilla de educación que indica todos los requisitos que pueden obtener los docentes, que son requisitos que deben seguir los docentes, preparando estratégicamente el contenido del curso virtual. Cabe mencionar que estas guías de actividades ayudan al proceso a realizar y su finalidad es facilitar la creación de contenidos y videos tutoriales. El cual, si bien se indicó inicialmente, proporcionar material adecuado de acuerdo a la modalidad de enseñanza que se presenta para usuario, en este caso indicar que estas plantillas tienen el objetivo que el alumno tenga mayor entendimiento con respecto a cuantas unidades y sub unidades está dividido sus cursos, así mismo tener conocimiento cual es el rango de tiempo de cada tutorial. Por el cual que indicamos que el docente tendrá en cuenta que por cada sub unidad realizará un video que dure 15 min, ya que se tiene en cuenta que el material de números es más resistente a la explicación, el objetivo es evitar que los usuarios pierdan la atención durante el curso. Asimismo, se indica que la empresa diseñará cursos virtuales para los docentes de acuerdo a la malla curricular, los cuales seguirán los mismos lineamientos exigidos por Amauta 2.0. En la imagen a continuación, puede ver la portada y el resumen del curso del curso virtual solo para nuevos colaboradores.



Figura N° 21 – Matriz de calidad educativa

ENTRANDO CONTEXTO			
Unidad			
Título de unidad	Descripción de la unidad	Tiempo	Recursos a adjuntar
Uso de plantillas online	Se mostrará plantillas	7 min	Proyecto
Puntos a tener en cuenta	Se explicará los puntos	7 min	Proyecto
Explicación sílabo	Se explicará los sílabos	7 min	Proyecto
Explicación unidad 01	Se explicará los unidad 01	7 min	Proyecto
Explicación unidad 02	Se explicará los unidad 02	7 min	Proyecto
Explicación unidad 03	Se explicará los unidad 03	7 min	Proyecto
DESARROLLANDO PROYECTO			
Unidad			
Título de unidad	Descripción de la unidad	Tiempo	Recursos a adjuntar
Sílabo	Se mostrará sílabo	7 min	Proyecto
Unidad 01	Se explicará los unidad 01	7 min	Proyecto
Unidad 02	Se explicará los unidad 02	7 min	Proyecto
Unidad 03	Se explicará los unidad 03	7 min	Proyecto
PRESENTANDO LOS RESULTADOS			
Unidad			
Título de unidad	Descripción de la unidad	Tiempo	Recursos a adjuntar
Evaluación de resultados	Se mostrará resultados	7 min	
Conclusiones	Se mostrará conclusiones	7 min	
Recomendaciones	Se mostrará recomendaciones	7 min	
Despedida	Agradecimiento y motivación	7 min	

Fuente: *Elaboración propia.*

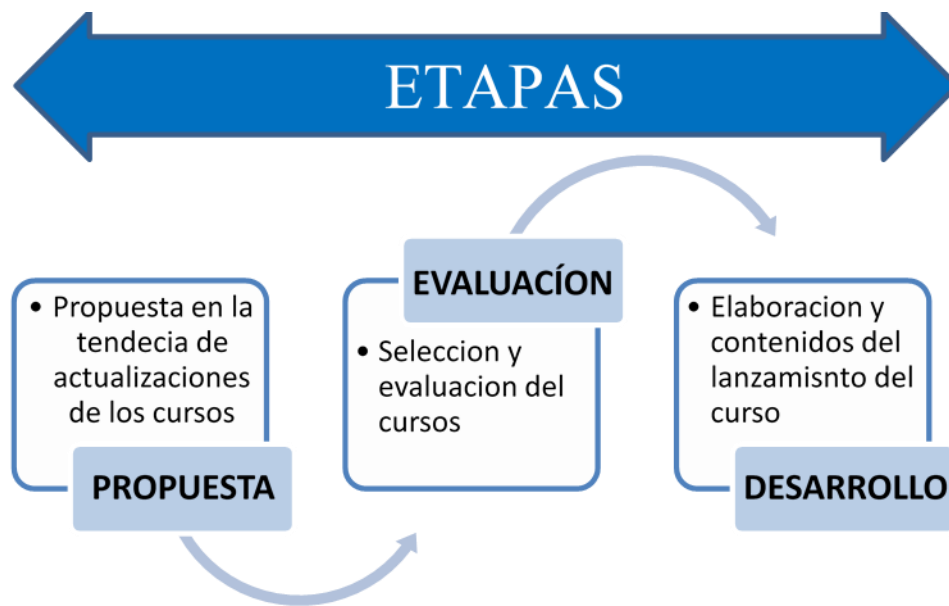
#### 6.4.2. Diseño de contenidos

El desarrollo del curso se deriva de tres subprocesos que se evalúan continuamente:

- Nuevas sugerencias de cursos
- Valoración y selección
- Progreso del curso

Según el estándar mínimo de calidad definido por Amauta 2.0. La siguiente figura resume el proceso de desarrollo del curso:

*Figura N° 22 – Cuadro de actividades*



*Fuente: Elaboración propia.*

Propuesta de nuevo plan de curso:

- Donde es importante conocer que más allá de ofrecer los servicios de cursos en la plataforma Amautas 2.0. también se tendrá en cuenta actualización en los procesos lo cual es importante evaluar los cursos que podrían ser más tentativos en el mercado.
- Se considerará como proceso inicial que el área de marketing juntamente con la gerencia general son los encargados de gestionar la elección del curso, ya que se revisará y se

pondrá en análisis dentro de las probabilidades del negocio, sabiendo que necesidades cubrir con respecto a la educación y la competencia en el mercado, idea propuesta cursos de Excel (básico, intermedio y avanzado).

Evaluación del nuevo curso:

- Una vez ya elegido el curso se procederá a gestionar todo el despliegue de marketing previamente con el visto bueno de gerencia, dentro de las cuales se iniciará como primeros procesos el estudio del mercado en el segmento escogido y posterior mente proceder con la publicidad estratégicamente.

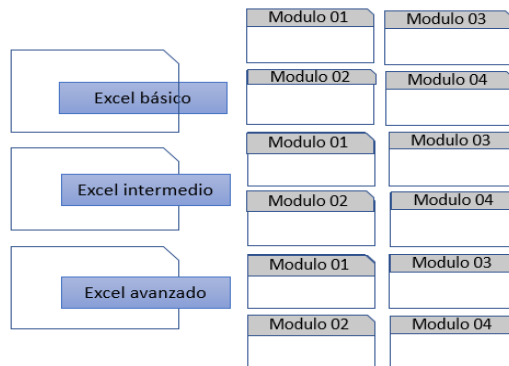
Desarrollo del nuevo curso:

- Teniendo en cuenta ya el nuevo curso, se proporciona las herramientas necesarias como indispensables para la normativa regular de los procesos a seguir con el plan de estudios de igual modo se creará un marco como requisito en donde el docente tendrá en cuenta las pautas para el desarrollo correspondiente frente al alumno.

### **6.4.3. Elaboración de contenido**

En el diseño del contenido del curso, se establecerá de acuerdo a los objetivos establecidos, y las características de los participantes, se adaptarán de acuerdo a la formación del participante y experiencia previa en el tema. También se debe considerar la posibilidad de modificar el contenido. Una vez iniciada la acción de aprendizaje online, Esto es fundamental si realmente quieren alcanzar sus objetivos.

*Figura N° 23 – Cuadro de módulos de curso virtual*



*Fuente: Elaboración propia.*

#### **6.4.4. Elaboración de contenido multimedia**

Se adaptarán suficientes contenidos a las necesidades de nuevas formas de distribución y uso de los servicios. La etapa final del proceso es crucial para las personas que han recibido previamente formación virtual de buenas prácticas (profesores) pueden grabar proyectos desde cero. El contenido multimedia es el más importante para los nuevos procesos de comunicación. Incluye expresiones físicas o digitales como texto, Imágenes, animaciones, audio y video, en las cuales respecto a esto a estos índices como dinámicas es importante alinear las respectivas con las exigencias de una plataforma educativa Premium.

*Figura N° 24 – Cuadro de módulos (Referencial)*



*Fuente: A2 Capacitación Excel E-Learning (2020).*

## **6.5. Métodos de producción**

Bueno dentro del negocio consideramos que una de las partes más importantes que es la producción de los cursos que manejamos en la plataforma ya que estas son el gancho y motivo de este emprendimiento como negocio, en donde el cliente más allá de llevar un curso de manera Online, pues también se amoldada a las oportunidades del mercado laboral, es por ello en donde la exigencia para producir un buen material de contenido apropiado de los cursos, cubran de manera oportuna la necesidades del cliente y estas deben ser coherentes, estructuradas con contenidos correspondientes a la demanda.

### **6.5.1. Procesos de Gestión**

- Creador de contenidos: Estructurar un nuevo proyecto en la platilla sobre los cursos de Excel.
- Gestor de platillas: Solicitar platillas de plan de cursos propuestos a la exigencia del mercado laboral.

- Creador de contenido: Crear contenido de la proyección del proyecto y crear un esquema del cómo tendrá como proyecto el manejar los videos como tiempo y el módulo de (15mint).
- Gestor (I + D + i): verificar los documentos del docente y elaborar la ficha del plan del trabajo, que será dado en marcha de las clases de Excel. y las horas que se tomara en cuenta como plan de cursos ya una vez puesta en marcha.
- Creador de contenidos: subir la estructura del curso a la plataforma Amautas 2.0.

### **6.5.2. Procesos de ejecución**

Proyecto Amauta 2.0. Se necesita una fase inicial para iniciar el negocio, y es necesario poder vincular la fase organizativa con los siguientes objetivos:

- Definir un hito para el inicio de la ejecución (debe reflejarse en el cronograma o diagrama de Gantt).
- Establecer la primera reunión del comité supervisor asignado al proyecto.
- Organice la primera reunión o reunión de inicio del proyecto.
- Definir el manual del plan del proyecto (archivo de referencia de operación).
- Aprobar planos de integración de recursos humanos y materiales.

Como paso previo, Amautas 2.0 está formado por nuestro equipo de proyecto. Continuando en poder integrar equipos de trabajo eficientes o de alto desempeño en los siguientes ítems.

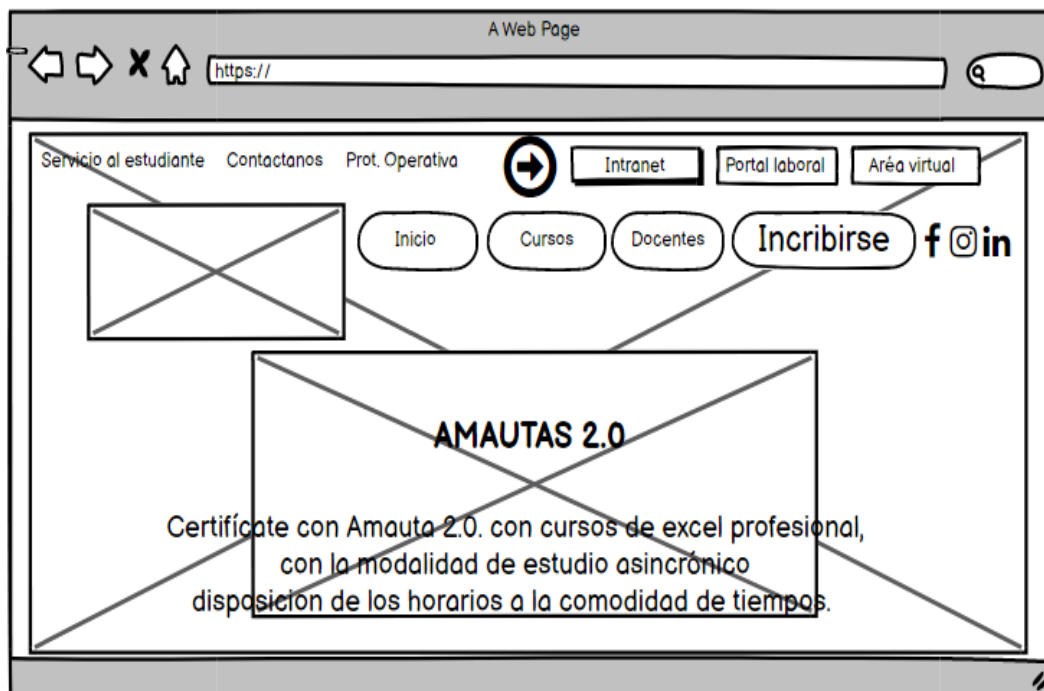
En resumen, las personas son casi siempre la clave del éxito y el fracaso durante la implementación del proyecto. Corresponde:

- Organizar: los medios (personas) y materiales del proyecto para que se asignen los recursos adecuados para cada tarea.
- Control: Asegurar una correcta ejecución y control de riesgos.
- Concluir: Recibir aceptación y brindar productos o servicios.

### **6.5.3. Plataforma y tecnología necesaria**

Se procederá a realizarán nuestro diseño de página web. Teniendo en cuenta interfaces interactivas donde el cliente a través de esta, pueda conocer y adquirir nuestro servicio, haciendo más viables y comerciales para la empresa, donde consideramos, lo importante que puede ser el diseño como el fin de nuestros objetivos, ya que será la imagen y cara de nuestra marca, esta plataforma guiará todos los servicios prestados por Amauta 2.0. Además de sus usuarios y clientes potenciales, podrán acceder a él desde un ordenador, portátil o teléfono móvil. Se explica el desarrollo técnico del croquis de la plataforma.

Figura N° 25 – Croquis de simulación de plataforma Amautas 2.0



*Fuente: Elaboración propia.*

Donde indicamos:

- Home: Pantalla inicial, se mostrará la cara principal de la Marca Amautas 2.0. así como todos los accesos principales donde se brindará información relevante brindando la trazabilidad óptima como efectiva para el cliente o usuario.
- Inicio: Se dispondrá toda la información de la empresa como ¿quiénes somos?, Servicios que brindamos, Instituciones certificadoras, Blogs.
- Cursos: Donde presentaremos la cartera de productos disponibles en este caso cursos de (Excel básico, Excel intermedio y Excel avanzado) así mismo el plan de estudios.
- Docentes: Donde se mostrará la información académica del docente y perfil de enseñanza ceñido a los cursos del negocio.

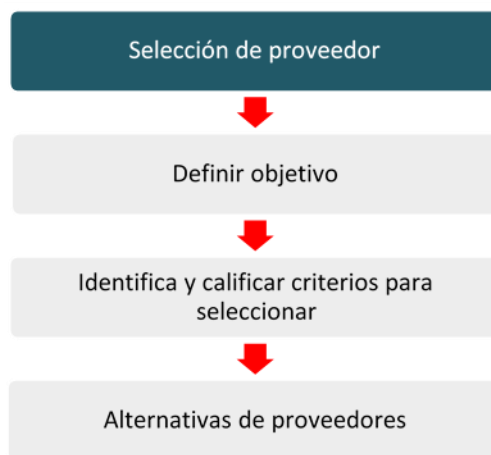


- Inscribirse: Donde se mostrará el interfaz para proceder a adquirir un curso(s).
- Intranet: Donde se mostrará el canal de accesibilidad del estudiando ya inscrito.

#### Proveedores:

- El negocio en la actualidad tiene alternativas de proveedor local o realizar un desarrollo propio que implica: contratar consultores o desarrolladores de software considerando así: Gestionar la evaluación de posibles proveedores tecnológicos que permitan la trazabilidad y operatividad del proyecto como idea de negocio, respecto a la adquisición de los servidores hosting, dominio, plugin que te permiten alojar la página web en internet bajo tu propio nombre tu empresa con y temas necesarios para el desarrollo de la plataforma web.
- Es necesario que el proveedor seleccionado proponga soluciones de aprendizaje en línea y tenga conocimiento del desarrollo y uso de aplicaciones web para poder brindar recomendaciones completas, ayudando así a determinar la mejor solución en función de las necesidades insatisfechas y brindar el soporte adecuado.
- Además, la experiencia debe estar respaldada por resultados concretos. Demostrar la experiencia del desarrollo de contenido de aprendizaje en línea a través de demostraciones ayudar a evaluar la efectividad de los servicios que se brindarán:

*Figura N° 26 – Cuadro de seguimiento de procesos*

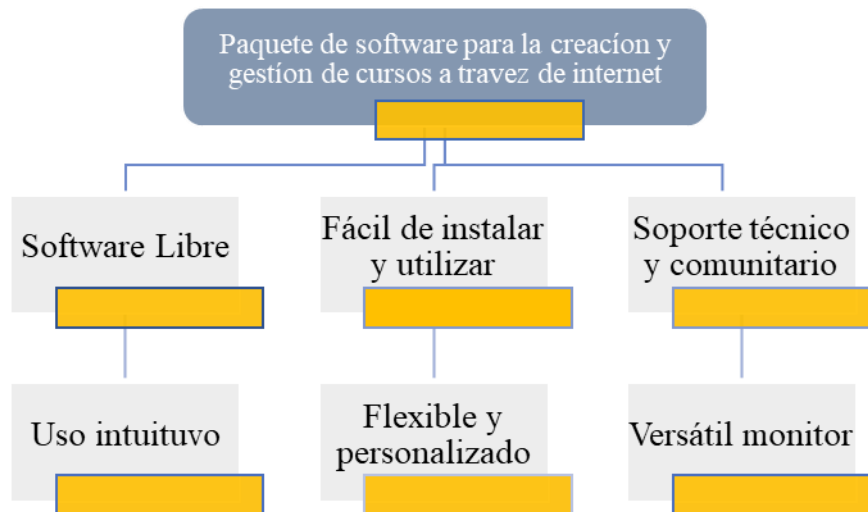


*Fuente: Elaboración propia.*

Software (Moodle):

- Se contará como herramienta de gestión de aprendizaje, integrar las diferentes áreas dentro de la plataforma educativa.
- Absoluto control sobre los contenidos.
- Reutilización de los recursos.
- Posibilidad de compartir los cursos.
- Facilidad de coordinación y comunicación.
- Contenidos variados y atractivos.
- Horarios flexibles y disponibilidad permanente.
- Feedback en muchas actividades de evaluación.

*Figura N° 27 – Paquete de Moodle*



*Fuente: Software de códigos abierto (Open Source Software)*

Características de la plataforma:

La empresa hace uso de un sistema de gestión de contenido que utiliza páginas web de forma extensiva.

- WordPress: Debido a su versatilidad, seguridad, estabilidad y escalabilidad, este sistema es uno de los más utilizados en el mundo. Para el propósito específico de Amauta 2.0. Se agregarán características y funciones a WordPress y se integrarán con otras herramientas para mejorar el rendimiento y la funcionalidad.
- HubSpot: Integración del sistema en procesos de gestión en relación con el cliente (CRM).
- Hosting: El servicio de pasarela de pago se utilizará con tarjetas de crédito y débito.

Gestor de cursos virtuales:

- Sabemos que la plataforma de red de e-learning Amautas 2.0 basada en el software Moodle se utilizará para brindar todos los servicios relacionados con las transacciones de cursos de Excel que los clientes necesitan, por lo que es muy importante comprender el tráfico de red de esta plataforma y puede aguantarlo durante mucho tiempo.

**6.6. Cuadro de actividades**

*Figura N° 28 – Diagrama de Gantt de Operaciones*

Fases	Nombre de la actividad	Detalle de la actividad	semana 01		semana 02		semana 03		semana 04							
			lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
FACE 01	Actividad 01	Presentacion del proyecto	x													
	Actividad 02	Presenttacion de socios		x												
	Actividad 03	Adquisicion de platataforma			x											
	Actividad 04	Compra de software				x										
	Actividad 05	Compra de servidores					x									
FACE 02	Diseño 01	Crear pajina web														
	Diseño 02	Creacion de contenido														
	Diseño 03	Diseño de material														
	Diseño 04	Diseño de cusos														
	Diseño 05	Diseño platilla de cursos														
FACE 03	Procesos 01	Implementación de cursos														
	Procesos 02	implementacion de unid														
	Procesos 03	Imple.contenido														
	Procesos 04	Imple. Cont. multimedia														
	Procesos 05	Act.contenidos														
FACE 04	Desarrollo 01	Desarrollo de la plataforma														
	Desarrollo 02	Desarrollo de la plataforma														
	Desarrollo 03	Desarrollo de la plataforma														
	Desarrollo 04	Desarrollo de la plataforma														
	Desarrollo 05	Desarrollo de la plataforma														

*Fuente: Elaboración propia.*

**6.7. Ubicación e instalaciones**

**6.7.1. Ubicación**

Teniendo en cuenta la operatividad del negocio que contará con servidores E-Learnig como recursos contratados a proveedores externos de hosting, no se viera la necesidad de tener

grandes espacios para operar, sin embargo, es imprescindible el tener una oficina como espacio físico ya que es necesario coordinar ciertas reuniones con los socios respecto a la operatividad y evaluación del negocio, programando así ciertas reuniones con el equipo de trabajo donde se tomaría la modalidad de Coworking.

Consideramos contar como punto de reuniones las instalaciones de oficina como alquiler por día, incluido equipos de oficina en el distrito de San Isidro a través de la modalidad coworking, periodo de 4 veces por mes (1 vez por semana) donde contaremos con una oficina física con todas las instalaciones necesarias para buen desarrollo como ambiente de trabajo, procediendo a coordinaciones puntuales sobre la puesta en escena y la gestión en marcha de administrativa como operativas, del negocio Amautas 2.0, teniendo así más aún las consideraciones a la accesibilidad a la ubicación como punto de reuniones.

*Figura N° 29 – Mapa de ubicación de local para alquiler*



*Fuente: Captura de pantalla (Google Maps 2020).*

### **6.7.2. Instalaciones**

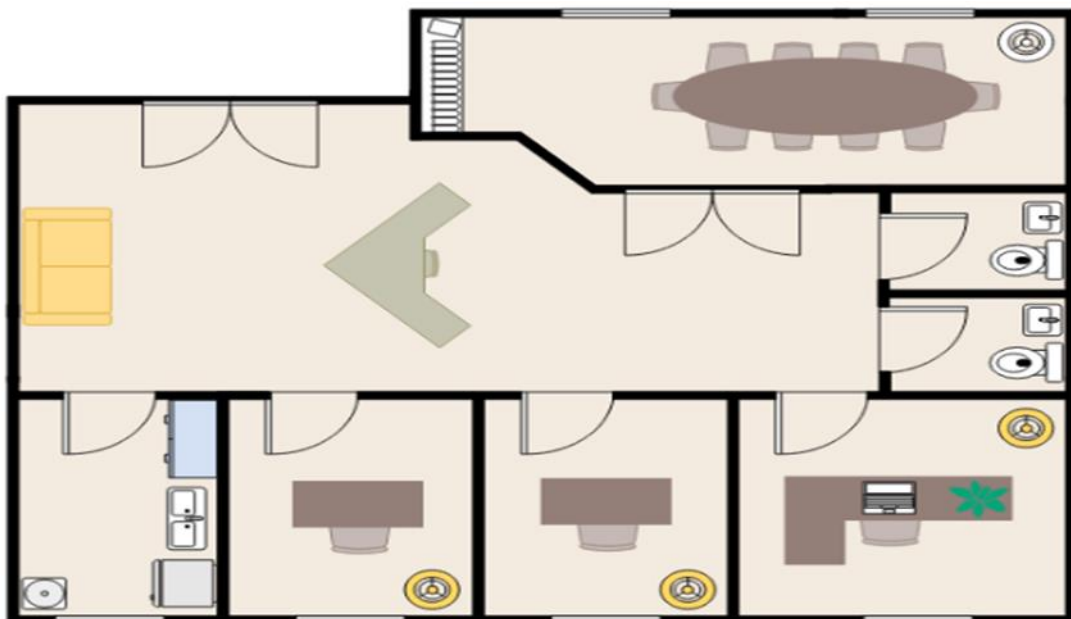
Coworking – San Isidro:

- Capacidad de las instalaciones donde se iniciará las operaciones Amautas 2.0, utilizará los espacios de un coworking bajo una suscripción de 5, personas. (Gerente, asistente, especialista de sistemas, especialista de marketing, docente).
- Distribución de las instalaciones debido a que Amautas 2.0, se ubicará en un coworking, el equipo podrá ubicarse en cualquier escritorio de las áreas comunes y tener acceso a las salas de conferencias de ser necesario para alguna reunión.

El Coworking aporta tranquilidad, y esto es una de las ventajas preferidas del coworking.

- Acceso a áreas comunes y escritorios fijos.
- Sala de conferencias, Internet y Estacionamiento.
- Ubicación de oficina: Distrito de San Isidro a la altura de la Av. Navarrete.
- Suscripción mensual: S/ 1,200.

*Figura N° 30 – Layout de infraestructura de la oficina*

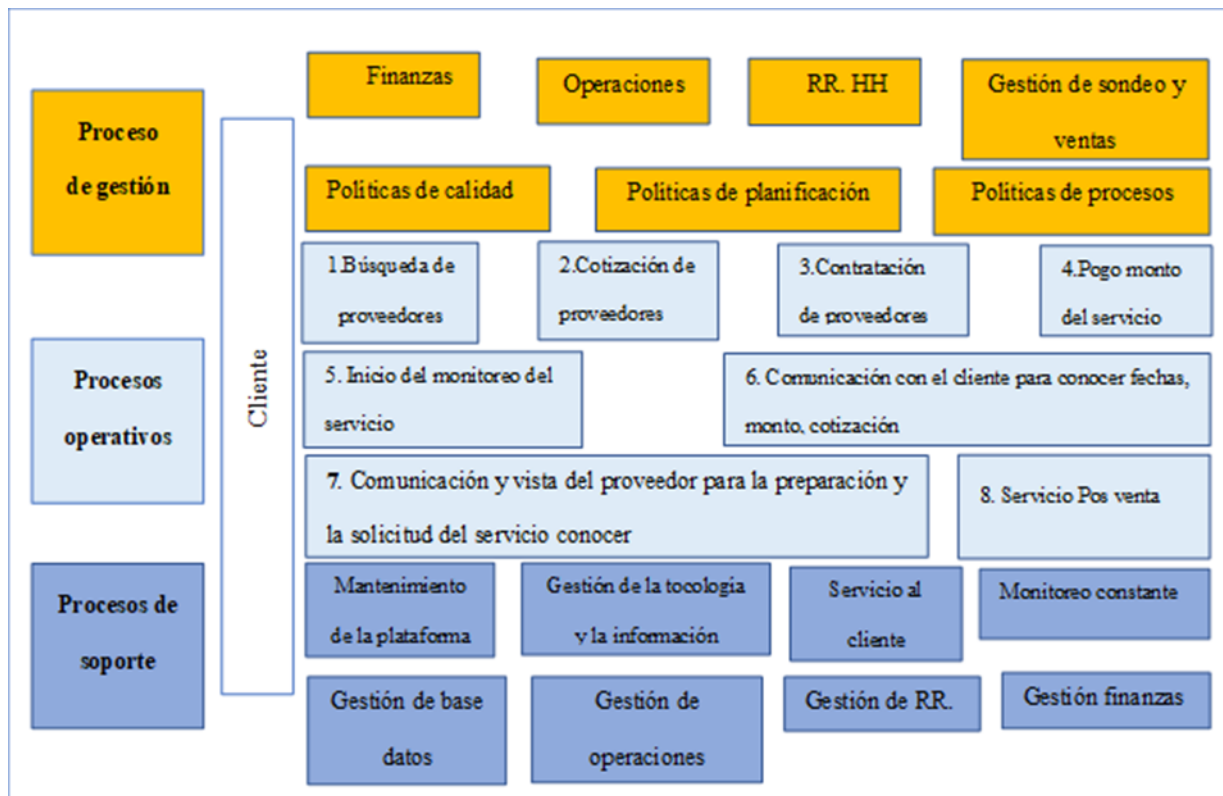


*Fuente: Visual Paradigm.*

### **6.8. Cadena de abastecimiento**

Cadena de valor: Relacionado con el producto final vendido. Permite el seguimiento desde el día en que nació el producto hasta que el producto llega al cliente. Servicios del curso para los usuarios.

Figura N° 31 – Mapa de procesos del cliente



Fuente: Elaboración propia.

## CAPITULO VII: DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El plan de recursos humanos tiene como finalidad conocer cuál será el número ideal de integrantes del equipo que va a ser parte de la empresa, los conocimientos y cualidades que deben tener para poder desarrollar todas las actividades de dirección y producción de la empresa. Para poder elaborar un plan de recursos humanos primero se debe tener en cuenta algunos puntos que permitirán identificar de manera clara los objetivos y necesidades del recurso humano necesario para el buen funcionamiento del proyecto de negocio.



**7.1. Estructura de la empresa**

La estructura de Amauta 2.0 es una organización empresarial simple con personal reducido.

El organigrama es una representación visual de la estructura organizativa, la autoridad (cadena de mando), el comité permanente y los canales de comunicación.

El equipo que forma Amauta 2.0 son profesionales apasionados por la tecnología y la educación, que acercan apasionadamente el conocimiento a todo aquel que quiera aprender y difundirlo.

*Figura N° 32 – Organigrama Amautas 2.0*



*Fuente: Elaboración propia.*

El organigrama de Amauta 2.0 considera cinco aspectos. Establecer y administrar el liderazgo es fundamental para lograr las metas, y cada campo y sus miembros para lograr las metas objetivas.

## 7.2. Las principales funciones que se requieren en el negocio

Podemos mencionar las siguientes:

- Brindar un servicio educativo productivo.
- Desarrollo e innovación de la tecnología.
- Promover el desarrollo de la tecnología y educación.
- Realizar convenios con plataformas de audiovisual.

## 7.3. Las habilidades y conocimientos que cada función requiere.

A continuación, se define los conocimientos y habilidades básicas y mínimas que debe tener el recurso humano.

*Tabla N° 21 – Tabla de Funcionalidades*

<b>PUESTO</b>	<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>HABILIDADES</b>
Gerente General	Estudios concluidos en administración o afines	Liderazgo. Facilidad de comunicación, Capacidad negociadora y motivacional.
Asistencia administrativa	Estudios en Administración de empresas (En curso o Completo). Dominio en Excel y Word. Ingles Intermedio. Atención al Cliente.	Poder trabajar bajo presión. Capacidad de manejo de plataformas y redes sociales. Trabajar en Equipo.
Programador especialista de sistemas	Conocimientos en programaciones y software Conocimientos de manejo de Big Data. Conocimiento sobre creación de páginas web y programas.	Habilidad para formular soluciones técnicas. Tener habilidades comunicativas orales y escritas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de dirección</li> <li>• Capacidad de negociación.</li> </ul>
Especialista en Marketing	Conocimiento del mercado. Conocimiento de las tarifas a ofrecer y lo que ofrece el mercado. Dominio del idioma Ingles.	Capacidad de crear necesidad. Mostrar buena predisposición, cortesía y espíritu de servicio. Iniciativa. Ser sensible a los deseos del cliente.
Docentes	Extenso conocimiento de las materias escolares. Conocimiento de las culturas de la zona, su historia, costumbres, idiomas, etc. Inglés fluido.	Tener habilidades interpersonales. Automotivación y entusiasmo. Buenas habilidades descriptivas. Una Buena capacidad de planificación y organización. Capacidad para resolver problemas. Capacidad de transmitir conocimientos.

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 7.4. Cargos en la organización

El desarrollo de las actividades de Amautas.2.0. Dependerán de la jerárquica el cuál serían específicamente sus deberes y responsabilidades.

Donde indicamos como resultados pueden ser más viables en establecer las relaciones entre los diferentes cargos, como prioridad de cada actividad de acuerdo a la actividad designada de manera responsable como coherede a los objetivos específicos de la organización.

Los cargos en la empresa, para el buen funcionamiento deben ser permanentes.

- El Administrador
- Asistente administrativo
- Ingeniero de sistemas.
- Ingeniero de sistemas
- Profesores

Dado que estas tareas son temporales o requieren un alto grado de especialización, estas tareas pueden ser realizadas por personas o empresas ajenas a la empresa. Entre las tareas que hemos definido que se tercerizaran son las siguientes:

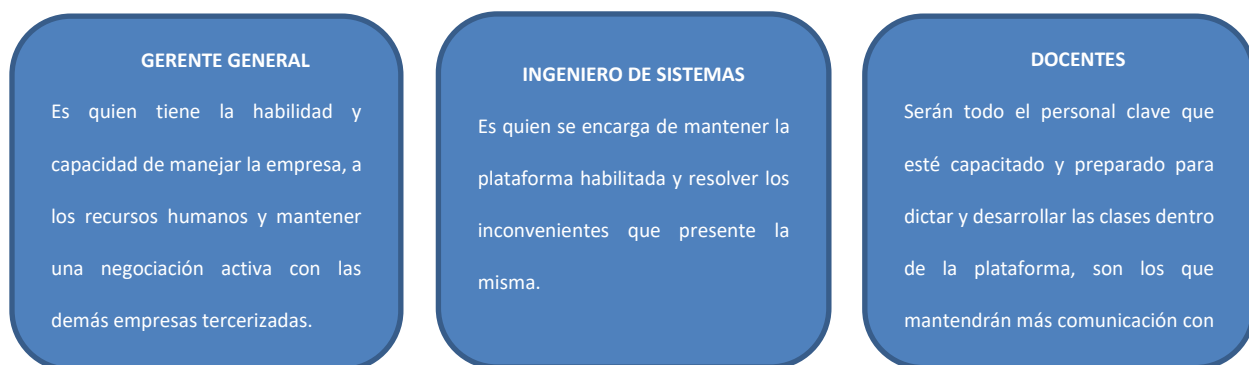
- El acceso a una plataforma audio visual.
- Nubes de almacenamiento de información.
- La compra de software Moodle.
- Servidores dominio y hosting

### 7.5. Puestos Claves

Para considerar ciertos alcances, como objetivos puntuales del negocio de Amautas .2.0. Se determinará puestos claves, que garantizarán las ventajas competitivas del negocio, son los que más dificultades o consecuencias repercutirían como resultados en la organización, en caso de estar mal designados como también mal ejecutados. Por lo regular, los puestos claves tienen un alto grado de interacción en la responsabilidad, superior a los otros cargos y a través de ellos se ejecutará procesos como tareas que le permitirán a la empresa alcázar sus objetivos.

- Gerencia general
- Ingeniero de sistema
- Docentes

*Figura N° 33 – Puestos clave*



*Fuente: Elaboración propia.*

Se plantea que la políticas y estrategia de administración de los recursos humanos será un proceso que incluya la planeación, organización, dirección y control del uso de los recursos para alcanzar los objetivos de la empresa, en la cual detallamos las siguientes:

*Tabla N° 22 – Cuadro estratégico de perfiles*

ESTRATEGIAS		ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS
<b>Integración</b>	Reclutar personas en función del perfil definido para cada puesto establecido para los directivos. Asegurar personal adecuado para evaluar la información requerida por la empresa. Mantener el proceso de inducción, para que los empleados tengan una visión preliminar amplia de la empresa.	El reclutamiento estara a cargo del gerente general.
<b>Organización</b>	Mantener actualizado las descripciones y valorizaciones de cada puesto según el mercado. Considerar que la evaluación del personal contenga aspectos cuantitativos y cualitativos, bajo criterios objetivos.	Evaluación permanente de los empleados, incluyendo su desempeño y actitudes hacia el equipo de trabajo y los clientes.
<b>Desarrollo</b>	Diseñar el plan de capacitación para el personal. Identificar la necesidad de capacitación y educación de los empleados, las áreas que deben fortalecerse y las capacidades que deben alcanzarse.	Inculcar una cultura de desarrollo profesional en los empleados para lograr el crecimiento dentro de la empresa.
<b>Retención</b>	Diseñe el presupuesto salarial de los empleados en función de los objetivos de la organización y la rentabilidad. Asegúrese de pagar de acuerdo con el mercado, lo que favorece el reclutamiento y la retención de talentos. Desarrollar planes de incentivos para empleados.	Mantener una comunicación continua con los empleados sobre las políticas de remuneración, compensación e incentivos. La campaña de recompensas estará dirigida a lograr los objetivos organizacionales.

*Fuente: Elaboración propia.*

## 7.6. Financiamiento de Puestos

El presupuesto destinado para la administración del personal, según se cumpla los resultados estratégicos esperados considerarán las bonificaciones y compensaciones por cumplimientos de logros o metas impuestas por la gerencia, entre otros.

*Tabla N° 23 – Financiamiento de puestos*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALORIZACIONES
Gerente General	1	S/ 5,000	S/ 5,000
Asistente Administrativo	1	S/ 4,000	S/ 4,000
Programador especialista de sistemas	1	S/ 3,500	S/ 3,500
Especialista de Marketing	1	S/ 3,500	S/ 3,500
Docentes	4	S/ 2,500	S/ 10,000
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 26,000</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### **7.7. Proceso de reclutamiento y selección de personal**

La determinación del perfil del puesto es fundamental para la correcta selección de personal, el documento detalla las funciones, requisitos, habilidades y experiencia requeridas para establecer puestos gerenciales e indicadores para medirlos para que la información sobre selección de personal esté cerca de cumplir con los requisitos. El método ideal.

Nuestro equipo va a contar con 9 integrantes o colaboradores, 1 Gerente General, 1 Asistente Administrativo, 1 Ingeniero de Sistema, 1 Especialista de Marketing y 4 Docentes.

Como primer paso se realizará nuestro proceso de selección, se empezará por nuestro puesto o cargo principal que es el de Gerente General, para ello se tiene definida la siguiente política:

- Definir el perfil y requisitos para el puesto.
- Ofertar el puesto en el mercado con los beneficios a ofrecer. (Vía internet y páginas web)
- Solicitar el envío de CV a los candidatos interesados para su evaluación.
- Seleccionar los CVs que se adecuan a nuestro requerimiento y descartar los que no califican.
- Con los seleccionados proceder con la validación de documentos y referencia personales.

- Entrevista y evaluación Psicotécnica y Psicológica.

Para el proceso de entrevistas se tendrá en cuenta lo siguiente planear las entrevistas, que no parezca informal, tipos de preguntas, abiertas o cerradas, dar cierta libertad al entrevistado para algunas respuestas, trato cordial al postulante y empatía, así mismo se tendrá en cuenta la validación de documentos y referencia personales. Finalmente, se cierra la convocatoria con el candidato seleccionado.

*Figura N° 34 – Proceso de Selección de personal*



*Fuente: Elaboración propia.*

### **7.8. Perfil de puesto y manual de operaciones y funciones (MOF)**

La determinación del perfil del puesto es fundamental para la correcta selección de personal; el documento detalla las funciones, requisitos, habilidades y experiencia requeridas para establecer

puestos gerenciales e indicadores para medirlos, de manera que la información sobre selección de personal esté cerca de cumplir con los requisitos. La forma ideal, cada puesto es importante en la organización, para ello evaluaremos cada perfil que consideraremos fundamental y crucial en la empresa.

### 7.8.1. Gerente General:

*Tabla N° 24 – Perfil de puesto de Gerente General*

PUESTO	GERENTE GENERAL		
ORGANO	Direcion:	Codigo:	MOF-F-01
REPORTA			
SUPERVISAR A	Administrador, marketing, Area de operaciones		
<b>FUNCIONES GENÉRICAS:</b>			
Es el encargado de representar la la empresa, supervisar y controlar que las acciones de la empresa sean rentables y de buena convivencia con la comunidad en la que opera. Tiene la capacidad de contratar y despedir a personal de toda la empresa.			
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b>			
Elaborar los Estados Financieros Supervisar la gestion de la Administracion Supervisar la gestion del Area de operaciones Supervisar la gestion del Marketing			
<b>COMPETENCIAS</b>		<b>EDUCACION</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Organización y planificación Comunicación con los recursos humanos. Gestion de tiempo y trabajo		Titulado en Administracion	Minimo 5 años en el puesto.

*Fuente: Elaboración propia.*

### 7.8.2. Asistente Administrativo:

*Tabla N° 25 – Perfil de puesto de Asistente Administrativo*

PUESTO	ASISTENCIA ADMINISTRATIVO		
ORGANO	Direcion:	Codigo:	MOF-F-01
REPORTA			
SUPERVISAR A	Asistencia de administracion, marketing, Area de operaciones		
<b>FUNCIONES GENÉRICAS:</b>			
Encargado de dirigir, Administrar, controlar y supervisar, las acciones de las areas de marketing y operación.			
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b>			
Verificar y controlar los temas de Marketing. Verificar y controlar e informar los temas de el area de operaciones. Presentacion de informes contables a la Gerencia.			



Pago a los colaboradores. Pagos por servicios.		
COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Organización y Planificación Comunicación Efectiva Pro actividad Flexibilidad Adaptabilidad Gestión del tiempo Trabajo en Equipo Responsabilidad	Titulado en Administración, Contabilidad o a fines.	Mínimo 3 años en el puesto.

*Fuente: Elaboración propia.*

### 7.8.3. Especialista de Marketing:

*Tabla N° 26 – Perfil de puesto de Especialista de Marketing*

PUESTO	ESPECIALISTA DE MARKETING		
ORGANO	Dirección:	Código:	MOF-F-01
REPORTA			
SUPERVISAR A	-----		
<b>FUNCION GENERICAS:</b>			
Es el encargo de promocionar y crear la necesidad en los clientes mediante: publicidad, ventas, promociones, creaciones de foros.			
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b>			
Creador de paginas Creador de apps Publicidad ventas			
COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA	
Planificación y estimación de clientes. Comunicación con los recursos humanos. Gestión de trabajo	Titulado en Marketing	Mínimo 3 años en el puesto.	

*Fuente: Elaboración propia.*

### 7.8.4. Programador Especialista de Sistemas:

*Tabla N° 27 – Perfil de puesto de Programador Especialista de Sistemas*

PUESTO	PROGRAMADOR ESPECIALISTA DE SISTEMAS		
ORGANO	Dirección:	Código:	MOF-F-01
REPORTA			
SUPERVISAR A	-----		
<b>FUNCION GENERICAS:</b>			
Es el encargado de asistir al mantenimiento de las plataformas y la actualización de los contenidos, brindando los reportes y informes de actividades en la misma.			
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b>			
Manejo de software.			

Mantenimiento y actualización de la plataforma. Supervisar el buen funcionamiento de la plataforma. Brindar soluciones en relacion con los sistemas y plataformas.		
COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Realizar informes Comunicación con las demas areas.	Tutilado en ingenieria de sistemas.	Minimo 4 años en el puesto.

*Fuente: Elaboración propia.*

### 7.8.5. Docente:

*Tabla N° 28 – Perfil de puesto de Docente*

PUESTO	DOCENTE		
ORGANO	Direcion:	Codigo:	MOF-F-01
REPORTA			
SUPERVISAR A	-----		
<b>FUNCION GENERICAS:</b>			
Es el encargado de brindar las clases y quien tendra mas comunicación con los clientes.			
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b>			
Brindar las clases Redactar informes Planificacion de los recursos Diseñar las estrategias de aprendizaje Motivar al alumno			
COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA	
Aprender y aplicar nueva tecnologia Organiza y planifica Involucrar a los alumnos en las actividades. Ser tolerante	Licenciados, Magister	Minimo 4 años en el puesto.	

*Fuente: Elaboración propia.*

### 7.9. Capacitación e inducción al puesto (MOF)

En la contratación de colaboradores y docentes, la empresa debe asegurarse de que participar activamente en la formación de inducción de la empresa. De acuerdo con el puesto, se debe realizar cierta formación específica. El propósito de esta actividad es dar a conocer a los colaboradores la tarea, visión y propósito y comprometerse con el desarrollo de Amauta 2.0., Además de adquirir conocimientos específicos de las actividades del puesto. El responsable de la organización es el encargado de coordinar todos los procesos en el tiempo bajo su liderazgo.

El desarrollo del personal trae beneficios para ser evaluado, el jefe y los diferentes niveles de la empresa. Luego de evaluar el efecto de retroalimentación, se puede saber qué se necesita mejorar, el jefe tomará acciones para mejorar el desempeño en el área, la empresa identificará oportunidades de capacitación y podrá evaluar claramente el desempeño para evaluar posibles ascensos o aumentos salariales.

La evaluación de los colaboradores será realizada por sus supervisores directos, los docentes serán evaluados por los estudiantes mediante encuestas virtuales, y las puntuaciones que se les asignen en la plataforma serán datos públicos.

Pasos para la inducción y capacitación:

- Lo primero que debe de conocer el nuevo colaborador es la cultura de la empresa, se debe de familiarizar con la Misión, Visión y los valores corporativos y su meta objetiva.
- La inducción al puesto estará a cargo de la Gerencia General y la Administración.
- La capacitación será la misma para todos los puestos, luego se separará por especialidad y se le capacitará de acuerdo al puesto.
- Al término de la inducción y la capacitación se realizará una evaluación la con la finalizada de medir la capacidad de aprendizaje de los puestos, estará a cargo de la Gerencia General.
- Se realizará un plan de capacitaciones de manera regular para fortalecer los conocimientos y promover el rendimiento de los colaboradores.

### **7.10. Motivación y desarrollo profesional**

El propósito de Amauta 2.0 es acercar el conocimiento al desarrollo humano, por lo que en la empresa alentamos a los líderes de diversos campos a orientar. En Amauta 2.0 buscamos la transferencia de experiencia y compromiso con los empleados para que tomen acciones para lograr sus metas profesionales que sean beneficiosas para la empresa y los empleados. Para ello, se considerarán algunas operaciones:

- Cada 2 meses realizar una evaluación de habilidades del personal.
- Evaluar las capacidades del personal y motivarlos al crecimiento.
- Llevar un control de cada evaluación para validar su mejora.
- Ayudarlos a potenciar sus habilidades y ayudarlos a corregir cualquier debilidad de ser el caso.
- Plan futuro para promocionar a los colaboradores más destacados Los planes de motivación deben incluir motivación relacionada con la tarea; Hacer que las tareas que desarrolla despierten el interés del colaborador, que no sienta que es una carga o tarea pesada.
- Charlas de Motivación relacionada con la autoestima, que a través del aprendizaje el colaborador vaya formándose una idea positiva sobre él, a través de experiencia propias mejora su autoestima.
- Coaching de logro de objetivos para motivarlos de manera continua para el logro de los objetivos y los beneficios que se obtienen tanto económico como emocional o de reconocimiento por los logros alcanzados.

### **7.11. Remuneraciones y compensaciones**

Para las remuneraciones y compensaciones consideramos lo siguiente:

- Los puestos claves y administrativos tendrán un sueldo fijo según puesto.
- Los colaboradores tendrán derecho a todos los beneficios que la ley les asiste.
- De acuerdo a la rentabilidad que genere la empresa queda abierta la posibilidad de implementar a futuro bonos de reconocimientos por producción.

### **7.12. Aspecto Legal**

- Forma Societaria: Dentro de las formas jurídicas que existen “Amauta 2.0”, pertenecerá a la personería jurídica de una SAC (sociedad Anónima Cerrada), Según la Ley 26887.
- Denominación Social: Amauta 2.0 S.A.C.
- Dirección fiscal: Centro de Lima s/n – Lima
- Participación de la junta de accionistas: La empresa Amauta 2.0 S.A.C está integrada por 5 socios, los cuales son personas naturales. A continuación, se detalla la participación porcentual.
- Delegación de responsabilidades: Las delegaciones de responsabilidades que tiene Amauta 2.0 S.A.C. con terceros, va a recaer en el patrimonio de la empresa, excluyendo el patrimonio personal que pueda tener cada socio.

## **CAPITULO VIII: PLAN FINANCIERO**

Para el presente plan no se considerará la inflación, que ya que se mantiene para los 5 años de la operatividad de la empresa. Por otro lado, el impuesto a la renta (30%), para reducir la incertidumbre que genera cambios, el IGV se mantendrá constante, el IGV mantendrá una tasa del 18% y la UIT se mantendrá en el nivel de S / . 4.300. Consideraciones principales:

- Consideraremos el tipo de cambio fijo de 3.499 USD y el de 3.98 EUR.
- Política de ventas es de 100% al contado
- El capital de trabajo del proyecto es el 10% de los costos de operación o de ventas.
- Las aportaciones de los inversionistas son en partes iguales.
- La evaluación financiera es la moneda nacional (soles).
- El horizonte del proyecto es de 5 años.
- La planilla del personal gozará de todos los beneficios de ley que corresponda.
- Cabe mencionar que los colaboradores estarán afiliados a EESALUD.
- El financiamiento bancario es de 5 años.
- El número de días del desfase del proyecto para el cálculo del capital de trabajo es de 90 días.
- El costo de oportunidad de los socios es de unos 12%
- El costo anual de financiamiento bancario es de 20%
- El precio del servicio es de S/120
- El costo variable del servicio es de S/5.86
- Finalmente, el financiamiento del proyecto se definirá en un 60% de capital propio y el 40% restante préstamo

### 8.1. Inversión del Proyecto

La inversión tangible se compone básicamente de Equipos de computación para el desarrollo de los procesos, se detallan:

*Tabla N° 29 – Inversión Tangible*

INVERSIÓN TANGIBLE			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR DE VENTA
Notebook de Desarrollo	1	S/. 5,390.00	S/. 5,390.00
Notebook	7	S/. 2,542.25	S/. 17,795.75
Cooler	8	S/. 120.00	S/. 960.00
Pantallas UHD	6	S/. 800.00	S/. 4,800.00
RACKS para pantallas	6	S/. 80.00	S/. 480.00
Cables y accesorios	6	S/. 40.00	S/. 240.00
Muebles y enseres	8	S/. 500.00	S/. 4,000.00
<b>Total</b>			S/. 36,665.75

*Fuente: Elaboración propia.*

La inversión intangible se compondrá básicamente de gasto de constitución y desarrollo de la plataforma y algunos costos antes del proyecto ponerse en marcha, se detallan:

*Tabla N° 30 – Inversión Intangible*

INVERSIÓN INTANGIBLE		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR DE VENTA
Constitución de la Empresa	1	S/. 650.00
Búsqueda registral, Reserva	1	S/. 30.00
Elaboración de la Minuta	1	S/. 180.00
Elevación a escritura publica	1	S/. 350.00
Inscripción en Registros publico	1	S/. 1,000.00
Registro de marca	1	S/. 650.00
Autorización y legalización de libros contables	1	S/. 200.00
Desarrollo de la plataforma	1	S/. 3,000.00
Licencias Informáticas	1	S/. 2,800.00
Costo de anteproyecto	1	S/. 3,200.00
<b>Total</b>		S/. 12,060.00

*Fuente: Elaboración propia.*

Por otro lado, tenemos los costos fijos, gastos administrativos y de marketing:

*Tabla N° 31 – Costos Fijos / Gastos Administrativos*

<b>COSTOS FIJOS/GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR DE VENTA</b>
M.O Directa	4	S/. 10,000.00
M.O indirecta	1	S/. 500.00
Alquiler de local	1	S/. 1,200.00
Alquiler de los servidores	1	S/. 800.00
Publicidad de MKT	1	S/. 8,000.00
Gastos Administrativos	4	S/. 16,000.00
<b>total</b>		S/. 35,500.00

*Fuente: Elaboración propia.*

Dentro de los gastos administrativos el gasto más significativo son los gastos administrativos que se pagara periódicamente con la finalidad de seguir funcionando de forma eficiente.

## **8.2. Financiamiento del Proyecto**

El Financiamiento estará estructurado de 60% de capital propio de los socios y un 40% de préstamo de una entidad bancaria.

*Tabla N° 32 – Estructura de Financiamiento*

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>ORIGEN</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
Aporte propio	84380.46	60%
Financiamiento	56253.64	40%
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>140634.10</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



La tasa de interés obtenida por la entidad bancaria en del 20%, la cual se pagará junto al capital en un periodo de 5 años, según cronograma de pagos.

*Tabla N° 33 – Deuda proyectada*

**SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA**

Monto del préstamo	S/. 56,270.36				
Tasa de interés	20%	anual sobre saldos	TEA constante	17.42%	
Plazo	5	amortización de la deuda	Inflación	2.20%	
Pagos	Cuotas constantes				
Cuota constante	S/. 18,815.67		Cuota constante	S/. 17,756.88	

**SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes)**

	0	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

Saldo inicial	S/. 56,270.36	S/. 56,270.36	S/. 48,708.76	S/. 39,634.85	S/. 28,746.15	S/. 15,679.72
Interés		S/. 11,254.07	S/. 9,741.75	S/. 7,926.27	S/. 5,749.23	S/. 3,135.94
Amortización		S/. 7,561.59	S/. 9,073.91	S/. 10,888.70	S/. 13,066.43	S/. 15,679.72
Saldo final		S/. 48,708.76	S/. 39,624.85	S/. 28,746.15	S/. 15,679.72	S/. -0.00

**SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes)**

	0	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

Saldo inicial	S/. 56,270.36	S/. 56,270.36	S/. 48,313.99	S/. 38,971.87	S/. 28,002.65	S/. 15,122.94
Interés		S/. 9,800.51	S/. 8,414.76	S/. 6,787.66	S/. 4,877.17	S/. 2,633.94
Amortización		S/. 7,956.37	S/. 9,342.12	S/. 10,969.22	S/. 12,879.71	S/. 15,122.94
Saldo final		S/. 48,313.99	S/. 38,971.87	S/. 28,002.65	S/. 15,122.94	S/. -0.00

*Fuente: Elaboración propia.*

Estimamos el costo de capital con base en el análisis de inversión total que se describe en las fuentes de financiamiento. El costo ponderado de capital se calcula utilizando capital y el porcentaje de capital prestado y capital propio.

*Tabla N° 34 – Cálculo de inversión inicial*

**INVERSIÓN INICIAL**

Activo tangible	S/. 33,665.75
Activo intangible	S/. 12,060.00
Capital de trabajo	S/. 94,908.35
	S/. 140,634.10

Tipo de fuente	Importe	Participación
Financiamiento	S/. 56,253.64	40.00%
Aporte de capital	S/. 84,380.46	60.00%
	S/. 140,634.10	

Estructura de capital:

Socio	Importe	Participación
Socio 1	S/. 21,095.11	25.00%
Socio 2	S/. 21,095.11	25.00%
Socio 3	S/. 21,095.11	25.00%
Socio 4	S/. 21,095.11	25.00%
	S/. 84,380.46	

*Fuente: Elaboración propia.*

### 8.3. Presupuesto de ingresos y egresos

La proyección genera pronósticos de ventas definiendo mercados potenciales, mercados disponibles y mercados como objetivos puntuales. La proyección posee refleja un crecimiento moderado del 15% de forma ascendiente en todos los años. El crecimiento responde a un crecimiento de 8% mensual en todos los años.

*Tabla N° 35 – Proyección de la demanda*

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
VENTAS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Básico	2,034	2,346	2,706	3,121.2	3,600
Intermedio	1,017	1,173	1,353	1,560.6	1,800
Avanzado	339	391	451	520.2	600
<b>TOTAL</b>	<b>3,390</b>	<b>3,910</b>	<b>4,510</b>	<b>5,202</b>	<b>6,000</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Los precios que se tomarán en cuenta para la estimación de los ingresos son:

*Tabla N° 36 – Estructura de precios*

ESTRUCTURA DE PRECIOS	
DETALLE	PRECIO
Básico	S/. 120.00
Intermedio	S/. 120.00
Avanzado	S/. 120.00
<b>Total</b>	<b>S/. 360.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Dando como resultado la siguiente tabla de ingresos proyectados.

*Tabla N° 37 – Presupuesto de ingresos*

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)				
	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Básico 60% (q)	S/. 2,034.00	S/. 2,346.06	S/. 2,705.99	S/. 3,121.15	S/. 3,600.00
Intermedio 30% (q)	S/. 1,017.00	S/. 1,173.03	S/. 1,353.00	S/. 1,560.57	S/. 1,800.00
Avanzado 10% (q)	S/. 339.00	S/. 391.01	S/. 451.00	S/. 520.19	S/. 600.00
Volumen de ventas totales (q)	3,390	3,910	4,510	5,202	6,000
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/. 406,800.00	S/. 469,211.70	S/. 541,198.67	S/. 624,229.96	S/. 720,000.00

*Fuente: Elaboración propia.*

Dentro de los egresos tenemos costos fijos y costos variables, gastos administrativos, publicidad, comisiones bancarias entre otras variables.

*Tabla N° 38 – Presupuestos y Egresos*

PRESUPUESTO DE EGRESOS (a precios constantes)					
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)				
	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año	3,390	3,910	4,510	5,202	6,000
comisión bancaria	S/. 1,762.80	S/. 2,033.25	S/. 2,345.19	S/. 2,705.00	S/. 3,120.00
Comisión bancaria	S/. 10.17	S/. 11.73	S/. 13.53	S/. 15.61	S/. 18.00
M.O directa	S/. 11,695.50	S/. 13,489.84	S/. 15,559.46	S/. 7,946.61	S/. 0,700.00
internet	S/. 6,237.60	S/. 7,194.58	S/. 8,298.38	S/. 9,571.53	S/. 1,040.00
Otros	S/. 169.50	S/. 195.50	S/. 225.50	S/. 260.10	S/. 300.00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>S/. 9,875.57</b>	<b>S/. 2,924.90</b>	<b>S/. 26,442.07</b>	<b>S/. 0,498.84</b>	<b>S/. 5,178.00</b>
M.O. directa	S/. 20,000.00	S/. 20,000.00	S/. 20,000.00	S/. 20,000.00	S/. 20,000.00
M.O. indirecta	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Publicidad de MKT	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 32,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Alquiler del local	S/. 4,400.00	S/. 4,400.00	S/. 14,400.00	S/. 4,400.00	S/. 4,400.00
Alquiler de servidos	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Gastos adm y ventas	S/. 92,000.00	S/. 92,000.00	S/. 92,000.00	S/. 92,000.00	S/. 92,000.00
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>S/. 65,200.00</b>	<b>S/. 65,200.00</b>	<b>S/. 65,200.00</b>	<b>S/. 65,200.00</b>	<b>S/. 65,200.00</b>
<b>TOTAL, DE EGRESOS</b>	<b>S/. 85,075.57</b>	<b>S/. 88,124.90</b>	<b>S/. 91,642.07</b>	<b>S/. 95,698.84</b>	<b>S/. 400,378.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Contamos con bienes tangibles depreciables, Se depreciarán en forma de depreciación y amortización acelerada durante su ciclo de vida de 5 años, con un valor de desecho de S / . 7621.55.

**Tabla N° 39 – Depreciación y Amortización**

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA													
DETALLE	INVERSION INICIAL		Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de mercado	Valor de recupero		
			Vida útil	( % )	1	2	3	4	5	Año 5	Año 5		
<b>Tangibles</b>													
1 Notebook de desarrollo	S/. 5,390.00	1 S/. 5,390.00	5	20%	S/. 1,078.00	S/. 1,078.00	S/. 1,078.00	S/. 1,078.00		20%	S/. 1,078.00	S/. 1,078.00	
2 Notebook de administración	S/. 2,542.25	3 S/. 7,626.75	5	20%	S/. 1,525.35	S/. 1,525.35	S/. 1,525.35	S/. 1,525.35		20%	S/. 1,525.35	S/. 1,525.35	
3 Notebook de ventas	S/. 2,542.25	4 S/. 10,169.00	5	20%	S/. 2,033.80	S/. 2,033.80	S/. 2,033.80	S/. 2,033.80		20%	S/. 2,033.80	S/. 2,033.80	
4 pantallas UHD	S/. 800.00	6 S/. 4,800.00	5	20%	S/. 960.00	S/. 960.00	S/. 960.00	S/. 960.00		20%	S/. 960.00	S/. 960.00	
5 Racks para pantalla	S/. 80.00	6 S/. 480.00	5	20%	S/. 96.00	S/. 96.00	S/. 96.00	S/. 96.00		20%	S/. 96.00	S/. 96.00	
6 cooler	S/. 120.00	8 S/. 960.00	5	20%	S/. 192.00	S/. 192.00	S/. 192.00	S/. 192.00		20%	S/. 192.00	S/. 192.00	
7 Cables y accesorios	S/. 40.00	6 S/. 240.00	5	20%	S/. 48.00	S/. 48.00	S/. 48.00	S/. 48.00		20%	S/. 48.00	S/. 48.00	
8 Muebles y Enseres	S/. 500.00	8 S/. 4,000.00	5	20%	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00		20%	S/. 800.00	S/. 800.00	
<b>SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)</b>		S/. 33,665.75			S/. 6,733.15	S/. 6,733.15	S/. 6,733.15	S/. 6,733.15				S/. 5,933.15	
		S/. 29,665.75											
<b>Intangibles</b>													
1 Desarrollo de la plataforma web	S/. 3,000.00	1 S/. 3,000.00	5	20%	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	20%	S/. 600.00	S/. 420.00	
2 Constitución de la empresa	S/. 3,060.00	1 S/. 3,060.00	5	20%	S/. 612.00	S/. 612.00	S/. 612.00	S/. 612.00	S/. 612.00	20%	S/. 612.00	S/. 428.40	
3 licencias en informática	S/. 2,800.00	1 S/. 2,800.00	5	20%	S/. 560.00	S/. 560.00	S/. 560.00	S/. 560.00	S/. 560.00	20%	S/. 560.00	S/. 392.00	
4	S/. -	0 S/. -			S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	20%		S/. -	
5 Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/. 3,200.00	1 S/. 3,200.00	5	20%	S/. 640.00	S/. 640.00	S/. 640.00	S/. 640.00	S/. 640.00	20%	S/. 640.00	S/. 448.00	
<b>SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)</b>		S/. 12,060.00			S/. 2,412.00	S/. 2,412.00	S/. 2,412.00	S/. 2,412.00	S/. 2,412.00			S/. 1,688.40	
<b>TOTAL (A + B)</b>		S/. 45,725.75											
<b>TOTAL, DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>					S/. 9,145.15	S/. 9,145.15	S/. 9,145.15	S/. 9,145.15	S/. 2,412.00			S/. 7,621.55	

Fuente: Elaboración propia.

#### 8.4. Flujo de caja económico y caja de flujo financiero

El plan de negocios de los primeros cinco años generó flujos de caja económicos y financieros. Creemos que el FCE y el FCF del primer año son positivos, la financiación mediante préstamos representa el 40% de la inversión total requerida, del cual el 60% proviene de recursos propios.

Además del capital de trabajo necesario para afrontar nuestras bajas ventas en los primeros años, la inversión también depende de los recursos necesarios para afrontar la fase de ejecución y de los activos tangibles e intangibles que se utilizarán durante todo el proyecto.

*Tabla N° 40 – Flujo de caja económico y financiero*

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/. 44,745.76	S/. 397,637.03	S/. 458,642.94	S/. 529,008.44	S/. 610,169.49	
- gastos (cf)		S/. -59,304.58	S/. -59,304.58	S/. -59,304.58	S/. -59,304.58	S/. -59,304.58	
- Costos (cv)		S/. -213,944.50	S/. -214,023.83	S/. -294,563.84	S/. -375,117.89	S/. -455,688.13	
- Depreciación y amortización		S/. -9,145.15	S/. -9,145.15	S/. -9,145.15	S/. -9,145.15	S/. -2,412.00	
= Utilidad antes de impuestos		S/. 62,351.54	S/. 115,163.47	S/. 95,629.37	S/. 85,440.82	S/. 92,764.78	
- Impuesto a la renta (% de U. bruta)		S/. -18,705.46	S/. -34,549.04	S/. -28,688.81	S/. -25,632.25	S/. -27,829.43	
= Utilidad después de impuestos		S/. 43,646.08	S/. 80,614.43	S/. 66,940.56	S/. 59,808.58	S/. 64,935.35	
+ Depreciación y amortización		S/. 9,145.15	S/. 9,145.15	S/. 9,145.15	S/. 9,145.15	S/. 2,412.00	
= FLUJO OPERATIVO		S/. 52,791.23	S/. 89,759.58	S/. 6,085.71	S/. 68,953.73	S/. 67,347.35	
- Inversión fija	S/. -45,725.75						
- Inversión en capital de trabajo	S/. -94,950.14	S/. -751.89	S/. -867.25	S/. -1,000.30	S/. -1,153.77		
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/. 5,933.15	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/. 98,723.34	
= FLUJO NO OPERATIVO	S/. -140,675.89	S/. -751.89	S/. -867.25	S/. -1,000.30	S/. -1,153.77	S/. 104,656.49	
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -140,675.89	S/. 52,039.34	S/. 88,892.34	S/. 75,085.41	S/. 67,799.96	S/. 172,003.84	

VANE (%) =	S/. 163,702.39
TIRE =	47%

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
------------------------------	--

100%	40%
	60%

COSTO DEL FINANCIAMIENTO	
--------------------------	--

	20%
	12%

CPPC = 12.80%

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/ -140,675.89	S/ 52,039.34	S/ 88,892.34	S/ 75,085.41	S/ 67,799.96	S/ 172,003.84

- Interés		S/ -11,254.07	S/ -9,741.75	S/ -7,926.97	S/ -5,749.23	S/ -3,135.94
- Amortización		S/ -7,561.59	S/ -9,073.91	S/ -10,888.70	S/ -13,066.43	S/ -15,679.72
+ Préstamo	S/ 56,270.36					
+ Interés*IR% = Escudo fiscal		S/ 3,376.22	S/ 2,922.53	S/ 2,378.09	S/ 1,724.77	S/ 940.78

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/ -84,405.53	S/ 36,599.89	S/ 72,999.20	S/ 58,647.84	S/ 144,441.51	S/ 154,128.96
--------------------------	---------------	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------

VANF (%) =	S/. 167,895.26
TIRF=	63%

inversión propia	S/. 84,405.53	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	COK
préstamo	S/. 56,270.36		
Inversión total	S/. 140,675.89	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	CPPC

Fuente: Elaboración propia.

### 8.5. Índice de rentabilidad (IR)

Para el índice de rentabilidad, el FCNI descontado y lo dividimos por VANF, y el valor fue 1.99, que es positivo.

*Tabla N° 41 – Índice de rentabilidad*

FCNI descontado	S/.	-84,405.53	S/.	36,599.89	S/.	72,999.20	S/.	58,647.84	S/.	50,709.06	S/.	154,128.96
VANF (%) =	S/.	167,895.26										
TIRF=	62.73%											
IR (veces Utilidad/inversión)	1.99											
PRID (años)	1.50											

*Fuente: Elaboración propia.*

### 8.6. Punto de Equilibrio

El costo fijo de este negocio es intensivo, por lo que básicamente divide el costo fijo unitario por el costo fijo total ponderado para obtener la unidad más pequeña requerida.

*Tabla N° 42 – Punto de Equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
<b>Volumen de ventas ( q )</b>							
Precio	S/.	120.00	S/.	120.00	S/.	120.00	S/ / Unid
<b>COSTOS VARIABLES (CV)</b>							
costo variable unitario (cv)	S/.	5.86	S/.	5.86	S/.	5.86	S/ / Unid
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (MC)</b>							
costo fijo unitario (cf.)	S/.	114.14	S/.	114.14	S/.	114.14	S/ / Unid
P.E. (en q) (Unid vendidas)		3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	Unid
P.E. (en S/)	S/.	383,959.63	S/.	383,959.63	S/.	383,959.63	S/
<b>Cantidad en Unid vendidas a lograr</b>							
Un margen del 10% respecto a los ingresos		3,555	3,555	3,555	3,555	3,555	Unid
Un margen del 20% respecto de los ingresos		4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	Unid
Un margen del 30% respecto de los ingresos		4,571	4,571	4,571	4,571	4,571	Unid

*Fuente: Elaboración propia.*



### 8.7. Análisis de sensibilidad

Podemos observar que para el análisis de los escenarios se planteó 3 escenarios distintos para observar el comportamiento del VANE y TIRE con la finalidad de poder saber la probabilidad de certeza, de que la empresa tenga éxito o fracaso.

*Figura N° 35 – Análisis de Sensibilidad*

#### Análisis de escenario

	OPTIMISTA		PESIMISTA		BASE	
Precio	S/.	160.00	S/.	80.00	S/.	120.00
Costo	S/.	5.00	S/.	7.00	S/.	5.86
Ventas		7500		5000		6,000

RESUMEN DEL ESCENARIO							
		BASE		PESIMISTA		OPTIMISTA	
Celdas cambiantes:							
		S/.	120.00	S/.	80.00	S/.	160.00
		S/.	5.86	S/.	7.00	S/.	5.00
			3390		3000		5000
Celdas de resultado:							
	VANE	S/.	1,031,681.56	S/.	561,328.92	S/.	1,636,148.25
	TIRE		180.72%		103.72%		341.53%

*Fuente: Elaboración propia.*

Los resultados de esta operación demuestran que en los 3 escenarios salen positivos.

## **CAPITULO IX CONCLUSIONES**

La evaluación financiera y de desempeño del plan de negocios muestra que el proyecto que utiliza S / VANE es factible. S /. 163.702,39 y VANF 167.895,26. Las tasas internas de retorno de FCF y FCE son más altas que las de COK y WACC (47% para EIRR, 63% para TIRF y un índice de rentabilidad de IR de 1.99. En tres casos se comprobó la viabilidad del negocio, en estos tres casos obtuvimos una rentabilidad positiva.

En el mercado de educación y formación e-learning, es necesario presentar Amautas 2.0 como una propuesta completa e innovadora apoyada en medios virtuales. Hay una recomendación adecuada a un precio competitivo y la parte desatendida en términos de cursos basados en proyectos. Es importante considerar que dentro de un plan de negocio las acciones de todas las áreas como proyecto, ya que esto repercute el resultado como fin de objetivos de toda organización y si consideramos la Idea de negocio, Análisis de entorno, Plan estratégico, Estudio de mercado, Plan de marketing, Plan de operaciones, Plan de RRHH y Plan financiero, esto encaja como piezas en el engranaje, para así proceder y dar fundamento como herramientas necesarias e indispensable que brindará más que un soporte, sino más bien el resultado de un objetivo eficiente.

Respecto al plan de negocio Amautas 2.0.SAC, se podría considerar un proyecto rentable, con bajos costos y optimización de procesos, donde el proyecto más allá de proponer el despliegue de soluciones a necesidades en la sociedad peruana en el área laboral, en un mercado atractivo que es lima moderna, se propuso como solución estrategias de manera óptima y plantear como posible oportunidad de negocio, en donde de acuerdo al despliegue de un estudio planteado, se pudo identificar que el 97%, de habitantes de ese sector hacen compra online y el 4.6% tienen afinidad

por los cursos virtuales, por tal resultado se vio necesario a desplegar nuestras estrategias en todas las áreas de la organización Amautas 2.0, motivo por el cual se obtuvo un buen resultado viable como rentable.

## **CAPITULO X RECOMENDACIONES**

El mercado nacional es importante, pero no único; el modelo de negocio delineado en el plan de negocios está diseñado de manera que todo este desarrollo será con la implementación de sistemas y capital humano, se puede expandir a nivel nacional sin entrar en mayores sobrecostos.

## Bibliografía

### Fuentes Primarias:

Izaguirre, M. R. (2018, agosto 8). Manpower: La escasez de talento afecta al 43% de empleadores peruanos. Recuperado 04 de Julio de 2020, de Semana Económica website:

<http://semanaeconomica.com/article/legal-y-politica/laboral/303776-manpower-la-escasez-de-talento-afecta-al-43-de-empleadores-peruanos/>

ISIL. (2018, septiembre). Hábitos y Percepción de la Educación Virtual.pdf.

Weinberger, K. (2009). Plan De Negocios. Lima: Nathan Associates Inc.

John Quigley (2020, mayo 15). Economía peruana se contrae por primera vez en más de una década. Recuperado 20 de Junio de 2020 de Bloomberg web site:

<https://www.bloomberg.com/latam/blog/economia-peruana-se-contrae-por-primera-vez-en-mas-de-una-decada/>

Delgado Saavedra, I., Pantoja Cabello, D., Gusukuma Lozano, Y., y Atoche Arévalo, M. (2020). Plan de negocios para la implementación de una plataforma en línea de venta de cursos de gestión empresarial para la pequeña y mediana empresa. Recuperado el 30 de julio de 2020, de:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626059>.

Carlos Sánchez, M., Díaz Perales, N., Jalixto Romero, A., Ramírez Trujillo, M., y Zavalú Iparraguirre, C. (2020). Plataforma virtual que brinda apoyo académico a niños de primaria. Recuperado el 30 de julio de 2020, de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625346>

Ascarate Valdivia, O. C., Ventura Guerrero, K. R., Vergara Engracio, C. S., & Villanueva Accho, B. (2018). Plan de negocios para la creación de una plataforma virtual de proveedores de eventos. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from:

<http://hdl.handle.net/10757/625255>

### Fuentes Secundarias:

ELearners ThoughtCo (2020). Aprendizaje Sincrónico vs Asincrónico. Recuperado 01 de junio de 2020 de Easy LMS web site:

<https://www.easy-lms.com/es/centro-de-conocimiento/centro-de-conocimiento-lms/aprendizaje-sincronico-vs-asincronico/item10387>

40 de Fiebre (2020), ¿Qué es una Landing page? Recuperado 01 de junio de 2020 de 40 de Fiebre web site:

<https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page>

IPSOS. (2018, octubre 19). Imagen y percepción de institutos y universidades. Recuperado 03 de Julio de 2020 web site:

<https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-percepcion-de-institutos-y-universidades>  
Callejas, A., Vicente Salido, J., y Jerez, Ó. (2016). Competencia digital y tratamiento de la información Aprender en el siglo XXI. Cuenca, España: Universidad de Castilla

Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales tercera edición, editorial Pearson, Colombia.

Diccionario de Marketing 40deFiebre. (2020). Consultado el 7 de agosto de 2020 en:

<https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page>

Diseño web, I. (2020). Aprendizaje Sincrónico vs Asincrónico ¿Cuál es la diferencia? | LMS fácil. Consultado el 7 de agosto de 2020,

<https://www.easy-lms.com/es/centro-de-conocimiento/centro-de-conocimiento-lms/aprendizaje-sincronico-vs-asincronico/item10387>

Perú, N., & Gestión, R. (2020). Covid-19: ¿Cuáles serán las carreras profesionales más demandadas después de la pandemia? Recuperado el 7 de agosto de 2020, de

<https://gestion.pe/fotogalerias/covid-19-cuales-seran-las-carreras-profesionales-mas-demandadas-despues-de-la-pandemia-noticia/>

Los 11 startups de Perú más prometedoras del 2020. (2020). Consultado el 7 de agosto de 2020,

<https://www.contxto.com/es/startups-es/startups-peru-2020/>

Perú, N., & Gestión, R. (2020). E-commerce: 58% de las compras en Perú en 2020 se pagaron a través de medios digitales. Consultado el 7 de agosto de 2020, de

<https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-e-commerce-58-de-las-compras-en-peru-en-2020-se-pagaron-a-traves-de-medios-digitales-nndc-noticia/>

(2020). Consultado el 7 de agosto de 2020, en

<https://es-blog.hoshinplan.com/como-hacer-un-analisis-de-capacidades-vrio/SINEACE>

Capacitación, A. (2020). A2 | Curso de Excel en Línea: Serás un Dios del Excel en 90 Días. Consultado el 7 de agosto de 2020, en

<https://a2capacitacion.com/cursoexcelenlinea.html>

Estas son las carreras profesionales técnicas que tendrán mayor demanda post Covid-19. (2020). Consultado el 7 de agosto de 2020, en <https://www.senati.edu.pe/conexionsenati/educacion-tecnologica/estas-son-las-carreras-profesionales-tecnicas-que-tendran-mayor-demanda-post-covid-19/>

Perú: Comercio electrónico movió casi el 50% del consumo privado en abril. (2020). Consultado el 7 de agosto de 2020, en. <https://www.peru-retail.com/peru-comercio-electronico-movio-casi-el-50-del-consumo-privado-en-abril/>

*Anexo N° 1 – Encuesta de Perfil Online Shopper*

Encuesta de perfil online shopper
Investigación de mercado para identificación de preferencias del público objetivo.

**Ficha filtro:**

1. ¿Cuál es su género?

- Mujer  
 Hombre

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

- Menor o igual a 17 años  
 De 18 a 24 años  
 De 25 a 39 años  
 De 40 a 55 años  
 De 56 a 65 años  
 De 66 a más años

3. ¿Has realizado anteriormente una compra Online?

- Si  
 No

4. ¿En qué ZONA de lima metropolitana vive actualmente?

- Lima Moderna  
 Lima Sur  
 Otros

5. ¿Cuántas veces ha reclamado por informalidad de productos que han sido adquiridos a través de compras Online distante los últimos 12 meses?

- No sabe /No recuerda
- Ninguna
- De 1 a 5 veces
- De 6 a 10 veces
- De 11 a 15 veces
- De 16 a más veces
- Otras

### **Sobre caracterización del perfil**

6. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?

- Moda (ropa y calzado)
- Viajes y turismo
- Belleza y cuidado personal
- Electrodomésticos
- Electrónica de consumo (Tecnología)
- Salud
- Comida
- Artículos y muebles para el hogar
- Productos multimedia
- Servicios de mantenimiento del hogar
- Accesorios personales
- Entradas a eventos y conciertos
- Servicios de Courier y delivery
- Cuidado y artículos para mascotas
- Juguetes y artículos para niños
- Transporte
- Videojuegos
- Educación (Cursos On-line)



- Libros
- Artículos para deporte
- De todo un poco
- No compro por internet
- Ninguno
- Artículos de limpieza y aseo
- Materiales

7. ¿Cuánto es tu gasto promedio cuando compras Online?

- No sabe/ No recuerda
- Menor a S/ 50 soles
- De S/ 51 a S/ 150 soles
- De S/ 151 a S/ 250 soles
- De S/ 251 a S/ 500 soles
- De S/ 501 a S/ 1000 soles
- Mayor a S/ 1000 soles

8. ¿Con qué frecuencia compra productos o servicios Online?

- No sabe/ No recuerda
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

9. ¿Desde qué lugar usted se conecta frecuentemente por internet para realizar la compra Online?

- Casa

- Trabajo/Empresa
- Universidad
- Puntos de acceso público (centros comerciales)
- Puntos de acceso privado (salas de internet)
- otra

10. ¿cuáles son las principales barreras que puedan limitar su compra Online?

En esta pregunta se puede seleccionar máximo 3 opciones

- Tardanza en la entrega de los productos
- Productos no completan con las características
- Fraudes (clonación de tarjeta estafa y otros)
- Desconfianza con la marca o sitio web
- otras

11. ¿Alguna vez a consultado una red social como fuente valida de información para realizar su compra? ¿en qué red social a consultado?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn
- WhatsApp
- No realiza consultas por redes sociales
- Otras