



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA ACADEMIA
DIGITAL PARA EL APRENDIZAJE E-LEARNING DIRIGIDO A
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL PROGRAMA DE
PERSONAS QUE TRABAJAN, LIMA METROPOLITANA (LIMA -
PERÚ)”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Antony Pool Belleza Cueva (0000-0002-2741-0427)

Brain Alexis Najar Vargas (0000-0003-1678-3858)

Cristhian Fermin Navarro Lavado (0000-0001-8855-3432)

Darwin Josymar Vivas Barahona (0000-0003-0814-313X)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 26/01/2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA ACADEMIA DIGITAL PARA EL APRENDIZAJE E-LEARNING DIRIGIDO A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL PROGRAMA DE PERSONAS QUE TRABAJAN, LIMA METROPOLITANA (LIMA - PERÚ)”

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100070936	Belleza Cueva, Antony Pool
100071161	Najar Vargas, Brain Alexis
100070874	Navarro Lavado, Cristhian Fermin
100071165	Vivas Barahona, Darwin Josymar

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera 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	
100070936	Belleza Cueva, Antony Pool	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)
100071161	Najar Vargas, Brain Alexis	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)
100070874	Navarro Lavado, Cristhian Fermin	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)
100071165	Vivas Barahona, Darwin Josymar	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

Índice General

Índice General.....	i
Índice de figuras.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	2
1. Análisis del entorno	2
1.1 <i>Análisis PESTEL</i>	2
1.1.1 <i>Político</i>	2
1.1.2 <i>Económico</i>	2
1.1.3 <i>Social</i>	3
1.1.4 <i>Tecnológico</i>	3
1.1.5 <i>Legal</i>	4
1.1.6 <i>Ecológico</i>	4
1.2 <i>Sondeo de Mercado</i>	5
1.2.1 <i>Sondeo de Mercado local</i>	5
1.3 <i>Análisis de la empresa</i>	6
1.3.1 <i>Matriz FODA</i>	6
a. <i>Fortalezas</i>	6
b. <i>Oportunidades</i>	7
c. <i>Debilidades</i>	7
d. <i>Amenazas</i>	7

1.4	<i>Plan estratégico de la empresa</i>	13
1.4.1	<i>Visión</i>	13
1.4.2	<i>Misión</i>	13
1.4.3	<i>Objetivo estratégico</i>	13
1.4.4	<i>Objetivos específicos</i>	13
1.4.5	<i>Estrategia del negocio</i>	14
1.4.6	<i>Ventaja competitiva</i>	14
2.	Plan de Marketing	16
2.1	<i>Objetivos de marketing</i>	16
2.1.1	<i>Objetivos cualitativos</i>	16
2.1.2	<i>Objetivos cuantitativos</i>	16
2.2	<i>Marketing Mix</i>	16
2.2.1	<i>Descripción de servicio</i>	16
2.2.2	<i>Estrategia de precio</i>	17
2.2.3	<i>Estrategia de distribución de plaza</i>	18
2.2.4	<i>Estrategia de promoción</i>	18
2.2.5	<i>Estrategia de servicio al cliente</i>	20
2.2.6	<i>Estrategia de posicionamiento</i>	21
3.	Plan de Operaciones	22
3.1	<i>Objetivos de operaciones</i>	22
3.2	<i>Actividades previas al inicio de la producción</i>	22
3.3	<i>Proceso de producción del servicio</i>	23

4. Diseño de estructura y plan de recursos humanos	26
4.1 <i>Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.....</i>	26
4.2 <i>Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal</i>	26
4.3 <i>Estrategias de motivación y desarrollo del personal</i>	27
4.4 <i>Políticas de remuneraciones y compensaciones</i>	27
5. Plan financiero	28
5.1 <i>Historia financiera de la empresa</i>	28
5.2 <i>Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....</i>	28
5.3 <i>Plan de ventas de la empresa</i>	28
5.4 <i>Análisis de costos</i>	30
5.5 <i>Punto de equilibrio de la empresa</i>	32
5.6 <i>Inversión inicial</i>	33
5.7 <i>Fuentes de financiamiento.....</i>	34
5.8 <i>Proyección de flujo de caja</i>	34
5.9 <i>Análisis de rentabilidad.....</i>	34
5.10 <i>Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa</i>	35
5.11 <i>Balance General proyectado de la empresa</i>	36
5.12 <i>Análisis de sensibilidad y rentabilidad</i>	36
5.13 <i>Descripción del equipo gerencial de la empresa.....</i>	37
6. Conclusiones	38
7. Recomendaciones.....	39
Bibliografía.....	40

Índice de figuras

Figura 1: Universidades con programas para personas que trabajan.....	5
Figura 2: 5 Fuerzas de Porter.....	8
Figura 3: Matriz EFI.....	9
Figura 4: Matriz EFE.....	10
Figura 5: Matriz FODA cruzado.....	11
Figura 6: Matriz de perfil competitivo.....	11
Figura 7: Cadena de Valor.....	12
Figura 8: Imagotipo.....	17
Figura 9: Cuadro comparativo de precios.....	18
Figura 10: Costo de marketing.....	20
Figura 11: Mapa de procesos de la empresa.....	23
Figura 12: Proceso para la propuesta de cursos.....	24
Figura 13: Flujograma de proceso para la creación de cursos.....	24
Figura 14: Flujograma de proceso de desarrollo del curso.....	25
Figura 15: Proyección de ventas mensuales durante el primer año.....	29
Figura 16: Proyección de ventas mensuales del total de cursos.....	29
Figura 17: Proyección de ventas para los primeros 5 años.....	29
Figura 18: Plan de ventas por curso.....	30
Figura 19: Plan de ventas de cursos.....	30
Figura 20: Costos operativos.....	31
Figura 21: Gastos administrativos.....	31
Figura 22: Costos de ventas.....	31
Figura 23: Planilla mensual de remuneraciones.....	32

Figura 24: Cálculo del punto de equilibrio.....	32
Figura 25: Detalle de gastos de equipos, muebles y enseres.....	33
Figura 26: Detalle de gastos pre – operativos.....	33
Figura 27: Flujo de caja proyectado.....	34
Figura 28: Análisis de rentabilidad VAN-TIR.....	34
Figura 29: Estado de ganancias y pérdidas de la empresa Creatividad y Negocios.	35
Figura 30: Balance General.....	36
Figura 31: Análisis de sensibilidad.....	36
Figura 32: Análisis de rentabilidad.....	37
Figura 33: Organigrama.....	37

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como propósito la implementación de una academia digital para el aprendizaje e-learning dirigido a estudiantes universitarios del programa de personas que trabajan y que residen en Lima Metropolitana, el nombre de la empresa será Creatividad y Negocios. Nuestra propuesta consiste en brindar cursos de pensamiento creativo, manejo de herramientas digitales y desarrollo personal.

Logramos determinar la viabilidad en la ejecución del proyecto al calcular su rentabilidad, también hemos elaborado, mediante un análisis del entorno, los siguientes planes: Plan Estratégico, enfocándonos en aprovechar las herramientas tecnológicas y la tendencia actual debido al COVID-19; el Plan de Marketing, donde definimos los objetivos cuantitativos y cualitativos para posicionarnos en la mente de nuestros estudiantes; un Plan de Operaciones, enfocado en brindar la mejor experiencia a nuestros colaboradores y público objetivo; el Plan Financiero, donde proyectamos una venta anual de 4470 cursos, una inversión inicial requerida de S/ 12,000.00, punto de equilibrio de 2297 cursos vendidos y una utilidad neta de S/ 39,363.15; y por último detallamos a nuestro equipo gerencial.

Concluimos entonces que la empresa Creatividad y Negocios representa una idea de negocios adecuada, en un mundo cada vez más digitalizado donde la educación online tiene una mayor aceptación y demanda.

ABSTRACT

The purpose of this work is the implementation of a digital academy for e-learning aimed at university students of the working people program who live in Metropolitan Lima, the name of the company will be Creativity and Business. Our proposal is to provide courses in creative thinking, management of digital tools and personal development.

We managed to determine the feasibility in the execution of the project by calculating its profitability, we have also developed, through an analysis of the environment, the following plans: Strategic Plan, focusing on taking advantage of technological tools and the current trend due to COVID-19; the Marketing Plan, where we define the quantitative and qualitative objectives to position ourselves in the minds of our students; an Operations Plan, focused on providing the best experience to our employees and target audience; the Financial Plan, where we project an annual sale of 4470 courses, an initial investment required of S / 12,000. 00, break-even point of 2297 courses sold and a net profit of S/ 34,095.23; and finally we detail our management team.

We conclude then that the company Creatividad y Negocios represents an appropriate business idea, in an increasingly digitalized world where online education has a greater acceptance and demand.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las personas están optando por adquirir conocimientos mediante diversas fuentes y una de ellas son las academias digitales, las cuales se enfocan a impartir conocimientos específicos de forma interactiva y a corto o largo plazo. Este nuevo modelo de negocio utiliza la tecnología para conectar estudiantes con especialistas de cualquier parte del mundo.

En relación a ello, para mantenerse en la vanguardia de estos cambios tecnológicos, cada vez más universidades buscan crear alianzas estratégicas con academias digitales que ayuden a potenciar el crecimiento personal y profesional de sus estudiantes; de esta forma buscan generar un valor agregado que les permite estar a un nivel mayor que la competencia.

En ese sentido, a raíz de la pandemia el 100% de universidades han pasado al formato de educación virtual, esto ha permitido que muchos estudiantes puedan conocer los beneficios de esta modalidad y cuando regresemos a una modalidad presencial, dejará a los estudiantes con una mejor idea de cuál sería la mejor opción entre una educación presencial y/o virtual que pueda ajustarse a sus necesidades y tiempo.

Por lo cual, surge la idea de crear una academia digital que se adapte a las nuevas tendencias de aprendizaje en línea y vamos a definir las pautas en el siguiente plan de negocios, desarrollando un tipo de negocio rentable que ofrece calidad de enseñanza, maximizando sus procesos con una constante innovación tecnológica.

I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1. Análisis del entorno

1.1 *Análisis PESTEL*

1.1.1 *Político*

De acuerdo al informe del diario (GESTIÓN, 2018) la política en el Perú se ve afectada por los diferentes sucesos que salen a luz y los constantes enfrentamientos entre las instituciones de poder. Así mismo, en el país los grandes niveles de corrupción disfrazados de burocracia ponen barreras para que nuevos competidores puedan surgir, llegando al punto de fiscalizar y cerrar negocios por distintos motivos, los cuales, no aplican para las grandes empresas.

Consideramos que esto nos puede afectar a la empresa de forma negativa a la formalización de empresas debido a la corrupción.

1.1.2 *Económico*

De acuerdo a un informe emitido por el (MEF, 2021) “para el año 2022, se proyecta que la economía tendrá un crecimiento de 4,8 % mediante inversiones públicas y privadas”. Esto favorece el creciente interés de las personas por invertir en desarrollar su creatividad y conocimiento.

Un país que mantiene o impulsa su economía a un crecimiento, es un beneficio para las nuevas oportunidades, a la misma hay mayor competencia y mejora el nivel de vida.

1.1.3 *Social*

De acuerdo a Revista Economía (2021), debido a la pandemia la educación online ha crecido más que nunca y ha ayudado al crecimiento de muchas instituciones que brindan cursos por esta modalidad. Adicionalmente, la cada vez mayor dependencia de las personas a utilizar la tecnología, influirá mucho en la forma que van a preferir educarse junto a que estos nuevos conocimientos que adicionalmente sean impartidos en horarios flexibles que se adapten a la disponibilidad de las personas.

Por tal motivo buscamos aprovechar esta tendencia que ha generado el crecimiento a nivel global del E-learning.

1.1.4 *Tecnológico*

De acuerdo a AulaPlaneta (2021), debido al confinamiento ha hecho crecer la tendencia del uso del servicio de Internet y con ello el cambio de nuestros hábitos no solo en nuestro día a día, si no en el cambio de nuestra rutina personal y en lo laboral, esto promueve más la necesidad de establecer diferentes metodologías de aprendizaje con relación a la nueva normalidad.

En este sentido han aparecido muchas empresas con buenas propuestas tecnológicas para que se pueda impartir conocimiento de forma interactiva, esto provoca una creación constante de nuevas herramientas informáticas las cuales son de bajo costo y gran calidad.

1.1.5 Legal

Las plataformas de educación virtual se constituyen de herramientas digitales y software que contribuyen al proceso de enseñanza no presencial y la eficiencia, por lo que su marco legal se determina en el entorno educativo, especialmente en la modalidad remota.

En la última década, varias instituciones de enseñanza mejor posicionadas del territorio, han brindado servicios educativos en modalidad remota o virtual, pero estas iniciativas se han incorporado a la tradición formativa de las organizaciones. Por consiguiente, ya que no hay posiciones legales sobre el aseguramiento y control en la calidad, por este motivo nuestra organización define la metodología de enseñanza.

De acuerdo a Sequeiros (2016) “existe un vacío legal en el uso de medios tecnológicos, y no existen actividades regulatorias nacionales e internacionales efectivas”. Esto facilita el rápido ingreso de nuevos competidores en el mercado.

1.1.6 Ecológico

Con respecto al cuidado del medio ambiente, un beneficio de las plataformas digitales es poder brindar la facilidad tanto a colaboradores como consumidores, de no tener que desplazarse para poder elaborar y llevar uno de los cursos.

De acuerdo a Ledesma (2020) “gracias a la crisis sanitaria se tiene una mayor predisposición para la educación a distancia”, donde también se

resalta algunos aspectos de esta modalidad como ayudar al cuidado del medio ambiente reduciendo la contaminación vehicular.

1.2 *Sondeo de Mercado*

1.2.1 *Sondeo de Mercado local*

Actualmente nuestro país tiene 92 universidades licenciadas, 13 con cambio de razón social y 2 instituciones con rango de universidad; de este total tenemos 46 universidades ubicadas en Lima Metropolitana, siendo actualmente 13 universidades las que ofrecen los programas de estudios para personas que trabajan, detallamos los nombres a continuación:

Figura 1

Universidades con programas para personas que trabajan.

UNIVERSIDADES
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
UNIVERSIDAD ESAN
UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

Fuente: Elaboración propia

Por la pandemia todas estas instituciones se han visto perjudicadas y por esto se han visto obligadas a reinventarse teniendo que invertir en herramientas digitales y adaptarse a la modalidad online al 100%.

Es importante mencionar en este punto, que muchos estudiantes se vieron afectados, ya que no tendrían las herramientas tecnológicas

necesarias y la falta de capacitación en el uso de las mismas para hacer frente a la nueva modalidad educativa.

Sin embargo, la manera cómo podemos enriquecernos de información ha sido impactada radicalmente, la constante innovación de herramientas tecnológicas en el sector de educación, nos ha incentivado a ver de diferentes formas en la cual el estudiante adquiere conocimientos y el e-learning está fomentando la motivación de superar sus barreras y conocimientos, con el fin de transformar su vida gracias a la educación en línea.

Entonces, nuestro público objetivo está conformado por estudiantes del programa de personas que trabajan que se encuentran cursando los primeros ciclos y requieren mejorar sus habilidades creativas y sociales, con disponibilidad una conexión a internet estable y que tengan los equipos informáticos necesarios para llevar una clase en línea.

1.3 Análisis de la empresa

1.3.1 Matriz FODA

a. Fortalezas

- Personal altamente calificado.
- Experiencia en el uso de herramientas digitales avanzadas.
- Asociación con universidades.
- Flexibilidad de adaptación a los cambios.
- Estudios de casos prácticos y dinámicos.

b. Oportunidades

- Creación constante de nuevas herramientas informáticas.
- Crecimiento a nivel global de E-Learning.
- Creciente interés de las personas por desarrollar su creatividad.
- Competencia constante entre universidades.
- Mayor predisposición para la educación a distancia.

c. Debilidades

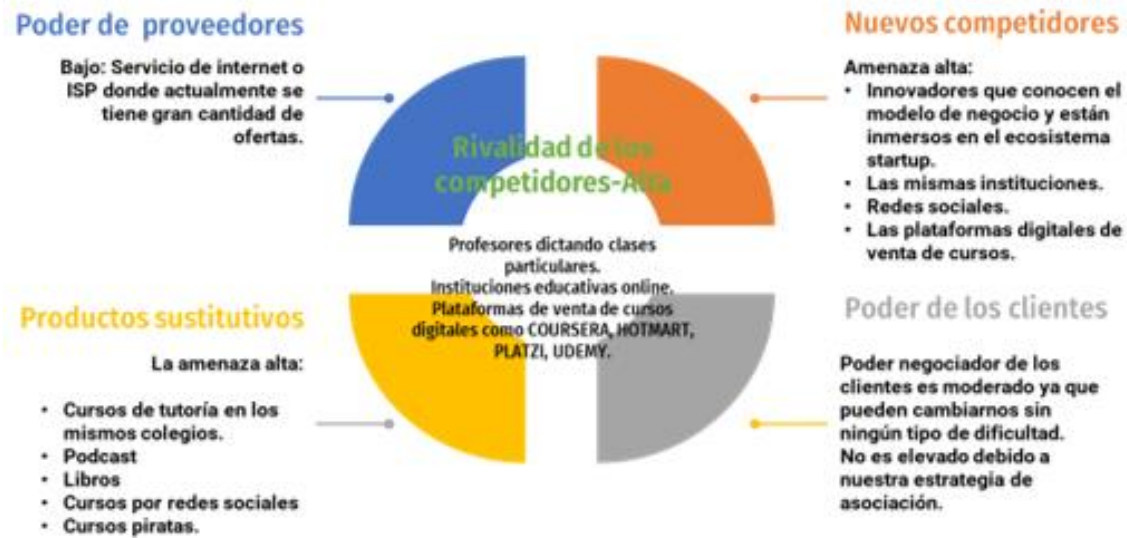
- Financiamiento limitado.
- Falta de certificaciones o títulos.
- Tiempo limitado para invertir en el negocio.
- Poca experiencia en el sector.
- Poco reconocimiento en el mercado - marca Personal.

d. Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores en el mercado.
- Personas que consideran la capacitación como un gasto y no una inversión.
- Cursos impartidos por las mismas instituciones.
- Empresas con más experiencia y prestigio.
- Desconfianza al ser nueva empresa.

Figura 2

5 Fuerzas de Porter



Nota. Imagen correspondiente al análisis de las 5 Fuerzas de Porter para identificar el nivel de competencia de la empresa Creatividad y Negocios. Elaboración propia.

Figura 3

Matriz EFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Personal altamente calificado	15%	4	0.6
2.	Experiencia en el uso de herramientas digitales avanzadas	5%	3	0.15
3.	Asociación con universidades	15%	3	0.45
4.	Flexibilidad de adaptación a los cambios	10%	4	0.4
5.	Estudios de casos prácticos y dinámicos	5%	3	0.15
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Financiamiento limitado	15%	2	0.3
2.	Falta de certificaciones o títulos	10%	2	0.2
3.	Tiempo limitado para invertir en el negocio	10%	2	0.2
4.	Poca experiencia en el sector	5%	1	0.05
5.	Poco reconocimiento en el mercado - marca Personal	10%	2	0.2
Total		100%		2.7

Fuente: Elaboración propia

**Balance
Positivo**

Figura 4

Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Creación constante de nuevas herramientas informáticas.	10%	4	0.4
2.	Crecimiento a nivel global de E-Learning	10%	3	0.3
3.	Creciente interés de la personas por desarrollar su creatividad	10%	2	0.2
4.	Competencia constante entre universidades	5%	3	0.15
5.	Mayor predisposición para la educación a distancia	15%	4	0.6
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Ingreso de nuevos competidores en el mercado	20%	4	0.8
2.	Personas que consideran la capacitación como un gasto y no una inversión.	10%	3	0.3
3.	Cursos impartidos por las mismas instituciones	5%	2	0.1
4.	Empresas con años de experiencia y prestigio posicionadas en el mercado	5%	3	0.15
5.	Desconfianza por ser una empresa nueva.	10%	4	0.4
Total		100%		3.4

Fuente: Elaboración propia

Balance
Positivo

Figura 5

Matriz FODA cruzado

Análisis de Matriz FODA / DAFO		Fortalezas		Debilidades	
		1	Personal altamente calificado	1	Financiamiento limitado
		2	Experiencia en el uso de herramientas digitales avanzadas	2	Falta de certificaciones o títulos
		3	Asociación con universidades	3	Tiempo limitado para invertir en el negocio
		4	Flexibilidad de adaptación a los cambios	4	Poca experiencia en el sector
		5	Estudios de casos prácticos y dinámicos	5	Poco reconocimiento en el mercado - marca Personal
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
1	Creación constante de nuevas herramientas informáticas.	F3-O2 Mediante las asociaciones con instituciones educativas aprovechar la globalización del E-learning. F4-O1 Con nuestra flexibilidad de adaptación a los cambios por aprovechar la creación constante de nuevas herramientas informáticas.	D1-O1 Incrementando nuestro financiamiento vamos a poder adquirir nuevas herramientas informáticas para dar un mejor servicio. D5-O4 La competencias entre universidades un factor que vamos a aprovechar para lograr reconocimiento al ofrecer un valor agregado con los cursos que ofrecemos		
2	Crecimiento a nivel global de E-Learning				
3	Creciente interés de la personas por desarrollar su creatividad				
4	Competencia constante entre universidades				
5	Mayor predisposición para la educación a distancia				
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
1	Ingreso de nuevos competidores en el mercado	F3-A1 Con nuestra asociación con instituciones educativas podemos garantizar las ventas frente a nuevos competidores. F4-A4 Mediante nuestra flexibilidad de adaptación a los cambios podemos llegar a competir con empresas de experiencia y prestigio posicionadas en el mercado.	D3-A2 Incrementando nuestra inversión en publicidad atraeremos la atención de los padres que consideran la capacitación como un gasto y no una inversión. D3-A3 Incrementando nuestro financiamiento podemos adquirir tecnología para competir con empresas de experiencia y prestigio posicionadas en el mercado.		
2	Personas que consideran la capacitación como un gasto y no una inversión.				
3	Cursos impartidos por las mismas instituciones				
4	Empresas con años de experiencia y prestigio posicionadas en el mercado				
5	Desconfianza por ser una empresa nueva.				

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factores Críticos de Éxito	Peso	Crehana		Creatividad y Negocios		Captura E-Learning	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Experiencia y reconocimiento	0,1	4	0,4	2	0,2	4	0,4
Allianzas estratégicas	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Innovación en procesos	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Capacidad tecnológica	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Retención de clientes	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Finanzas	0,15	3	0,45	2	0,3	4	0,6
Participación en el mercado	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
TOTAL	1,00		3,6		2,45		3,45

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia

1.4 Plan estratégico de la empresa

1.4.1 Visión

Para el 2026, ser líderes en formación creativa mediante e-Learning, reconocida por contar con una metodología innovadora y calidad de servicio.

1.4.2 Misión

Brindar soluciones efectivas mediante e-Learning a estudiantes de los primeros ciclos de la modalidad de personas que trabajan, mediante cursos y talleres.

1.4.3 Objetivo estratégico

Elaborar y ejecutar el plan de negocio, aprovechando las herramientas tecnológicas, las tendencias actuales, la metodología E-learning y alianzas con universidades.

1.4.4 Objetivos específicos

- Aprovechar la globalización del E-learning para incrementar un 15% las asociaciones con universidades en el primer semestre del 2022.
- Brindaremos talleres de forma gratuita para promocionar la marca y aumentar nuestra demanda en un 35% durante el año 2021 y 2022.
- Incorporar nuevas funcionalidades en el segundo bimestre del 2022 para medir la satisfacción de nuestros estudiantes y mejorar la calidad de nuestro servicio.

- Aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas a bajo precio que brindan mayor beneficio y poder disminuir 10% los costos.
- Incrementar un 25% las alianzas con nuevos competidores durante el 2022.
- Implementar un programa de capacitación en el último trimestre del 2022 dirigido a docentes en las universidades para incrementar un 10% las ventas.

1.4.5 Estrategia del negocio

Se plantea como estrategia para alcanzar los objetivos marcar una diferencia en la calidad de enseñanza con la implementación de nuevas herramientas tecnológicas, manteniendo la vanguardia del mercado y brindando las mejores alternativas de aprendizaje acorde a la demanda actual que existe en nuestro país.

1.4.6 Ventaja competitiva

De acuerdo a (Porter 2007 p. 546) la ventaja competitiva es de gran importancia y tiene un valor fundamental para que una organización pueda otorgar a sus clientes. Asimismo, conforme al valor está relacionado a lo que las personas están dispuestas a costear en base a ciertos beneficios y precios que se pueda ofrecer a diferencia de la competencia.

En ese sentido definimos los siguientes aspectos como fuentes generadoras de nuestra ventaja competitiva:

- Excelencia docente: Profesores con un historial académico sobresaliente.
- Asistencia en tiempo real: Se plantea la implementación de un chat virtual el cual estará disponible por nuestra página WEB, ya que se considera necesario el interactuar con los estudiantes en el caso tengan algún inconveniente, ya que los principales motivos por los cuales los alumnos no deciden continuar son por falta de atención ante alguna consulta o incidencia.
- Consistencia del producto: Con referencia al material de estudio digital se entregará en PDF todo lo referente al curso; al culminar se otorgará un certificado de participación, mediante el cual se detalla su participación en un 100% de forma satisfactoria.
- Alianzas estratégicas con universidades.
- Experiencia en gestión de plataformas educativas y atención al cliente.
- Flexibilidad de adaptación: Ante la aparición constante de nuevas herramientas tecnológicas

2. Plan de Marketing

2.1 *Objetivos de marketing*

2.1.1 *Objetivos cualitativos*

- Posicionarnos en la mente de los estudiantes como una Academia digital de calidad y gran impacto.
- Crear diversas campañas para captación de estudiantes por redes sociales.
- Lograr penetrar en el mercado como una Academia Digital de confianza.
- Implementar a nuestras promociones tecnologías de última generación.

2.1.2 *Objetivos cuantitativos*

- Alcanzar 200 estudiantes matriculados en los primeros 30 días.
- Incrementar un 10% anual respecto a las ventas mensuales.
- Lograr calificaciones superiores de 9 y 10 (promotores) en las encuestas de Net Promoter Score.

2.2 *Marketing Mix*

2.2.1 *Descripción de servicio*

Creatividad y Negocios es una Academia Digital que permitirá llevar cursos de forma interactiva con constante comunicación.

- Publicar periódicamente pequeños cortos del curso.

- Publicación y envío por correo, de videos tutoriales a todos los estudiantes para el manejo de las plataformas.
- Poner a disposición los cursos mediante dispositivos móviles.
- Actualizaciones constantes de los cursos
- Los cursos estarán complementados por material físico como PDF, aplicaciones, link de referencias y más.
- Adecuada investigación y convocatoria de docentes.
- Implementación de un chat Bot para la atención permanente y para casos especiales se contará con personal listo para la atención.
- Encuestas permanentes para clientes frecuentes.

Figura 8

Imagotipo



Nota. Slogan: Sé tú versión más creativa.

2.2.2 Estrategia de precio

El valor para nuestros cursos han sido calculados en referencias a mejorar la oferta actual de nuestra competencia.

Figura 9

Cuadro comparativo de precios

Creatividad y Negocios	Crehana	Captura E-Learning	Platzi
S/ 45.00	S/ 140.00	S/ 100.00	S/ 40.00
Por curso	Promedio por curso	Promedio por curso	Promedio por membresía

Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Estrategia de distribución de plaza

Para el acceso a los cursos podrán realizarlo mediante una plataforma e-learning, la cual tendrá la posibilidad de acceder sin problemas mediante un equipo de escritorio, móvil o Tablet.

- Mediante nuestra plataforma e-learning tendremos la disponibilidad de los cursos para las personas que hablen español.
- Para los temas de acceso a la plataforma, nuestros clientes deberán registrarse con su cuenta de correo de Google o Facebook.

2.2.4 Estrategia de promoción

En Creatividad y Negocios nos enfocaremos en promocionar la marca mediante una página WEB y por los diferentes canales digitales que tenemos a nuestra disposición. Para ello crearemos una cuenta para cada canal, con el fin de mantener un orden y por medidas de seguridad, entre las diferentes redes sociales se utilizarán Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Instagram.

Ahora bien, al utilizar las redes podemos intercambiar todo tipo de información de una más ágil y sencilla, sin necesidad de estar en una

misma zona geográfica, en ese sentido, en Creatividad y Negocios apostamos por tener actividad constante por redes sociales, ya que esto nos ayudará a relacionarnos con nuestros posibles consumidores a tiempo real. Asimismo, debemos tener en cuenta que el contenido visual debe tener información puntual y necesaria para atraer a nuestros posibles consumidores.

Los primordiales fines del uso de redes sociales son los próximos:

- Equilibrar nuestro grupo de seguidores constantemente.
- Aumentar seguidores que nos sigan constantemente durante nuestras publicaciones.
- Producir tráfico
- Elaborar contenido beneficioso para los clientes.
- Dar a conocer nuestra página web.
- Difundir promociones y costos vigentes
- Producir ventas
- Hacer notar el crecimiento profesional para con la marca.

Debido al constante crecimiento tecnológico nos abre las puertas hacia un mundo globalizado mediante el cual podemos dar a conocer los diferentes beneficios que podrían obtener al llevar el curso, de la misma. En ese sentido, podemos promocionar la marca mediante el efecto del Marketing de boca a boca, sugerencias y más, lo cuales podrán ser medidos mediante diferentes indicadores para que nos puedan ayudar a medir el rendimiento del proyecto.

Por otro lado, se iniciará una publicidad pagada mediante Facebook, Instagram y demás plataformas.

Asimismo, se programará las publicidades mediante banners y mediante posicionamiento de buscadores, cuya finalidad es que nuestra marca pueda aparecer a nuestro público objetivo al momento de la navegación en línea.

Figura 10

Costo de marketing

N°	Categorías	Total Año 1 (S/)	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22
1	Redes sociales	1200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	Gastos de patrocinio	600	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
3	Publicidad en línea	4200	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
	Total	6000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500

Fuente: Elaboración propia

2.2.5 Estrategia de servicio al cliente

El cliente obtendrá al registrar la compra del servicio son:

- Ejecuta una evaluación de lo cual sospecha y siente el consumidor.
- Remueve el componente “adivinar” o “suponer” del trabajo usual del análisis de mercado.
- Recoge información a profundidad, no sólo cuantitativos.
- Ejecuta mediciones del estímulo ante un modelo sin necesidad de preguntar.
- Reconoce patrones de contestación causa-efecto El comprador recibirá obsequios y tips adecuados para la administración marketera de cada giro de comercio.

Al finalizar el servicio se va a tener presente los registros apropiados para después hacer un seguimiento en casos posteriores el comprador quiera cambiar cualquier asunto en particular, o integrar nuevos productos en sus plataformas digitales.

2.2.6 Estrategia de posicionamiento

Consideramos las siguientes estrategias de posicionamiento:

- Promover un clima organizacional enfocado al buen trato de todo el personal, esto con el fin de tener un mejor resultado en las ventas que puedan efectuarse.
- Priorizar el bienestar de los colaboradores, ya que son el pilar y punto clave para la dirección y publicidad hacia nuestros posibles consumidores.
- Debemos tener mapeado cada una de sus experiencias y/o habilidades en conjunto con posibles especialidades, con el fin de promover las oportunidades de desarrollo en la empresa.

Programar publicaciones de forma diaria enfocadas a nuestro público objetivo mediante las diferentes plataformas digitales.

3. Plan de Operaciones

3.1 *Objetivos de operaciones*

- Fijar una estrategia para afirmar nuestras propias alianzas estratégicas.
- Entablar procesos de atención al cliente para obtener un mejor grado de satisfacción al comprador.
- Conseguir sostenernos de manera competitiva, para poder resaltar a diferencia de otras academias y plataformas digitales.
- Evaluar la utilización de diferentes plataformas y herramientas tecnológicas, con la intención de minimizar ciertos precios, sin disminuir la calidad educativa.

3.2 *Actividades previas al inicio de la producción*

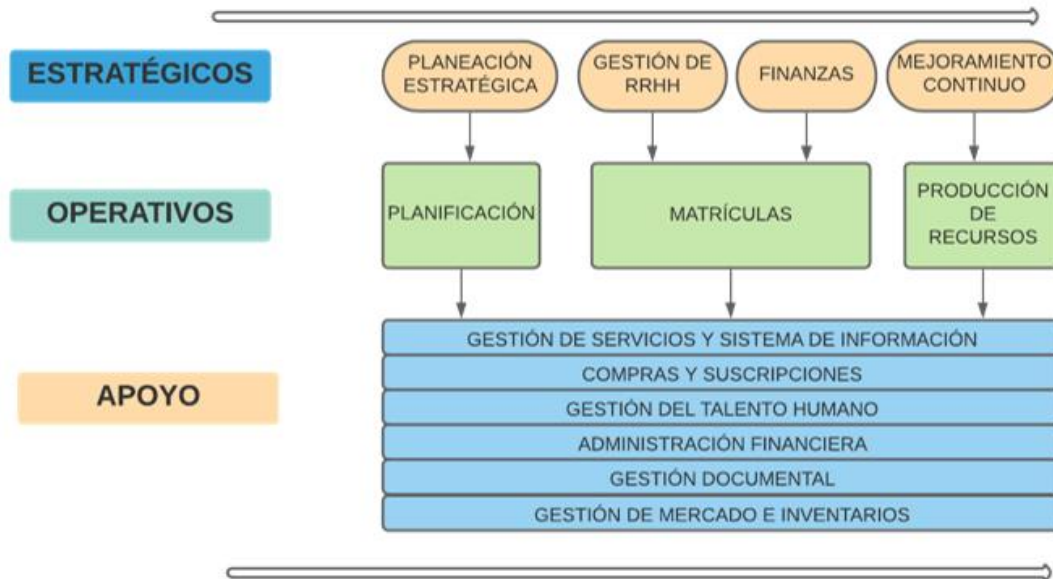
Se considera lo siguiente:

- Propuesta del servicio: Como empresa Creatividad y Negocios se encargará de promover el aprendizaje E-learning en universidades, con cursos para desarrollar el pensamiento creativo, el proceso se realiza de la siguiente forma: Contactar con las universidades ofreciendo nuestros cursos disponibles y la propuesta de precios por servicio.
- Crear curso a solicitud: También se consulta en caso requieran la creación de un curso de acuerdo a sus necesidades para la implementación y propuesta.
- Aspectos técnicos: Como solo brindaremos un servicio se considera el nombre y un símbolo referencial asociado a la marca del servicio.

3.3 Proceso de producción del servicio

Figura 11

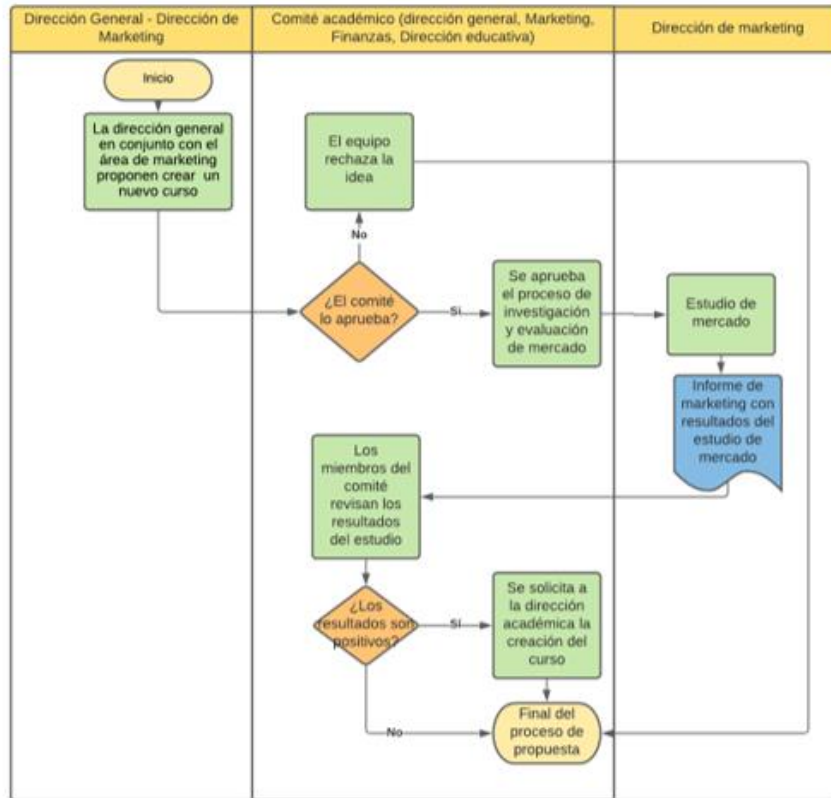
Mapa de procesos de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Figura 12

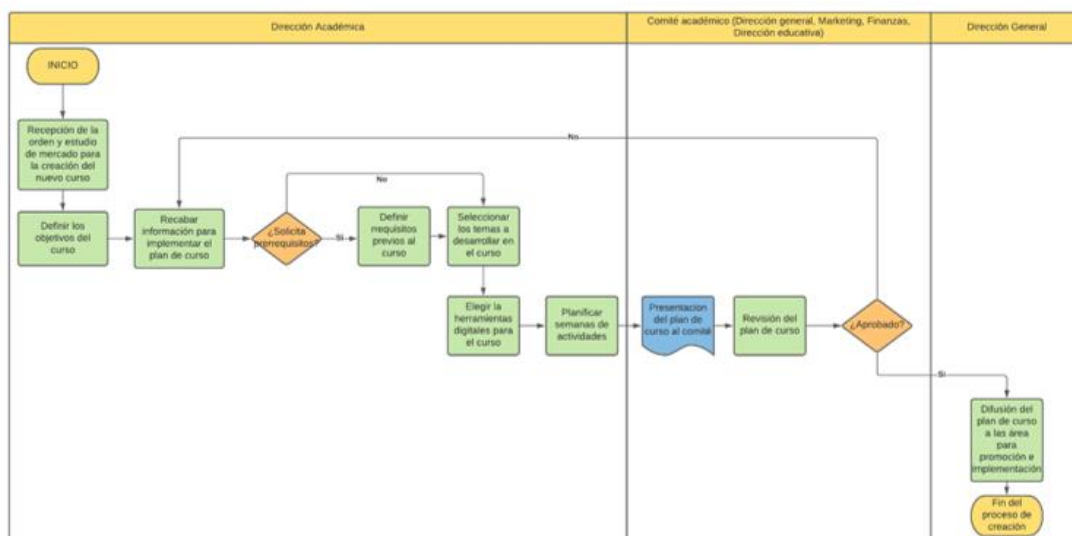
Proceso para la propuesta de cursos



Fuente: Elaboración propia

Figura 13

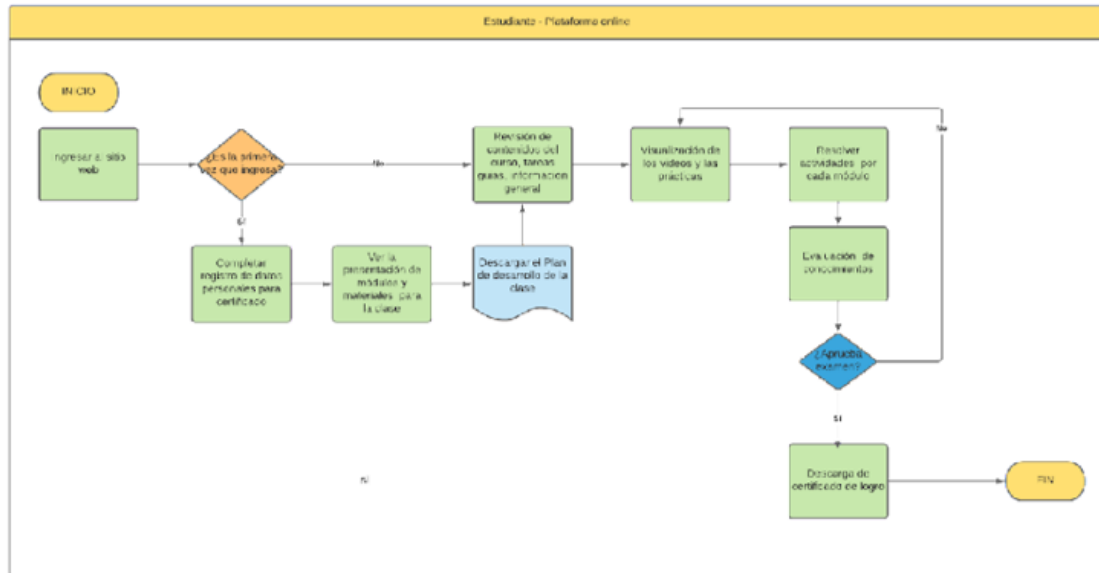
Flujograma de proceso para la creación de cursos



Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Flujograma de proceso de desarrollo del curso



Fuente: Elaboración propia

4. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

4.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Al ser un plan de negocio que recién se implementará realizaremos un proceso de selección de forma externa, por ello, se realizará un perfil de los puestos a cubrir que pueda tener las habilidades y aptitudes necesarias para ocupar un puesto.

En ese sentido, se publicarán las oportunidades de trabajo mediante diferentes bolsas de trabajo que tengan un alto reconocimiento en Perú como es Laborum, Bumeran y CompuTrabajo.

Por otro lado, las programaciones de entrevistas y las evaluaciones psicológicas se darán de forma virtual, para lo cual podremos utilizar Meet, Zoom o Microsoft Teams. Una vez culminado dicho proceso, las personas que han sido seleccionadas realizarán la firma de su contrato bajo todos los criterios legales existentes a la fecha.

4.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Iniciaremos con reunir a todo el personal que ha sido seleccionado, posterior a ello, la bienvenida e inducción será dada por el Gerente General, el cual, brindará pautas de los objetivos a lograr, la estructura organizacional, entre otros; finalmente se dará por concluido con una dinámica entre todos los colaboradores para promover la integración.

Formación: Se brindarán las pautas de herramientas tecnológicas, accesos a la plataforma y habilidades blandas para el personal en base a las funciones y/o

actividades, cabe precisar que, se realizarán las veces que puedan ser necesarias, con el fin de llegar a los objetivos propuestos.

Evaluación de desempeño: Para medir el rendimiento de los colaboradores se utilizarán los indicadores previamente detallados en el Plan de Operaciones, los cuales deberán ser realizados por el jefe a cargo, con el fin de cumplir los objetivos.

4.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- Otorgar bonificaciones por cumplimiento de objetivos.
- Brindar cursos para la mejora profesional.
- Actividades de integración familiar.
- Cuponerías de descuento en los principales centros comerciales.
- Bonos por asistencia perfecta.

4.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones

Se considerarán acorde a la legislación vigente.

Se considera lo siguiente:

- Para los cargos administrativos se considera un sueldo fijo acorde al puesto.
- Contarán con los beneficios a los que la ley asiste.
- Si tenemos mayor rentabilidad se plantea la posibilidad de otorgar bonos.
- Otorgar un aumento de sueldo del 5% de acuerdo a la experiencia y rendimiento.
- El abono de los salarios se efectuará el día 25 de forma mensual.

5. Plan financiero

A continuación, procedemos a detallar los aspectos financieros que son requeridos para la implementación del plan de negocios:

5.1 *Historia financiera de la empresa*

Creatividad y Negocios al ser un proyecto nuevo no contaría con antecedentes financieros.

5.2 *Datos, supuestos y políticas económicas y financieras*

- Tipo de cambio de dólar S/4.02, siendo volátil por la situación política actual.
- Evaluación financiera mediante ratios, para analizar el rendimiento del plan.
- Al no contar con un historial o datos precedentes, se plantea la elaboración de proyecciones de ventas, con el fin de conocer el tiempo en el cual podremos conseguir una rentabilidad.
- El abono del sueldo a nuestros colaboradores se efectuará los 25 de cada mes.

5.3 *Plan de ventas de la empresa*

Mediante la figura 14 podemos ver la proyección de ventas mensual del proyecto Creatividad y Negocios para el primer año, hemos podido calcular un crecimiento de 3% mensual en la cantidad de ventas y con esta información pasamos a elaborar el proyectado para los siguientes 5 años.

Figura 15

Proyección de ventas mensuales durante el primer año

Nombre del Curso	2022												Año 1 Total
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Pensamiento Creativo	95	98	101	104	107	110	113	117	120	124	128	132	1.348
Resolución de conflictos	105	108	111	115	118	122	125	129	133	137	141	145	1.490
Cómo ganar amigos e	115	118	122	126	129	133	137	141	146	150	155	159	1.632

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Proyección de ventas mensuales del total de cursos

Nombre del Curso	2022												Año 1 Total
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Cursos	315	324	334	344	355	365	376	387	399	411	423	436	4.470

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Proyección de ventas para los primeros 5 años

Nombre del Curso	2022	36%	36%	36%	36%	Cantidad Total
		2023	2024	2025	2026	
Cursos	4.470	6.080	8.269	11.245	15.294	45.358

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Plan de ventas por curso

Información	Nombre del Curso	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Total
Volumen	Pensamiento Creativo	95	98	101	104	107	110	113	117	120	124	128	132	1.348
Volumen	Resolución de conflictos	105	108	111	115	118	122	125	129	133	137	141	145	1.490
Volumen	Cómo ganar amigos e	115	118	122	126	129	133	137	141	146	150	155	159	1.632
P. Unitario	Pensamiento Creativo	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00
P. Unitario	Resolución de conflictos	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00
P. Unitario	Cómo ganar amigos e	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00
Rentabilidad		0,66												
C. Unitario	Pensamiento Creativo	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00
C. Unitario	Resolución de Conflictos	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00
C. Unitario	Cómo ganar amigos e	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00
Venta	Pensamiento Creativo	S/ 4.275,00	S/ 4.403,25	S/ 4.535,35	S/ 4.671,41	S/ 4.811,55	S/ 4.955,90	S/ 5.104,57	S/ 5.257,71	S/ 5.415,44	S/ 5.577,91	S/ 5.745,24	S/ 5.917,60	S/ 60.670,93
Venta	Resolución de Conflictos	S/ 4.725,00	S/ 4.866,75	S/ 5.012,75	S/ 5.163,14	S/ 5.318,03	S/ 5.477,57	S/ 5.641,90	S/ 5.811,15	S/ 5.985,49	S/ 6.165,05	S/ 6.350,00	S/ 6.540,51	S/ 67.057,34
Venta	Cómo ganar amigos e	S/ 5.175,00	S/ 5.330,25	S/ 5.490,16	S/ 5.654,86	S/ 5.824,51	S/ 5.999,24	S/ 6.179,22	S/ 6.364,60	S/ 6.555,54	S/ 6.752,20	S/ 6.954,77	S/ 7.169,41	S/ 73.443,75
C. Venta	Pensamiento Creativo	S/ 1.425,00	S/ 1.467,75	S/ 1.511,78	S/ 1.557,14	S/ 1.603,85	S/ 1.651,97	S/ 1.701,52	S/ 1.752,57	S/ 1.805,15	S/ 1.859,30	S/ 1.915,08	S/ 1.972,53	S/ 20.223,64
C. Venta	Resolución de Conflictos	S/ 1.575,00	S/ 1.622,25	S/ 1.670,92	S/ 1.721,05	S/ 1.772,68	S/ 1.825,86	S/ 1.880,63	S/ 1.937,05	S/ 1.995,16	S/ 2.055,02	S/ 2.116,67	S/ 2.180,17	S/ 22.352,45
C. Venta	Cómo ganar amigos e	S/ 1.725,00	S/ 1.776,75	S/ 1.830,05	S/ 1.884,95	S/ 1.941,50	S/ 1.999,75	S/ 2.059,74	S/ 2.121,53	S/ 2.185,18	S/ 2.250,73	S/ 2.318,26	S/ 2.387,80	S/ 24.481,25
U. Bruta	Pensamiento Creativo	S/ 2.850,00	S/ 2.935,50	S/ 3.023,57	S/ 3.114,27	S/ 3.207,70	S/ 3.303,93	S/ 3.403,05	S/ 3.505,14	S/ 3.610,29	S/ 3.718,60	S/ 3.830,16	S/ 3.945,07	S/ 40.447,28
U. Bruta	Resolución de Conflictos	S/ 3.150,00	S/ 3.244,50	S/ 3.341,84	S/ 3.442,09	S/ 3.545,35	S/ 3.651,71	S/ 3.761,26	S/ 3.874,10	S/ 3.990,33	S/ 4.110,04	S/ 4.233,34	S/ 4.360,34	S/ 44.704,89
U. Bruta	Cómo ganar amigos e	S/ 3.450,00	S/ 3.553,50	S/ 3.660,11	S/ 3.769,91	S/ 3.883,01	S/ 3.999,50	S/ 4.119,48	S/ 4.243,06	S/ 4.370,36	S/ 4.501,47	S/ 4.636,51	S/ 4.775,61	S/ 48.962,50

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Plan de ventas de cursos

Información	Nombre del Curso	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Total
Volumen	Cursos	315	324	334	344	355	365	376	387	399	411	423	436	4.470
P. Unitario	Cursos	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00
C. Unitario	Cursos	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00	S/ 15,00
Ingreso	Cursos	S/ 14.175,00	S/ 14.600,25	S/ 15.038,26	S/ 15.489,41	S/ 15.954,09	S/ 16.432,72	S/ 16.925,69	S/ 17.433,46	S/ 17.956,47	S/ 18.495,16	S/ 19.050,01	S/ 19.621,52	S/ 201.172,02
C. Venta	Cursos	S/ 4.725,00	S/ 4.866,75	S/ 5.012,75	S/ 5.163,14	S/ 5.318,03	S/ 5.477,57	S/ 5.641,90	S/ 5.811,15	S/ 5.985,49	S/ 6.165,05	S/ 6.350,00	S/ 6.540,51	S/ 67.057,34
U. Bruta	Cursos	S/ 9.450,00	S/ 9.733,50	S/ 10.025,51	S/ 10.326,27	S/ 10.636,06	S/ 10.955,14	S/ 11.283,79	S/ 11.622,31	S/ 11.970,98	S/ 12.330,11	S/ 12.700,01	S/ 13.081,01	S/ 134.114,68

Fuente: Elaboración propia

5.4 Análisis de costos

A continuación, detallamos la información sobre los gastos administrativos y costos fijos y variables que serán necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Figura 20

Costos operativos

COSTOS FIJOS	Mensual		Anual	
Hosting	S/	100,00	S/	1.200,00
Internet	S/	150,00	S/	1.800,00
Almacenamiento en la nube	S/	27,00	S/	324,00
Suscripciones	S/	120,00	S/	1.440,00
Pago de Luz	S/	90,00	S/	1.080,00
Pago de Agua	S/	50,00	S/	600,00
Otros (pasajes, reuniones, etc.)	S/	150,00	S/	1.800,00
Total Mensual / Anual	S/	687,00	S/	8.244,00

COSTOS VARIABLES	Por frecuencia	Total venta anual (S/ 134,114.68)	
Docente (3% por venta)	3% por venta	S/	4.023,44
Servicios de edición y diseño	1000 por curso	S/	3.000,00
Total	S/	-	S/ 7.023,44

TOTAL	S/	-	S/	15.267,44
--------------	-----------	----------	-----------	------------------

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Gastos administrativos

COSTOS FIJOS	Mensual		Anual (14)	
Sueldos y salarios	S/	4.092,00	S/	57.288,00
Plan de datos	S/	280,00	S/	3.360,00
Total Mensual / Anual	S/	4.372,00	S/	60.648,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Costos de ventas

COSTOS VARIABLES	Por frecuencia	Total venta anual (S/ 134,114.68)	
Pasarela de Pagos (3,99%)	S/	-	5.351,18
Publicidad	S/	-	670,95
Bonificaciones (3%)	S/	-	4.023,44
Mantenimiento de la página WEB	S/	-	600,00
Total Mensual / Anual	S/	-	S/ 10.645,57

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Planilla mensual de remuneraciones

PLANILLA DE REMUNERACIONES MENSUAL

ORDEN	CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO U OCUPACIÓN	ASIGNACIÓN FAMILIAR	INGRESOS DEL TRABAJADOR			TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA	RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR						REMUNERACIÓN NETA	APORTACIONES DE EMPLEADOR			
					SUELDO BÁSICO	ASIGNACIÓN FAMILIAR	OTROS		SIP / OMP	SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES - AFP						TOTAL DESCUENTO	SALUD	ICR	TOTAL APORTES
										AFP	APORTE OBLIGATORIO	CONTRIBUCIÓN SUPLENTE	PRIMA DE SEGURO	PRIMA DE SEGURO					
01	454 274 14	Celestino Romero Lavado	GERENTE	SI	93,00	93,00		1.023,00	NO	-	PRIMA A	1,02,20	16,37	17,80	136,47	886,53	92,07	12,09	104,16
02	454 274 15	Antonio De Beza Cuevas	DIRECTOR ACADÉMICA	SI	93,00	93,00		1.023,00	SI	132,99		-	-	-	132,99	890,01	92,07	12,09	104,16
03	454 274 16	Diego Wlivan Barahona	DIRECTOR DE MARKETING	SI	93,00	93,00		1.023,00	NO	-	INTEGRA	1,02,20	15,86	17,80	135,96	887,04	92,07	12,09	104,16
04	454 274 17	Erwin Najar Vargas	DIRECTOR DE RRHH	SI	93,00	93,00		1.023,00	NO	-	PRIMA A	1,02,20	16,37	17,80	136,47	886,53	92,07	12,09	104,16
TOTALES S/:					3.720,00	372,00	-	4.092,00		132,99		306,90	48,29	51,40	541,88	3.550,12	368,28	50,74	419,02

Fuente: Elaboración propia

5.5 Punto de equilibrio de la empresa

Figura 24

Cálculo del punto de equilibrio

<u>CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</u>		
TOTAL COSTOS FIJOS	S/	68.892,00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		66,67%
PUNTO DE EQUILIBRIO (UM)	S/	103.338,00
PUNTO DE EQUILIBRIO (UF)		2.296,40

Fuente: Elaboración propia

5.6 *Inversión inicial*

Para la apertura y funcionamiento de nuestra academia digital, se tuvo que realizar la inversión de S/ 12,000.00. A continuación, detallamos los gastos a realizar.

Figura 25

Detalle de gastos de equipos, muebles y enseres

EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES				
Concepto	Cantidad	P. Unitario (S/)	TOTAL (S/)	DEPRECIACIÓN
Escritorios	4	150	600	120
Modem router	4	80	320	64
Cámara HD	1	200	200	40
Micrófono	1	100	100	20
Monto total			S/1.220,00	S/244,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Detalle de gastos pre – operativos

Gastos preoperativos	Monto (S/)
SUNARP	
Búsqueda de nombre	6
Reserva de nombre	18
Registro de poderes	22
Inscripción de constitución de empresa	210
NOTARIA	
Minuta	180
INDECOPI	
Registro de la marca	590
Total	1,026

Fuente: Elaboración propia

5.7 Fuentes de financiamiento

Para cubrir monto total de la inversión inicial se están utilizando equipos propios equivalentes a S/ 8.000,00 y una aportación de montos iguales entre los cuatro socios fundadores de S/ 1000.00 cada uno.

5.8 Proyección de flujo de caja

Figura 27

Flujo de caja proyectado

RUBRO	Inversión					
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
A. INGRESOS						
VENTAS NETAS (P * Q)		201150	273600	372105	506025	688230
Cantidad de Unidades (Q)		4470	6080	8269	11245	15294
Precio Unitario (P)		45	45	45	45	45
TOTAL DE INGRESOS		201150	273600	372105	506025	688230
B. EGRESOS						
COSTOS DE OPERACIÓN						
Mantenimiento de página WEB		1500	1500	1500	1500	1500
Pago servicios basicos		220	230	240	240	300
Planilla sueldos administrativa		42000	42000	42000	42000	42000
Depreciacion		1200	1200	1200	1200	1200
Publicidad		4000	4000	4000	4000	4000
Costos de producción		67050	91200	124035	168675	229410
INVERSION (Activos Fijos	4000					
(Equipos y herramientas)	1220					
TOTAL DE EGRESOS	5220	115970	140130	172975	217615	278410
SALDO DE EFECTIVO	-4000	85180	133470	199130	288410	409820

Fuente: Elaboración propia

5.9 Análisis de rentabilidad

Figura 28

Análisis de rentabilidad VAN-TIR

VAN	S/281.136,82
TIR	21,86

Fuente: Elaboración propia

5.10 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Figura 29

Estado de ganancias y pérdidas de la empresa Creatividad y Negocios

CANTIDAD (Q)		4.470,00	
PRECIO VENTA UNITARIO (PU)	S/	45,00	
VENTAS NETAS (Q * PU)	S/	201.150,00	100,00%
<hr/>			
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	S/	67.050,00	33,33%
COSTO DE VENTAS (MOD+MPD+CIF)	S/	67.050,00	33,33%
<hr/>			
UTILIDAD BRUTA	S/	134.100,00	66,67%
<hr/>			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/	60.648,00	30,15%
GASTOS DE VENTAS	S/	10.650,83	5,29%
COSTOS OPERATIVOS	S/	71.298,83	35,45%
<hr/>			
UTILIDAD OPERATIVA	S/	62.801,17	31,22%
<hr/>			
GASTOS FINANCIEROS			0,00%
DEPRECIACION	S/	1.200,00	0,60%
OTROS GASTOS GENERALES	S/	1.200,00	0,60%
<hr/>			
PARTICIPACION DE UTILIDAD 10%	S/	6.160,12	3,06%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTO!	S/	61.601,17	30,62%
<hr/>			
IMPUESTO A LA RENTA 29%	S/	16.077,91	7,99%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/	55.441,05	27,56%
<hr/>			
UTILIDAD NETA	S/	39.363,15	19,57%

Fuente: Elaboración propia

5.11 Balance General proyectado de la empresa

Figura 30

Estado de ganancias y pérdidas de la empresa Creatividad y Negocios

CREATIVIDAD Y NEGOCIOS ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO AL 2022 EXPRESADO EN SOLES			
ACTIVO			PASIVO Y PATRIMONIO
ACTIVO CORRIENTE	S/.		PASIVO CORRIENTE
EFFECTIVO	12000,00		CUENTAS POR PAGAR
DEPÓSITOS BANCOS	-		DEUDA BANCARIO
CUENTAS POR COBRAR	-		OTRAS DEUDAS POR PAGAR
OTROS ACTIVOS POR COBRAR	-		
Total activo corriente	12000,00		Total Pasivo Corriente
			Total Pasivo no Corriente
			DEUDA BANCARIA A LARGO PLAZO
ACTIVO NO CORRIENTE			TOTAL PASIVO NO CORRIENTE
CUENTAS POR COBRAR	-		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	11580,00		PATRIMONIO
GASTOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	10650,00		UTILIDAD NETA
Total Activo no Corriente	22230,00		
			Total Patrimonio
			34230,00
TOTAL ACTIVO	34230,00		TOTAL PASIVO PATR.
			34230,00

Fuente: Elaboración propia

5.12 Análisis de sensibilidad y rentabilidad

Figura 31

Análisis de sensibilidad

S/281.136,82	1.970,00	2.470,00	2.970,00	3.470,00	3.970,00	4.470,00	4.970,00	5.470,00	5.970,00	6.470,00	6.970,00
47,5	222.975,59	235.816,21	248.656,82	261.497,43	274.338,05	287.178,66	300.019,28	312.859,89	325.700,50	338.541,12	351.381,73
47,0	222.443,04	235.148,49	247.853,94	260.559,39	273.264,84	285.970,29	298.675,74	311.381,19	324.086,64	336.792,09	349.497,54
46,5	221.910,50	234.480,78	247.051,07	259.621,35	272.191,64	284.761,92	297.332,21	309.902,49	322.472,78	335.043,07	347.613,35
46,0	221.377,95	233.813,07	246.248,19	258.683,31	271.118,43	283.553,55	295.988,67	308.423,80	320.858,92	333.294,04	345.729,16
45,5	220.845,40	233.145,36	245.445,31	257.745,27	270.045,23	282.345,18	294.645,14	306.945,10	319.245,05	331.545,01	343.844,97
45,0	220.312,85	232.477,65	244.642,44	256.807,23	268.972,02	281.136,82	293.301,61	305.466,40	317.631,19	329.795,98	341.960,78
44,5	219.780,31	231.809,93	243.839,56	255.869,19	267.898,82	279.928,45	291.958,07	303.987,70	316.017,33	328.046,96	340.076,59
44,0	219.247,76	231.142,22	243.036,69	254.931,15	266.825,61	278.720,08	290.614,54	302.509,00	314.403,47	326.297,93	338.192,39
43,5	218.715,21	230.474,51	242.233,81	253.993,11	265.752,41	277.511,71	289.271,01	301.030,31	312.789,60	324.548,90	336.308,20
43,0	218.182,66	229.806,80	241.430,93	253.055,07	264.679,20	276.303,34	287.927,47	299.551,61	311.175,74	322.799,88	334.424,01
42,5	217.650,12	229.139,09	240.628,06	252.117,03	263.606,00	275.094,97	286.583,94	298.072,91	309.561,88	321.050,85	332.539,82

Fuente: Elaboración propia

Figura 32

Análisis de rentabilidad

BENEFICIO / COSTO	INVERSION TOTAL / UTILIDAD MENSUAL		
INVERSION	S/	12.000,00	
UTILIDAD MENSUAL	S/	1.077,31	
B/C	S/	11,14 MESES	(Tiempo de recuperación de la inversión)

A partir del 11vo mes la ganancia es neta

Fuente: Elaboración propia

5.13 Descripción del equipo gerencial de la empresa

Figura 33

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

En el Plan Financiero proyectamos una venta anual de 4470 cursos, una inversión inicial requerida de S/ 12,000.00, punto de equilibrio de 2297 cursos vendidos, una utilidad neta de S/ 39,363.15, con un VAN de S/ 281,136.82 y TIR de 21,86.

Concluimos entonces que la empresa Creatividad y Negocios representa una idea de negocios adecuada, en un mundo cada vez más digitalizado donde la educación online tiene una mayor aceptación y demanda.

7. Recomendaciones

A pesar de contar con un buen planteamiento en el proceso del negocio, debemos considerar realizar un análisis de los comentarios recogidos de nuestros diversos canales (redes sociales, página web, etc.), con el fin de hacer mejoras constantes.

Bibliografía

- aulaPlaneta. (2021). *Siete tendencias educativas TIC para este 2021*.
<https://www.aulaplaneta.com/2021/01/11/recursos-tic/siete-tendencias-educativas-tic-para-este-2021/>
- Custodio Cumpa, Y. (2021). *Las actuales modalidades delictivas de los cibercrímenes en el delito de fraude informático. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74797/Custodio_CY-SD.pdf?sequence=1
- GESTIÓN. (2020). *El impacto de la crisis política*. <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/09/la-crisis-politica-agrava-la-crisis-economica.html/>
- Ledesma, D. (2020). *Beneficios medioambientales de la educación online*.
<https://www.iplacex.cl/blog/observatorio/beneficios-medioambientales-de-la-educaci%C3%B3n-online>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales*.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES
- Revista Economía. (2021). *Las tendencias que están marcando el e-learning en este 2021*.
<https://www.revistaeconomia.com/las-tendencias-que-estan-marcando-el-e-learning-en-este-2021/>