



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA FORMACIÓN
COMERCIAL INTEGRAL EN LIMA”**

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

Presentado por:

Sheyla Yovany Guevara Velásquez (0000-0003-3676-9498)

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 NEGOCIOS PARA LA EMPRESA FORMACIÓN COMERCIAL INTEGRAL EN LIMA"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100020229	Sheyla Yovany Guevara Velásquez

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	
		Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100020229	Sheyla Yovany Guevara Velásquez	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

Contenido

ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: DETALLES DE LA ORGANIZACION.....	3
1.1. ESTUDIOS DEL MEDIO.....	3
1.2. EXPLORACIÓN DE COMPRADORES	5
1.2.1. <i>Escrutinio de Clientes Locales</i>	5
1.3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	8
1.4. PROGRAMA NECESARIO DE LA ORGANIZACIÓN.....	11
1.4.1. <i>Visión</i>	12
1.4.2. <i>Misión</i>	12
1.4.3. <i>Objetivos estratégicos</i>	12
1.4.4. <i>Estrategia del negocio</i>	13
1.4.5. <i>Principios creadores de la diferenciación competitiva</i>	14
1.5. PLAN DE MARKETING	15
1.5.1. <i>Objetivos de marketing</i>	15
1.5.2. <i>Marketing mix</i>	15
1.5.3. <i>Detalle del bien o servicio</i>	15
1.5.4. <i>Estrategia de precio</i>	16
1.5.5. <i>Método de entrega</i>	17
1.5.6. <i>Estrategia de promoción</i>	18
1.5.7. <i>Política de atención al consumidor</i>	19
1.5.8. <i>Estrategia de posicionamiento</i>	20
1.6. PROGRAMA DE PROCEDIMIENTOS.....	21
1.6.1. <i>Propósito de Procedimientos</i>	21

1.6.2.	<i>Tareas anteriores al lanzamiento de la producción</i>	21
1.6.3.	<i>Desarrollo de creación del tangible e intangible</i>	22
1.7.	BOSQUEJO DEL ESQUEMA Y RÉGIMEN DE RRHH	23
1.7.1.	<i>Tácticas de incorporación, elección y trato del personal</i>	24
1.7.2.	<i>Tácticas de estímulo, formación y valoración del personal</i>	24
1.7.3.	<i>Estrategias de motivación y desarrollo del personal</i>	30
1.7.4.	<i>Procedimiento salarial de la organización</i>	32
1.8.	MODELO ECONÓMICO	34
1.8.1.	<i>Reseña monetaria de la organización</i>	34
1.8.2.	<i>Información, proyecciones y programas monetario</i>	35
1.8.3.	<i>Plan de ventas de la empresa</i>	36
1.8.4.	<i>Análisis de costos</i>	37
1.8.5.	<i>Punto de equilibrio de la empresa</i>	38
1.8.6.	<i>Transacción de ingredientes para la creación</i>	39
1.8.7.	<i>Inversión inicial</i>	40
1.8.8.	<i>Capital de trabajo</i>	41
1.8.9.	<i>Fuentes de financiamiento</i>	42
1.8.10.	<i>Supuesto de movimientos monetario</i>	43
1.8.11.	<i>Análisis de rentabilidad</i>	43
1.8.12.	<i>Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa</i>	44
1.8.13.	<i>Balance General proyectado de la empresa</i>	45
1.8.14.	<i>Evaluación de sensibilidad y contingencia de la organización</i>	47
1.9.	ESPECIFICACIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA COMPAÑÍA	48
	REFERENCIAS DE OTROS PLANES DE NEGOCIOS	49

índice de figuras

Figura 1	Número de trabajadores por empresa encuestada	5
Figura 2	Numero de vendedores en el área comercial por empresa.	6
Figura 3	Nro. de veces por año que se capacita a los vendedores.	6
Figura 4:	Interés de las empresas por capacitar a su personal comercial.	7
Figura 5:	Interés de empresas por cursos de ventas.	7
Figura 6:	Precio que las empresas estas dispuestas a pagar por cursos de capacitación en ventas.	8
Figura 7:	Plano de oficina.	22
Figura 8:	Esquema del proceso.	24
Figura 9	Punto de equilibrio	38
Figura 10	Flujo de Caja.	43

Índice de tablas

Tabla 1 Estrategia de precios	17
Tabla 2 Ciudades en Perú	17
Tabla 3 Tamaño de Mercado	35
Tabla 4 Plan de ventas	37
Tabla 5 Análisis de Costo	37
Tabla 6 Punto de Equilibrio	38
Tabla 7 Adquisición de Bienes	39
Tabla 8 Inversión inicial	40

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta propuesta de negocio tiene como objetivo principal, a partir de la pandemia COVID -19 convertir en tendencia las capacitaciones online, las mismas se ha vuelto un tema de necesidad pública, debido a los altos niveles de contagio que presenta la población en la actualidad. Así mismo el constante crecimiento de las cifras de contagio por temas de salud, representan una oportunidad de negocio para quien esté interesado en invertir en el mercado de las capacitaciones y activación de negocio con plataforma online.

La idea es ofrecer al consumidor de la Lima moderna una alternativa de tener acceso a esta nueva plataforma de consumir desde su home office, teniendo conocimiento de la importancia que aporta este nuevo método de herramienta, así como un precio acorde al mercado, favoreciendo la necesidad del consumidor.

BSC Digital (E.I.R.L.) dispone de servicios de consultoría en base a la acción para establecer y/o mejorar páginas web, perfección en búsqueda, empleo, elaboración de adjuntos de medios social como una de las acciones prioritarias que se desarrollan en el curso del contrato y ejecutarlas en las empresas. La empresa busca dar soporte a los empresarios que comprendan la relevancia del medio digital para sus empleados lo cual les permita permanecer en un medio de alta competitividad y en permanente innovación, ya que en esta época de pandemia las plataformas digitales son considerados de apoyo en todo lo relacionado con la era virtual, en la

actualidad es considerado el principal medio de comunicación. El mundo se encuentra en constante cambio, para los pequeños y medianos empresas lo que conlleva a la transformación de mejoras.

INTRODUCCION

BSC Digital (E.I.R.L.) se especializa en la capacitación de habilidades y desarrollo de competencias comerciales al personal de las PYMES. De esta manera nos convertimos en un aliado estratégico para ellas, al desarrollar modelos de servicios y ventas que les permitan incrementar sus ingresos y su participación en el mercado local, de forma que las Pymes logren mantenerse vigentes en el sector industrial al que pertenecen.

El modelo del negocio de BSC Digital (E.I.R.L.) consiste en ofrecer formadores especializados en ventas y servicios a las PYMES radicadas en Lima, al igual que brindar un acompañamiento personalizado que garantice la aplicación de las herramientas dadas durante la formación.

Los costos que involucran la formación del área comercial se componen de:

1. Salario del capacitador
2. Cartilla de capacitación
3. Inversión en capacitación constante de los formadores
4. Material publicitario

BSC Digital (E.I.R.L.) tiene como objetivo capacitar el personal del área comercial con la finalidad de incrementar el rendimiento, innovación y calidad de las PYMES, teniendo presente la importancia de esta área para las compañías y la gran amenaza que existe por la alta mortalidad de las empresas en Lima es necesario invertir en la actualización de técnicas para la atención del mercado, desarrollo de competencias y habilidades comerciales de toda la fuerza de ventas para lograr los resultados necesarios para mantenerse en el mercado de Hoy.

Con capacitaciones personalizadas y acompañamiento en la práctica comercial, BSC Digital (E.I.R.L.) busca ser un aliado para las pymes inicialmente en Lima y posteriormente atender todas las PYMES del país.

Servicios ofrecidos:

1. Capacitación del personal en el área comercial
2. Acompañamiento en tiempo real
3. Diagnóstico y suministro de planes de mejora del área comercial.

La oportunidad surge a partir de la necesidad de los empresarios PYMES por concentrarse en lo que realmente saben hacer, focalizando en ello la mayor parte de sus esfuerzos, permitiendo que Formación Comercial Integral fortalezca el área comercial de la empresa con estrategias innovadoras que permita lograr mejores resultados.

CAPITULO I: DETALLES DE LA ORGANIZACION

1.1. Estudios del medio

Actualmente en el sector PYMES no cuenta con proveedores de servicio especializado en formación personalizada de fuerzas de ventas, no obstante, esta capacitación la asumen los empleados especializados en RRHH. Esta situación genera una alta probabilidad de aceptación a BSC Digital (E.I.R.L.), este también ayudara a disminuir el índice de mortalidad de las PYMES, gracias a la constante capacitación y desarrollo de habilidades comerciales de los representantes de ventas.

Los beneficios de la capacitación comercial de las pymes son notables, y más si las herramientas brindadas le permiten mejorar el desempeño laboral y el crecimiento personal. Se pueden enumerar los siguientes beneficios:

1. Potencia la performance en la gestión de los colaboradores.
2. Estimula la labor de las divisiones de la corporación.
3. Inventa networking y facilita el ordenamiento de los objetivos de la corporación.
4. Muestra un progreso en el clima organizacional.
5. Fomenta el potencial corporativo.
6. Multiplica la realización de los colaboradores.

Del mismo modo, se debe mencionar que en la actualidad existen entidades públicas quienes tienen amplios programas de capacitación como:

1. Gerencia de ventas
2. Contratación
3. Competitividad
4. Internacionalización
5. Desarrollo del talento humano
6. Innovación, ciencia y tecnología
7. Entre otros.

También encontramos entidades quien por medio de su Crédito Empresarial para capital de trabajo y activos fijos también velan por la buena utilización de este, ofreciendo constantemente capacitaciones para acrecentar el rendimiento del negocio, siendo un factor innovador de las empresas.

1.2. Exploración de Compradores

1.2.1. Escrutinio de Clientes Locales

Se tomo una muestra aleatoria de 40 empresas para hacer una encuesta sobre la presente idea de negocio, su interés por capacitar a sus vendedores y el precio que estarían dispuestos a pagar por la asistencia a uno de nuestros cursos.

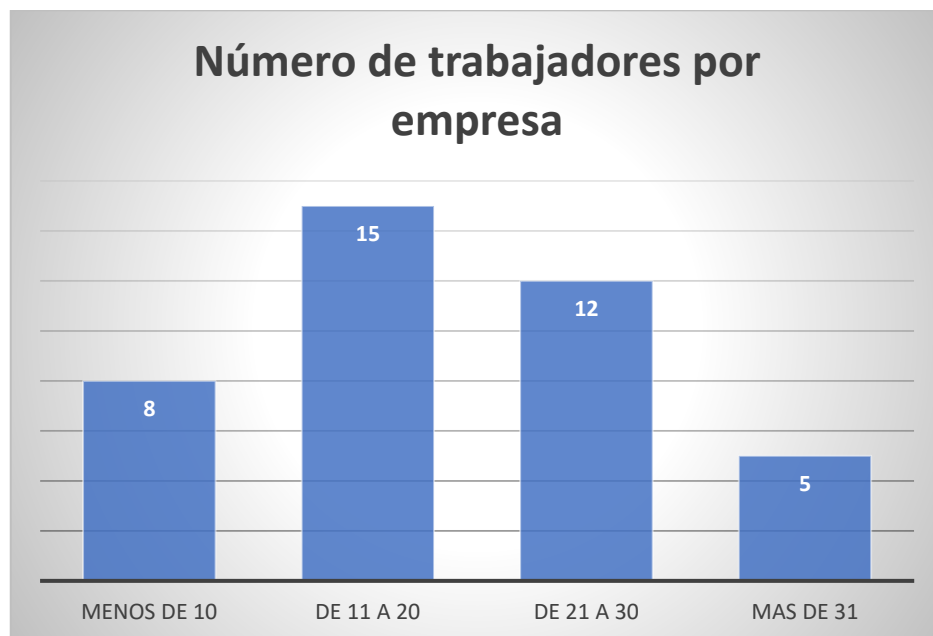


Figura 1 Número de trabajadores por empresa encuestada

Como vemos más de 20 empresas de un total de 40 encuestas tienen menos de 20 trabajadores.

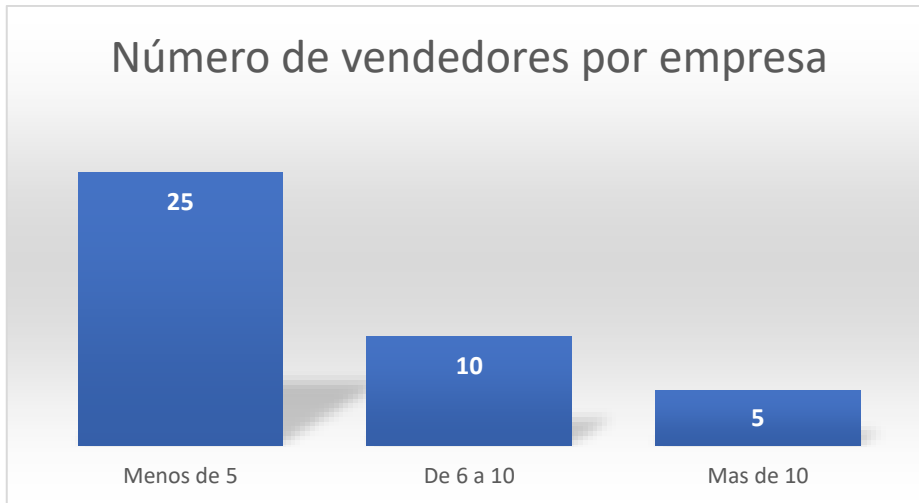


Figura 2 Numero de vendedores en el área comercial por empresa.

Podemos apreciar que la mayor parte de las empresas encuestadas tiene 5 o menos trabajadores.

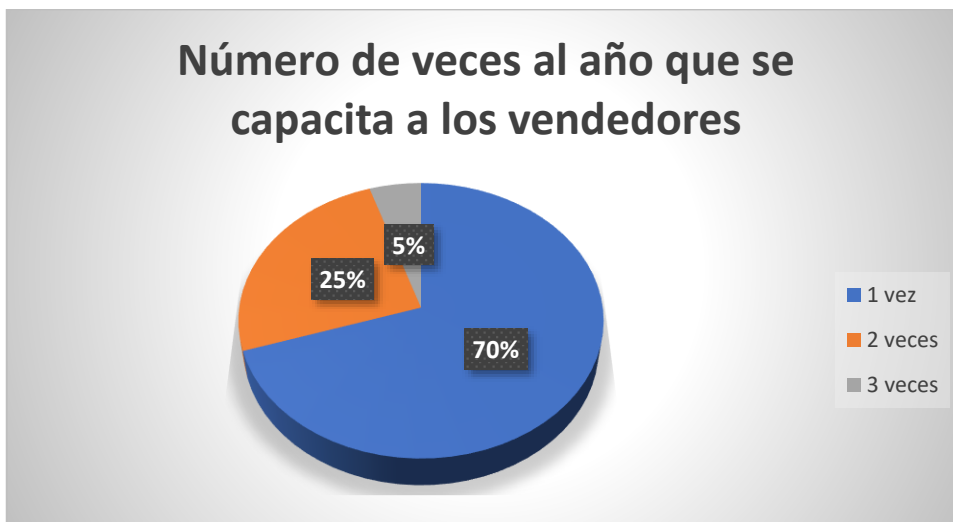


Figura 3 Nro. de veces por año que se capacita a los vendedores.

La mayoría de las empresas encuestadas capacita una vez al año a sus vendedores.

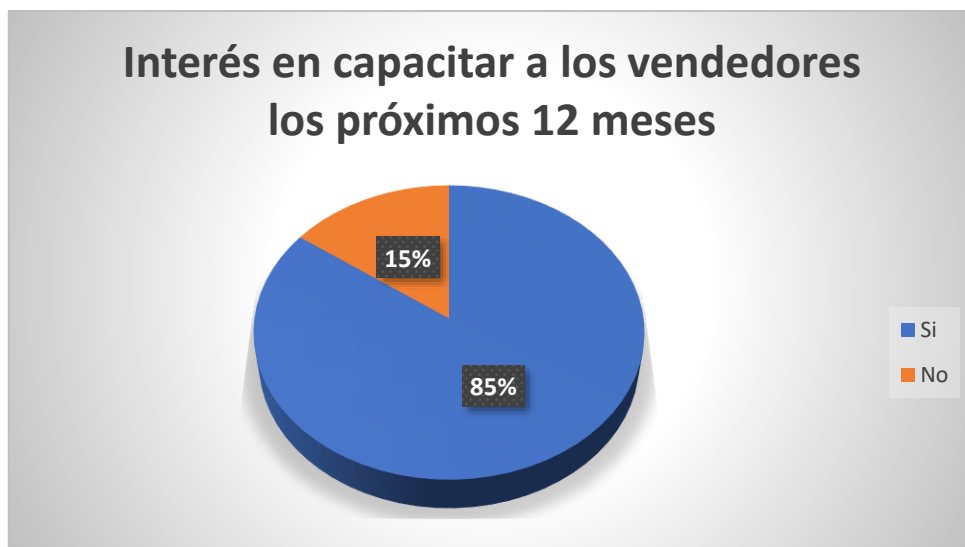


Figura 4: Interés de las empresas por capacitar a su personal comercial.

La mayor parte de las empresas encuestadas, un 85% estaría interesada en capacitar a su personal de ventas en los próximos 12 meses.

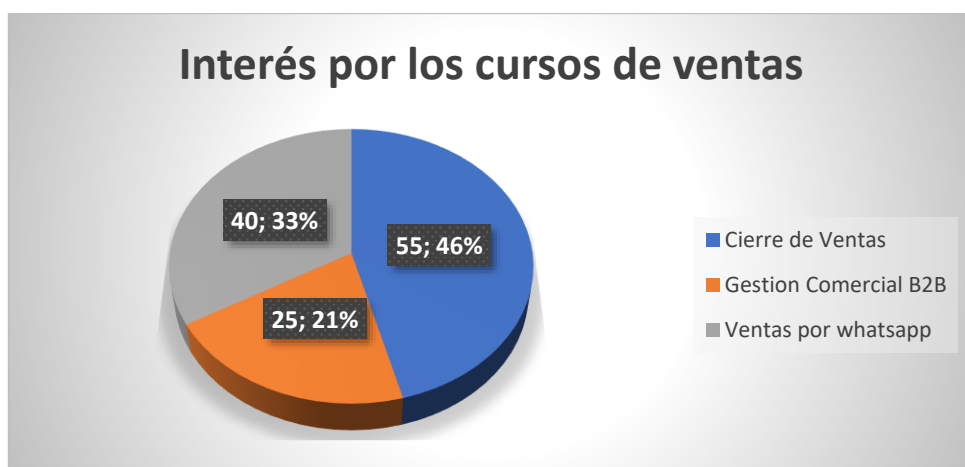


Figura 5: Interés de empresas por cursos de ventas.

Podemos apreciar en el gráfico que la mayor parte de las empresas encuestadas está interesada en el curso de cierre de venta, así como en el curso de ventas por WhatsApp.

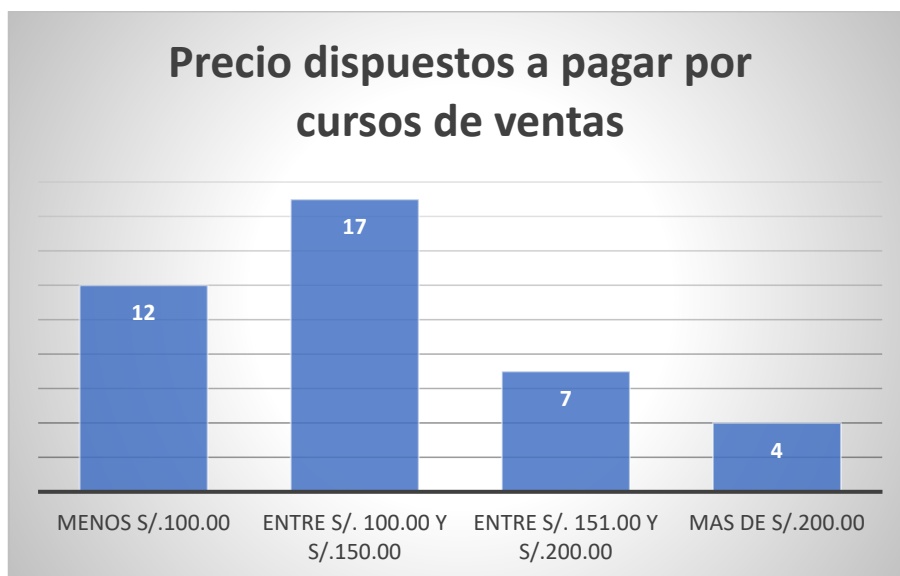


Figura 6: Precio que las empresas estas dispuestas a pagar por cursos de capacitación en ventas.

Como vemos la mayoría de las empresas está dispuesta a pagar entre S/.100.00 y S/.150.00 por cursos de ventas para el personal de ventas.

1.3. Análisis de la empresa

Dominio en el tratado de los clientes:

Los usuarios conformados por empresas Pyme cuyos gerentes, emprendedores buscan capacitarse para mejorar en habilidades de ventas ellos mismos, o capacitar a sus equipos comerciales. Cuando se trata de capacitar a un emprendedor o gerente el poder de negociación es bajo, porque solo se trata de una matrícula a uno o más de los cursos que ofrecemos, pero cuando se trata de capacitación grupal a la fuerza de ventas de una empresa generalmente el emprendedor busca descuentos porque el monto de inversión en capacitación es mayor, por lo cual buscará alternativas en el mercado que le brinden un buen servicio a un precio justo, se puede decir que el poder de negociación de los clientes es medio.

Potestad de acuerdo de los proveedores:

Los importantes suministradores que tenemos son nuestros capacitadores profesionales en ventas a quienes según sea el caso se les ofrece un pago por hora de capacitación o un porcentaje de los ingresos de la venta de los cursos que dictamos según el número de asistentes por curso. En general, se puede decir que su poder de negociación es bajo, nosotros como empresa podemos establecer las condiciones comerciales.

Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos que mejor se pueden identificar son capacitaciones para las fuerzas de ventas que se ofrecen en plataformas digitales como Crehana, Udemy y otros en formato de videos grabados, estos cursos generalmente son de corta duración con un buen precio, pero no son personalizados de acuerdo con la problemática de cada cliente, mientras que las capacitaciones y talleres que realizaremos son en vivo, por este motivo la amenaza de productos sustitutos es media.

Rivalidad entre sus competidores existentes:

No hay muchos competidores en el mercado peruano especializados en la capacitación de equipos de ventas, al hacer una búsqueda en Google encontramos las páginas web de las siguientes empresas.

<https://jpconsultoriaymentoria.com/entrenamientos-online>

<https://jccventas.com/>

<https://www.masventasperu.com/>

<https://www.crehana.com/pe/>

<https://peru.iniciativasempresariales.com/>

<https://www.senati.edu.pe/>

Por lo expuesto podemos concluir que la rivalidad de competidores es baja.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores:

Como ingreso de nuevos competidores se tiene a las empresas de capacitación en general que quieran desarrollar cursos para las áreas comerciales de las empresas. El ingreso de nuevos competidores lo limitaremos creando un modelo de negocio con una enseñanza personalizada, es decir con el desarrollo de cursos para áreas de ventas según el sector, así tendremos cursos para fuerzas de ventas en el sector seguro, bancario, etc.; con precios accesibles al mercado, horarios flexibles y plataforma interactiva que facilite la comunicación entre el estudiante y el docente, así como el posicionamiento de la marca de la empresa, de esta manera la amenaza de ingreso de nuevos competidores será baja.

1.4. Programa necesario de la organización

1.4.1. Visión

Consolidarnos al 2025 como una empresa altamente reconocida en el mercado por sus fuertes implicaciones en la formación integral comercial de las pymes ubicadas en Lima y el resto del país.

1.4.2. Misión

Realizar servicios de formación integral para las pymes, bajo el modelo de crecimiento y auto sostenibilidad, de este modo, nos presentamos como una empresa generadora de competitividad en las pymes peruanas.

1.4.3. Objetivos estratégicos

A continuación, enumeramos los propósitos estratégicos a corto, mediano y largo plazo:

Corto plazo:

1. Conseguir los recursos necesarios para iniciar el proyecto.
2. Abrir 30 clientes en la zona de Lima.
3. Recabar los ingresos propuestos en el balance financiero.
4. Mantener gastos fijos bajos.

Mediando plazo:

1. Conseguir el posicionamiento de liderazgo en la formación integral comercial de las pymes ubicadas en Lima.
2. Alcanzar números favorables propuesto en el simulador.

Largo plazo:

1. Habilitación de flamantes mercados.

2. Apertura de nuevos portafolios de negocio para mitigar riesgos.
3. Desarrollo de nuevos mercados para diversificar riesgos.

1.4.4. Estrategia del negocio

Buscando la mejor manera de penetrar el mercado para conseguir un buen volumen de clientes para la empresa desarrollaremos las siguientes estrategias las cuales permitirán obtener la satisfacción de usuarios y clientes.

Los clientes se ven motivados cuando se les habla del retorno de la inversión y que le puede generar ganancia, nuestra oferta de producto trasciende los servicios tradicionales de una capacitación donde solo se maneja por medio de una charla y plantean un mundo ideal, nosotros por medio de la capacitación y acompañamiento lograremos trascender en el seguimiento y consecución de logros de nuestros clientes.

1. Se diseñará un producto personalizado a cada pyme que requiera los servicios, especializado en técnicas de ventas y consecución de nuevos clientes.
2. Promoción y publicidad de la empresa por medio de publicaciones en los medios de comunicación locales.
3. Participar en las ferias y eventos que realiza la cámara de comercio.
4. Tener una página web interactiva donde se conozcan nuestro producto o servicio.

5. Presencia en las redes sociales.
6. Relaciones corporativas a través de gremios y asociaciones
7. Desayuno de trabajo con clientes potenciales.

Nuestra estrategia se basará en la diferenciación, nuestros cursos serán categorizados por sector e innovadores para que sea del gusto de nuestros clientes, se buscare que el alumno o participante asista un mínimo de horas y/o sesiones hasta lograr la certificación. Los profesores serán de reconocida trayectoria profesional de tal manera que el contenido que se imparta sea de valor para los clientes.

1.4.5. Principios creadores de la diferenciación competitiva

De acuerdo con (Barney & Clark, 2007, p. 132) las personas, según sea el caso. Las personas que aportan valor con sus habilidades y conocimientos, pero que es común encontrar en el mercado son fuente de paridad competitiva, es decir no crean un valor diferencial en la oferta de productos o servicios para el cliente si se le compara con la competencia. Cuando las personas en una organización aportan valor y es raro encontrar sus habilidades y conocimientos, pero es fácil de imitar por la competencia, entonces la empresa podrá crear una ventaja competitiva temporal con estas personas, pero si acaso una empresa quiere crear una ventaja similar pero que sea sostenida en el tiempo, entonces debe considerar captar personas o desarrollarlas de tal forma que sea raro encontrar sus conocimientos y habilidades, y a su vez sean difíciles de imitar.

De acuerdo con lo mencionado nuestra ventaja competitiva la lograremos con nuestros expositores, que serán cuidadosamente seleccionados, con los últimos conocimientos en gestión y tecnologías para equipos de ventas.

1.5. Plan de Marketing

1.5.1. Objetivos de marketing

1. Elaborar las estrategias de precios, distribución de servicio, lista productos de la empresa.
2. Diseñar una estrategia para realizar ventas online de producto

1.5.2. Marketing mix

Implementar para el 2025 una nueva línea de software.

Expandir nuestro modelo de negocio, incorporando modelos de capacitaciones.

Realizar campañas de marketing digital para incrementar la presencia de marca, trabajar en redes sociales.

Posicionar nuestra marca como la primera red de capacitación de ventas online.

1.5.3. Detalle del bien o servicio

Curso Cierre de ventas

En este curso se aplicará la metodología Inbound, en la cual se pone como centro al cliente permitiendo satisfacer sus necesidades, como segunda prioridad se pone a la empresa que provee el producto o servicio. De esta manera los agentes de ventas crearan una relación comercial más duradera.

Gestión Comercial B2B

La idea de este curso es entrenar a los ejecutivos comerciales en habilidades que le permita identificar el centro de compras de una organización, de tal forma que tengan una visión estratégica al momento de negociar con las diferentes partes involucradas en un proceso de venta corporativa.

Curso Ventas por WhatsApp

En este curso los participantes aprenderán a sacar el máximo provecho del whatsapp como canal de ventas. Aprenderán a captar prospectos y hacer que entren en un embudo de ventas. A organizar y brindar respuestas automáticas a las preguntas recurrentes de los clientes. A cerrar ventas on line y utilizar links de pago por whatsapp.

1.5.4.Estrategia de precio

Se ha diseñado la estrategia comercial con el objetivo de establecer precios de penetración de mercado, que básicamente consiste en fijar precios menores por los servicios que ofertamos, a fin de lograr posicionarnos de manera

rápida e inmediata en el mercado y aumentando la cantidad de captación de clientes.

Tabla 1 *Estrategia de precios*

Curso	Nro. De Horas	Precio
Cierre de ventas telefónicas	12	S/ 180.00
Gestión Comercial B2B	12	S/ 220.00
Ventas por WhatsApp	10	S/ 150.00

1.5.5. Método de entrega

Nuestra comercialización de servicios ofrecidos se realizará a través de un equipo de ejecutivos comerciales que se encargará de captar, fidelizar y comercializar los servicios de la consultoría. Para ello, los ejecutivos visitarán a los clientes de forma periódica, asesorando y diagnosticando la problemática que presentan las PYMES.

Asimismo, nuestros servicios se realizarán en la modalidad on line a público de las siguientes ciudades por ser las que mayor movimiento económico que tiene en el Perú.

Tabla 2 *Ciudades en Perú*

Ciudad
Lima

Arequipa
La Libertad
Huancayo
Lambayeque
Cuzco

Llegaremos al público de estas ciudades a través de diferentes campañas de Marketing Digital, que nos permite segmentar por ciudades a través de Facebook y Google Adwords.

1.5.6. Estrategia de promoción

La estrategia de nuestra publicidad tiene como objetivo dar a conocer nuestro servicio de formación como herramienta indispensable para todas las PYMES, de modo que esta se convierta en una necesidad para el área comercial y no lo vean como un requisito dentro de los procesos internos de la compañía.

Inicialmente se realizará publicidad por medio de las redes sociales y correos electrónicos empresariales, donde se publicará un volante virtual con un tema atractivo y que vaya justo a la necesidad que encontramos en el mercado, que es el posicionamiento de los productos y el incremento en ventas.

Tema central de la campaña: Una solución para tus ventas.

Con este volante virtual lograremos que muchas empresas y personas que frecuentan las redes sociales puedan conocer el nombre de nuestra empresa de servicios de formación y lograr así una ola de información con este plan inicial de publicidad los costos son mínimos. Más adelante podemos pensar en pautar en los clasificados de periódicos locales y en directorios comerciales. Adicionalmente realizaremos publicidad de la siguiente manera:

Publicidad BTL:

Volantes

Promoción de descuento por compra virtual.

Publicidad de estrategia virtual OTL:

Redes sociales

Catálogos virtuales



1.5.7. Política de atención al consumidor

Nuestra política en el servicio propuesta se fundamenta en los siguientes principios:

1. Existirá un email y número de teléfono para que los clientes puedan imponer sus reclamaciones, comentarios, peticiones, etc.
2. Las cotizaciones a los clientes se realizarán en un plazo máximo de 24 horas.
3. Se garantizará la confidencialidad de los datos obtenidos en la prestación del servicio, no revelándose a terceras entidades.
4. Los empleados atenderán a los clientes de forma respetuosa y atendiendo a sus necesidades reales.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Para el presente negocio se construirá una página web corporativa de la empresa, en la cual se creará contenido de calidad para su posicionamiento SEO en Google y poder captar más clientes prospectos. Las características de la página web a diseñar serían las siguientes.

Sera una web responsive design que se adaptara a dispositivos móviles y tablets.

1. Tendrá certificado SSL de seguridad.
2. Dominio: www.bsc-store.com
3. Hosting: De 80 Gb.

Incluirá un blog para publicitar diversas historias de los clientes

Posicionamiento SEO de la Página Web.

Es relevante considerar que un buen posicionamiento favorece la reanudación de la inversión de las acciones o estrategias SEO (que no

son muy costosas) con una valiosa calificación, en tanto que permite atraer más clientes y potencia la marca (Millan, 2008, p. 6) En conclusión, es esencial adquirir un destacado posicionamiento que la competencia y que los usuarios aprecien favorablemente el argumento de nuestra la página web (Inteco, 2009)

1.6. Programa de Procedimientos

1.6.1. Propósito de Procedimientos

Establecer canales informativos eficientes con las áreas involucradas de ventas y servicio al consumidor.

1.6.2. Tareas anteriores al lanzamiento de la producción

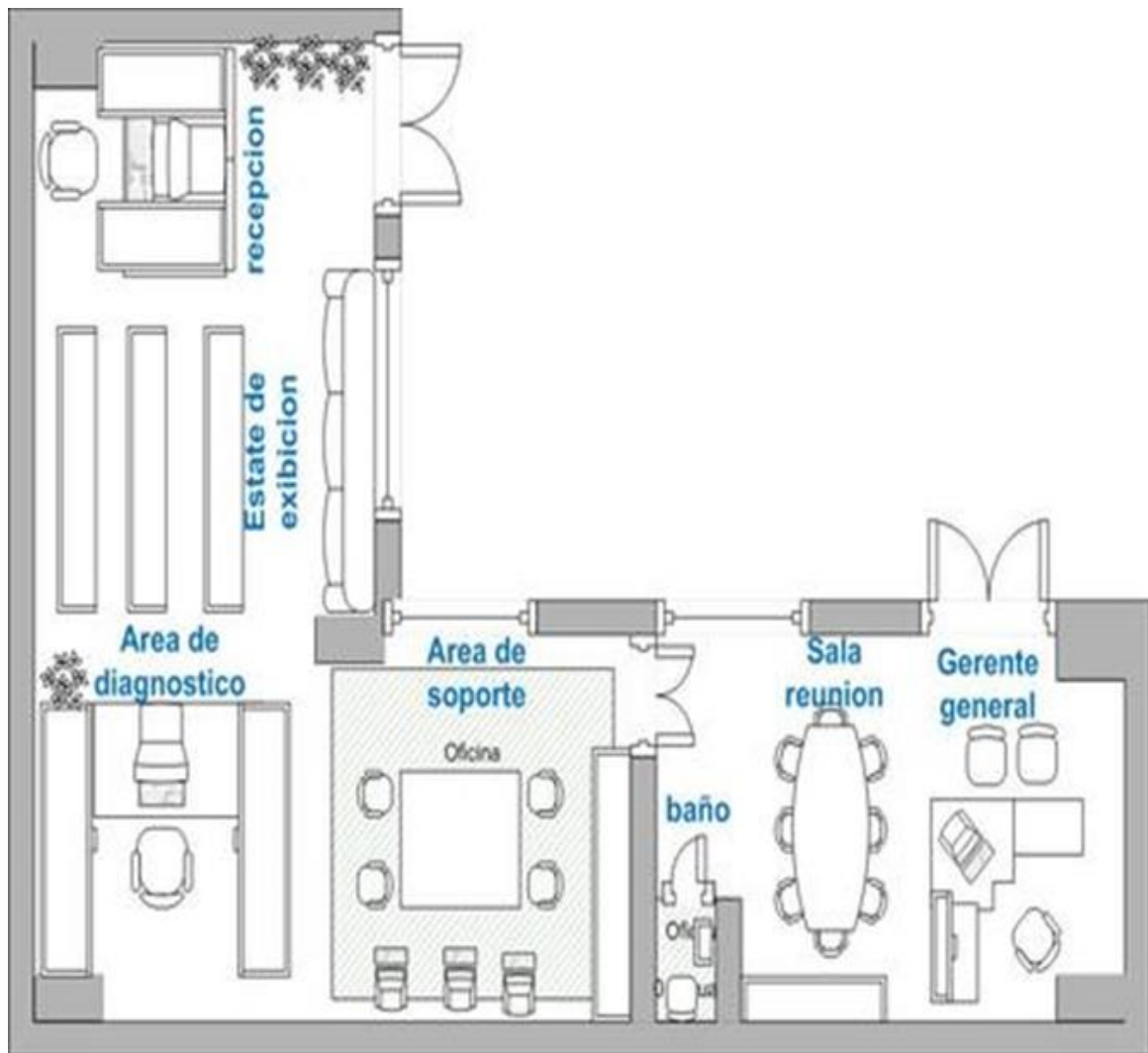


Figura 7: Plano de oficina.

1.6.3. Desarrollo de creación del tangible e intangible

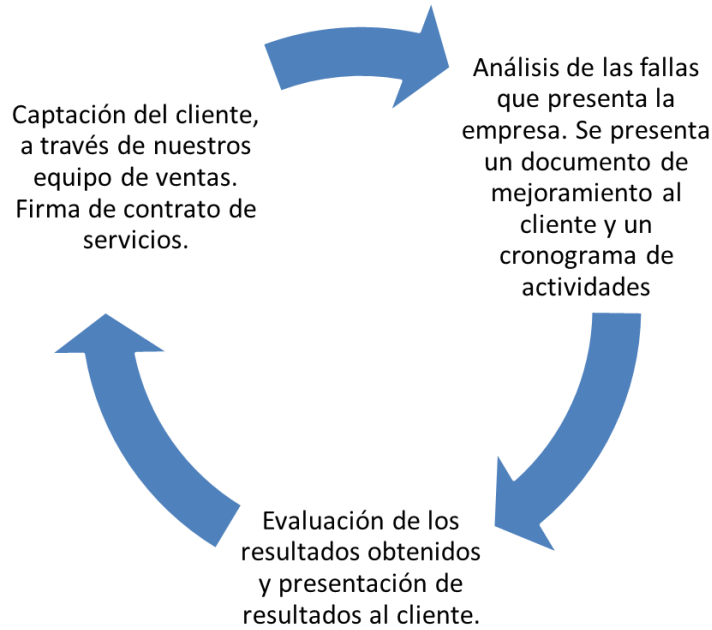


Figura 8 Esquema de creación

En primer lugar, la empresa captará a los clientes y realizará una negociación y firma de contrato, posteriormente se analizará el estado actual de la empresa, con el propósito de determinar las fallas que se encuentran, por último, se presenta un informe en el cual se estiman estrategias y cronograma de implementación de mejoras.

1.7. Bosquejo del esquema y régimen de RRHH

1.7.1. Tácticas de incorporación, elección y trato del personal

Descripción en los Puestos de Trabajo

Gerente: Esta posición es elegido por los socios fundadores, las funciones de cargo serán las siguientes:

1. Coordinar con los departamentos para asegurar la comunicación y cooperación de estos.
2. Implementar estrategias de mercadeo y ventas, con el objetivo de maximizar los beneficios de la comercializadora.
3. Analizar la evolución de los mercados para detectar nuevas oportunidades de negocio.
4. Participar activamente en la actividad de elección de colaboradores.
5. Capacitar y formar a la fuerza de ventas.

Jefe de proyecto: encargado de asesorar finanzas y requisitos legales de contabilidad a nuestros clientes.

Departamento de ventas: Se requerirán un ejecutivo de ventas y practicantes que tendrán las siguientes funciones:

1. Realizar el contacto y desarrollo de las negociaciones con empresas.
2. Desarrollar informes de posibles competencias en el sector.
3. Desarrollar informes sobre evolución de mercados.

Psicólogo: será el encargado de complementar las asesorías, realizando capacitaciones, acompañamientos, etc.

1.7.2. Tácticas de estímulo, formación y valoración del personal

El procedimiento en la evaluación y contratación del personal se apoyarán en los puntos siguientes:

1. Política de Transparencia: Se presentarán casos prácticos que el candidato debe resolver para conocer esta habilidad.
2. Política de Talento: En esta evaluación se aplicará el test de Kornell O'Brien, lo cual nos permitirá identificar su capacidad.

Para hacer eficiente la selección lo organizaremos en fases y se debe tener bastante claro el propósito a conseguir en cada una de ellas:

1. Definición del lugar del trabajo

Para una empresa con proyección para obtener la excelencia, debe tener definido los puestos de trabajo, lo que permitirá tener un entendimiento de su organización interna y de los procesos, que sea coherente y equipare el rendimiento de evaluación del personal y su equipo de colaboradores.

El resultado será de mucha utilidad en RRHH como también para todas las áreas sensibles de la organización.

El concepto incorpora en detalle según las demandas desde el punto de vista técnico como humano. En la concepción de las posiciones de trabajo será necesario elaborar un estudio detallado que nos lleve a obtener la mayor cantidad de datos importantes del puesto. Mediante el cual se logrará optimizar las labores de cada posición de trabajo, esto permitirá que cada uno conozca los compromisos determinados, en este contexto todas las posiciones estarán con descripciones de responsabilidades completas.

Las actividades deben estar perfectamente detalladas incluida las nuevas incorporaciones, tomando en cuenta esta reflexión se describirá el lugar en función de todas ellas. Esta mecánica se presenta particularmente complejo cuando se trata de una nueva posición de trabajo y en la cual las actividades no están claras y se desconoce las funciones del puesto, lo cual puede generar como consecuencia una mala gestión en el puesto, con lo cual la definición y ejecución no estaría acorde a lo que se necesita.

1. Perfil de la persona

Partiendo de la definición anterior de las posiciones de trabajo se tendrá que completar cada una de las fichas con el perfil de la persona que se ajuste al puesto, considerando las habilidades blandas y duras con lo que permitirá tener un resultado completo de los rasgos de personalidad del postulante, en este sentido el análisis integral facilitara alcanzar a la persona que cubra las exigencias del puesto.

2. Reclutamiento de los candidatos

En esta etapa del proceso se destaca la importancia de ubicar a la persona que tenga la mayor aproximación de sus habilidades vs las características establecidas para el puesto. Considerando lo anteriormente establecido, se presentan la forma de elaborar la selección de candidatos:

Si la magnitud de la empresa lo admite, se desarrollará una preselección interna en caso exista la persona que cubra el perfil, es decir promocionar a un colaborador de otra área, esta práctica agrega valor al

crecimiento de la línea de carrera de profesional para el personal de la empresa.

Otro método de reclutamiento de postulantes es habilitar en la página web de la empresa la presentación de CV's, de tal manera que en el momento que sea necesario cubrir una demanda de puesto se pueda disponer de la base de datos amplia. Administrando esta opción se podrá agilizar el proceso de evaluación, así el responsable de RRHH dispondrá de márgenes de tiempo lo que puede aprovechar para ir directamente a las entrevistas con los postulantes finales. Cada vez que se presente el requerimiento de cubrir vacantes se realizará el proceso más ágil y con lo cual reducirá drásticamente el tiempo de cubrir un puesto de trabajo, inclusive se puede ir filtrando Las fichas para tenerlas en una posición de preselección. Se programarán citas telefónicas a los candidatos escogidas y en simultaneo se ejecutará una breve entrevista para conocer de su interés laboral en la empresa es vigente o ya tiene un empleo.

La siguiente opción es tercerizar el proceso de selección de personas con empresas del rubro que tengan una imagen de eficiencia y eficacia en la calidad del servicio que brinden y en la cual su cobertura sea a nivel nacional en especial de las principales ciudades del interior.

4. Evaluación de los Postulantes

Considerando la información expuesta con las diferentes opciones, se debe desarrollar el proceso de selección de forma objetiva, sabiendo lo que se requiere, con la información obtenida se podrá extrapolar los resultados para identificar si las habilidades cubren lo solicitado. En la fase de disposición de los candidatos aptos para ocupar el puesto, finalmente se elegirá a la persona que exceda los requisitos del perfil de la posición demandada.

Teniendo el proceso de selección en esta etapa, va a ser de mucha ayuda que se realicen por lo menos tres entrevistas con especialistas de las diferentes áreas, entre la cual debe participar RRHH, un representante del área usuaria, así como un gerente corporativo.

Esta variedad de tamices permitirá tener una mejor apreciación de las cualidades del postulante, lo cual nos aportarán la visibilidad si el perfil se adecua a lo requerido según posición de trabajo; con esta información debemos elegir los elementos más idóneo, según método de cercanía a sus cualidades desde el punto de vista de aptitud y actitud.

5. Prueba de reclutamiento

En este proceso se debe homogenizar todo el material a entregar para que los postulantes tengan la claridad y tranquilidad durante la ejecución de la prueba, con lo que evitaremos que variables externas influyan o distorsionen el resultado de este. De preferencia la conducción de esta evaluación debe participar las personas que estuvieron en la entrevista personal.

6. La entrevista

Los postulantes que cubran el perfil establecido deben tener mayor interacción de forma necesaria, para conocerlos y explorar aspectos que no se han evidenciado en las pruebas, escrutar algún detalle que no esté siendo claro, inclusive presenten contradicciones en su Curriculum, exponer la probabilidad en el puesto, línea para el desarrollo del colaborador, apreciar el interés del colaborador. Además, conseguiremos apertura y el cuidado en atender todas las características que nos muestra el candidato a través de la comunicación corporal.

7. Selección del personal apto

A partir de la recopilación de la información programada, habrá que otorgar un ponderado específico a cada ítem, esto permitirá tener una visión amplia, transparente y precisa de cada uno de los postulantes evitando perder moderación hacia aquella persona, en detrimento de otros. Con toda la información relevada es el momento de escoger la persona idónea para trabajar en la empresa, la elección se efectuará aplicando un balance de su conocimiento teórico/practico y manejo de sus emociones para el desempeño en equipo, de esta forma se integrará un colaborador que aporte en el puesto indicado en beneficio de la empresa, apoyando en la consecución de los objetivos y resultados. Finalmente, los resultados de las pruebas, en conjunto no son favorables o desfavorables con lo cual se busca adecuar estos números a los objetivos de la empresa.

8. Afiliación a la organización

El ingreso del colaborador a la organización resulta destacable, se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Preparar a los compañeros para el nuevo empleado, En el primer día del nuevo colaborador, el gerente de RRHH debe anunciar a todos los empleados por email y/o en persona brindándole la bienvenida a la empresa. Parte del anuncio debe expresar la función del nuevo compañero, una reseña de su experiencia y solicitar el aliento de los empleados a darle la bienvenida.

Planificar un almuerzo en equipo, Organizar una reunión para almorzar o una reunión después del trabajo para el nuevo colaborador y los compañeros de equipo durante la primera semana, ayudara a romper el hielo y permitirá que el empleado conozca a sus nuevos colegas en un ambiente relajado.

Programa de Inducción, Es importante que se establezca un itinerario de visitas guiadas por los diferentes procesos de la empresa con lo cual ayudara al conocimiento de las actividades, permitirá romper el hielo y el acercamiento a los compañeros en las áreas respectivas. La utilidad de este programa es que el colaborador interiorice la magnitud de la empresa, apoya en la ubicación en la organización y el aporte que este realizara en toda la cadena de valor que produce el bien y/o servicio que expende, de la misma forma asimilara de manera practica la cultura y valores que se aplican en a la corporación.

1.7.3. Estrategia de motivación y desarrollo del personal

Según la política establecida es de suma importancia disponer de la ficha técnica del perfil de cada puesto de la organización, así mismo como complemento y apoyo a la historia laboral de los colaboradores se desarrollará una hoja de vida individual en la cual detalle toda la información incluida la capacitación académica que va recibiendo.

Teniendo en cuenta las características de cada colaborador se puede construir un plan de capacitación para fortalecer las áreas de oportunidad de tal forma que logre equiparar y cubrir los perfiles del puesto en caso exista alguna brecha, debiendo atender las solicitudes presentadas de acuerdo con la necesidad. Según las actividades que deben concertar en el esquema de nuevos lineamientos estratégicos en la organización.

Importante tener en cuenta que el Plan de Formación debe involucrar una medición y control para conocer si hubo éxito en el propósito establecido, lo que permitirá realizar las correcciones respectivas que refuerzan las desviaciones que se observadas.

Rol del nuevo personal contratado:

1. Revisión del manual de funciones y políticas definidas en la organización.
2. Evaluar si el manual de funciones y políticas son prácticas en el acontecer de las actividades diarias.
3. Implementar estrategias que secunden las operaciones de la microempresa.
4. Evaluar y medir regularmente los riesgos que impactan a las microempresas

5. Mostrar documentos pormenorizados a la dirección, sobre el estatus de la condición de la empresa
6. Comunicar sobre el desenlace luego de la habilitación de las estrategias
7. Observar que las acciones que realiza la organización produzcan mayor rendimiento.
8. Controlar los compromisos financieros y comerciales, para identificar la cabida de préstamo de las microempresas
9. Comprobar el estado de la cartera comercial para decidir la solvencia a corto plazo de las empresas
10. Elaborar planes de negocios estratégicos, poner en marcha el uso de flujos de eficaces, indicadores financieros y proyección de presupuestos.
11. Valoración de problemas y corrección de diferencias acerca de las solicitudes administrativas y del marco legal.
12. Examinar la situación diferencial de la empresa
13. Hay que asegurar que se esté aplicando y/o poniendo en práctica los acuerdos iniciales.

1.7.4. Procedimiento salarial de la organización

El colaborador dispone de los beneficios que la ley de la Microempresa considera que a continuación, se detalla:

1. Toda la capacitación al personal según sea de la necesidad del puesto, el cual será cubierto por la empresa al 100%.
2. Plan de satisfacción al personal por su responsabilidad y eficiencia a través de una compensación económica y/o un viaje de esparcimiento con la familia.
3. Conmemoración del onomástico mensual, con un compartir que será asumido al 100% por la empresa.
4. Aplicación de una rebaja de 5% al salario del colaborador que no cubra las horas establecidas en sus labores.
5. Planificación en las actividades festivas tales como: Navidad, Año Nuevo, Aniversario de la empresa y demás, asumidos en su totalidad por la organización.

1.8. Modelo económico

1.8.1. Reseña monetaria de la organización

Debemos establecer como la organización cubrirá sus actividades, para lo cual usualmente se necesita liquidez interna o externa.

Para ello tendremos en cuenta un trámite financiero, que se responsabiliza de obtener, usar y la supervisar los fondos de la firma. Esto, con el propósito del mayor beneficio posible. Según lo siguiente:

Fijar la exigencia: La organización debe priorizar la estimación de los recursos o el presupuesto necesario para sus actividades.

Forma de Pago: Se desarrolla el modelo de soporte económico de la empresa, es decir, cuánto se afrontará con recursos internos y cuánto con capital externo.

Procedimiento de Pago: Sobre los recursos externos, la propuesta a considerar debe ser el más conveniente evaluando variable tales como Tipo de Interés, Plazo de endeudamiento y Montos de Pago. Se cuentan con opciones como un Prestamos bancario o al mercado de capitales generando bonos u otro tipo de instrumento financiero. Finalmente, la firma puede decidirse a atraer capital de flamantes asociados, emitiendo acciones.

Gestión de los recursos: La organización debe asignar sus capitales de forma inteligente, asumiendo los convenios estableciendo prioridades, con provisos y colaboradores, por ejemplo, es significativo pautear las ratios financieras de la empresa. En tal sentido, se calcula la liquidez y el horizonte de endeudamiento de la firma, entre otros indicadores.

Estimación de Planes: La organización debe examinar las reglas de inversión, computando primariamente el importe real neto. En caso no es efectivo, el proyecto no es ahorrativamente posible.

Pues nuestra historia financiera comenzara con una gran gestión financiera con el fin de lograr nuestros objetivos.

1.8.2. Información, proyecciones y programas monetario

Comenzamos con la actividad del proyecto analizando la cobertura de mercado que vamos a fijar en el transcurso de los primeros 5 años.

La idea es que desde el 1 año comencemos con nuestra expansión en diferentes mercados a nivel nacional, con el fin de llegar a los 5 años, teniendo un público ya ganado y fiel a nuestra línea de negocio.

Como se muestra a continuación:

Tabla 3 *Tamaño de Mercado*

ESTIMACION DEL TAMAÑO DE MERCADO					
AÑO	1	2	3	4	5
	2021	2022	2023	2024	2025
TAMAÑO DE MERCADO	200	250	313	391	489
* Un aumento del 25% en respecto al año anterior					

Políticas:

El cobro de nuestros productos y/o servicios se realizará en el menor tiempo posible, siendo lo máximo de 45 días.

El pago de los productos y/o servicios que nos realizará en el transcurso del funcionamiento de la empresa será como mínimo en 60 días.

Todos nuestros pagos y cobros se realizarán en moneda nacional (soles), de caso mediar una moneda distinta, se realizará a un tipo de cambio conveniente para ambas partes.

Los servicios básicos deberán pagarse al comienzo de cada mes.

1.8.3. Plan de venta de la empresa

Se tendrá en cuenta lo siguiente:

Definición de la misión y propósitos. Esta parte servirá como soporte del plan de ventas y en consecuencia es trascendental e importante. Las proyecciones de ventas son metas que avalan la evolución de la empresa en el lapso de un año, en términos de incremento de ingresos, contribución de mercado o margen de beneficio.

Considerar los materiales y técnicas del procedimiento comercial. En esta fase, es necesario abreviar los sistemas que se emplearan para resguardar la culminación exitosa del plan de ventas. Referencialmente de ello puede ser un CRM. El propósito es contemplar todos los recursos que respalden el proceso de ventas, el cual se debe gestionar con mucha eficiencia manejando herramientas admitidas.

Al mismo tiempo las actividades de ventas inmediatas del equipo conviene tener en cuenta las responsabilidades de ventas indirectas, como la disponibilidad de una página web, campañas de incorporación de clientes potenciales y la mejora de garantías comerciales.

Determinar un presupuesto de respaldo comercial. Un plan de ventas será efectivo en la medida que la rentabilidad sostenga el negocio. Al conocer los costes esperados, podrá tener un control práctico del beneficio adelantado de la inversión.

Teniendo en cuenta la siguiente proyección:

Tabla 4 *Plan de ventas*

PLAN DE VENTAS					
AÑO	1	2	3	4	5
	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS	500,000.00	650,000.00	975,000.00	1,950,000.00	3,997,500.00

1.8.4. Análisis de costos

Vamos a equiparar los recursos inevitables para implementar el proyecto. Pues dicho análisis nos dará los datos de la calidad y cantidad de recursos necesarios para la obtención del fin deseado con lo que se creó la empresa. Para lo cual elaboraremos un presupuesto donde incluirá todos aquellos costos y no excedernos de ellos. Como mostraremos en el siguiente cuadro:

Tabla 5 *Análisis de Costo*

ANALIS DE COSTO					
AÑO	1	2	3	4	5
	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS	500,000.00	650,000.00	975,000.00	1,950,000.00	3,997,500.00
COSTO	45%	40%	40%	30%	30%
GASTOS ADMINISTRATIVO	18%	16%	15%	13%	13%
GASTOS DE VENTAS	15%	14%	12%	10%	10%

Nuestra idea principal es ir bajando los costos a medida que las ventas aumenten.

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Teniendo en cuenta punto anterior, el punto de equilibrio es aquel en donde nuestras entradas obtenidas son igual a nuestros egresos realizados. Los cuáles serán identificados de tal forma, que el precio base, sea aquel donde sea cubiertos todos nuestros costos y también el porcentaje de obtención de la ganancia que se espera de cada una de las operaciones



Figura 9 Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta lo explicado exponemos lo siguiente:

Tabla 6 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
Cantidad Vendida	P.V	Ingreso Total	Costo Total	Margen
100	5	500	1,500	-1000
200	5	1,000	1,500	-500
300	5	1,500	1,500	0
400	5	2,000	1,500	500
500	5	2,500	1,500	1000

1.8.6. Transacción de ingredientes para la creación

Tendremos a consideración en lo sucesivo activos de obtención de ingresos y el equipamiento de nuestras oficinas:

Tabla 7 Adquisición de Bienes

ACTIVOS DE PRODUCCION			
UND	ACTIVO	COSTO	TOTAL
2	MAQUINARIAS	10,500	21,000
2	ESCRITORIO PERSONAL	550	1,100
5	SILLAS	300	1,500
1	IMPRESORAS	2,400	2,400
2	LAPTOP	2,500	5,000
TOTAL			31,000

ACTIVOS DE OFICINA			
UND	ACTIVO	COSTO	TOTAL
5	ESCRITORIO PERSONAL	550	2,750
15	SILLAS	300	4,500
5	LAPTOP	2,500	12,500
2	IMPRESORAS	2,400	4,800
2	MESAS	700	1,400
TOTAL			25,950

1.8.7. Inversión inicial

Nuestro proyecto de trabajo será con una inversión inicial de 21 mil 311 soles (21,311.00) para cubrir los gastos.

Tabla 8 *Inversión inicial*

INVERSION FIJA			
CONCEPTO	Costo		C/IGV
	S/	Total S/	
Activos fijos tangibles		S/ 10,133	S/ 11,957
Muebles y enseres	S/ 1,266		
Equipo de computo	S/ 8,867		
Activos fijos intangibles		S/ 6,285	S/ 7,416
Marcas	S/ 0,800		
Constitucion de la empresa	S/ 1,300		
Licencia de funcionamiento	S/ 1,255		
Costo de anteproyecto (estudios definitivos)	S/ 2,180		
Alquiler	S/ 0,750		
Imprevistos (10% de inversion en activos fijos tangibles e intangibles)		S/ 1,642	S/ 1,937
Total de inversion fija del proyecto		S/ 18,060	S/ 21,311

1.8.8. Capital de trabajo

El capital de trabajo con disponible son los capitales que vamos a determinar para poner en marcha en corto plazo, siendo estos nuestras cuentas bancarias y mercaderías en stock, por lo que calculamos un valor de S/ 50,205.50 (Cincuenta mil doscientos cinco con 50/100 soles).

CAPITAL DEL TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo Total Anual		523,571.64	626,319.35	741,946.35	887,795.34	1,053,343.91
Necesidad de Capital de Trabajo		50,205.50	60,058.02	71,145.54	85,131.06	101,005.58
Incremento de Capital de Trabajo	50,205.50	9,852.52	11,087.52	13,985.52	15,874.52	
Numero de dias de desfase		35	35	35	35	

1.8.9. Fuentes de financiamiento

Se conoce como origen de respaldo económico a los caminos que manejan las organizaciones para obtener los capitales financieros inevitables y cumplir una determinada diligencia.

Para nuestro caso utilizaremos 2 tipos de financiamiento:

Fuentes Internas: Serán aquellas que serán aportadas por nuestros accionistas.

Fuentes Externas: Serán aquellas que serán solicitados a empresa financieras para la obtención de un crédito, pagadero a futuro.

Teniendo en cuenta lo detallado nuestra inversión calculada para realizar nuestras actividades será de S/ 116,072.08 de los cuales el 25% será de fuentes internas y el 75% de fuentes externas.

Teniendo en cuenta el financiamiento de fuentes externas que es del 75% (S/ 87,020.31) se pedirá un préstamo a entidades financieras de 5 años por S/ 90,000.00, a una tasa de 15% TEA.

1.8.10. Supuesto de movimientos monetario

**SUPUESTO DE MOVIMIENTO MONETARIO
ESTIMADO A 3 AÑOS
(Expresado en Soles)**

ACTIVIDADES	2021	2022	2023
	EJERCICIO O PERIODO	EJERCICIO O PERIODO	EJERCICIO O PERIODO
Detalles de Operación			
Recaudación de transacción de materiales o prestación de operatividad.	940.564	1.410.846	1.834.099
Ingreso de efectivo por transferencias			
Cobro de rescate, remuneración, participación.			
Recuperación en la renta y utilidad.			
Cobranza de dinero referente a la actividad.			
Egresos			
Abono a abastecedores de BB/SS.	-585.200	-831.500	-1.114.375
Pago de remuneraciones y beneficios sociales	-8.000	-9.500	-11.000
Pago de tributos	-80.000	-90.000	-100.000
Reintegro de utilidad intereses y beneficio			
Retribución de dinero de las actividades	-100.000	-155.000	-190.000
Incremento (Reducción) del Dinero y Valor Derivado de Actividades de Operación	167.364	324.846	418.724
Tareas de Inversión			
Recolección de materiales de valor e inversión continua.			
Colección de inmuebles, máquinas y equipamiento.			
Recupero de intangibles.			
Otros			
Egresos			
Compra de valores e inversiones permanentes			
Gastos de inmuebles, maquinaria y equipo	-10.500	-30.500	-70.500
Adquisición de activos intangibles			
Otros			
Incremento (Reducción) del Dinero y Valor Derivado de Actividades de Operación	-10.500	-30.500	-70.500
Planes de Financiamiento			
Cobro de Emisión de acciones o nuevos aportes			
Recaudación de recursos obtenidos por emisión de valores u otras obligaciones de largo plazo			
Importes procedentes de los préstamos	20.000	60.000	80.000
Otros			
Egresos			
Amortización o cancelación de valores u otras obligaciones de largo plazo			
Entrega de dividendos y otras distribuciones		-10.000	-20.000
Desembolso de préstamos	-5.000	-35.000	-95.000
Otros			
Incremento (Reducción) del Dinero y Valor Derivado de Actividades de Operación	15.000	15.000	-35.000
Aumento (Disminución) Neto de efectivo y Equivalente de Efectivo	171.864	309.346	313.224
Saldo Efectivo y Equivalente de Efectivo al Inicio del Ejercicio	10.000	181.864	491.210
Saldo Efectivo y Equivalente de Efectivo al Finalizar el Ejercicio	181.864	491.210	804.434

Figura 10 Supuesto Movimiento Monetario.

1.8.11. Análisis de rentabilidad

El Estudio para el rendimiento es rentable, con un flujo económico de S/ 804,434.00 soles con un retorno del 36%, igual que nuestro flujo financiero de S/ 950,825.00 con una tasa de retorno de 42%. Permitiendo que la rentabilidad sea optima al proyecto de 15%.

1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

ESTADO RESULTADO FINANCIERO PROYECTADO 3 AÑOS (Expresado en Soles)						
	2021		2022		2023	
Ventas Netas	1.254.085	100,00%	1.881.128	100,00%	2.445.466	100,00%
Deducción y/o Rebajas	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
INGRESO BRUTO	1.254.085	100,00%	1.881.128	100,00%	2.445.466	100,00%
Valor de Ventas	- 988.280	-78,80%	- 1.432.035	-76,13%	- 1.795.890	-73,44%
UTILIDAD BRUTA	265.805	21,20%	449.093	23,87%	649.576	26,56%
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Ventas	- 118.490	-9,45%	- 170.490	-9,06%	- 200.490	-8,20%
Gastos Administrativos	- 115.890	-9,24%	- 172.890	-9,19%	- 212.890	-8,71%
UTILIDAD/PÉRDIDA OPERATIVA	31.425	2,51%	105.713	5,62%	236.196	9,66%
OTROS INGRESOS (GASTOS):						
Otros	1.800	0,14%	2.800	0,15%	6.800	0,28%
Renta Financiera	3.600	0,29%	4.800	0,26%	8.100	-0,33%
Gastos Financieros	- 18.000	-1,44%	- 30.000	-1,59%	- 50.000	-2,04%
Recaudacion Financiera	25.000	1,99%	39.000	2,07%	55.000	2,25%
Gastos Financieros	- 22.000	-1,75%	- 37.000	-1,97%	- 54.000	-2,21%
UTILIDAD/PÉRDIDA ANTES DE PARTICIPACION DE LOS	21.825	1,74%	85.313	4,54%	185.896	7,60%
Intervencion de los trabajadores						
Impuesto - Corriente						
Impuesto - Diferido						
Impuesto - Diferido Resultado						
GANANCIA / PÉRDIDA NETA	21.825	1,74%	85.313	4,54%	185.896	7,60%

1.8.13. Balance General proyectado de la empresa
**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
PROYECTADO 3 AÑOS
(Expresado En Soles)**

<u>ACTIVO</u>	2021		2022		2023	
ACTIVO CORRIENTE						
Dinero y equivalente.	181.864	15,56%	491.210	42,03%	804.434	68,83%
Cuentas por Cobrar - Terceros	313.521	26,82%	470.282	40,24%	611.367	52,31%
Cuentas por Cobrar Comerciales - Vinculados	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Cuentas por cobrar al Personal - Socio	55.000	4,71%	85.000	7,27%	95.000	8,13%
Cuentas por Cobrar Diversas - Terceros	26.000	2,22%	28.000	2,40%	30.000	2,57%
Cuentas por Cobrar Diversas - Vinculados	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Otros Servicios por Anticipado	21.000	1,80%	28.000	2,40%	23.500	2,01%
Mercadería	555.000	47,49%	1.250.000	106,95%	1.852.000	158,46%
Existencias Por Recibir	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Activo Diferido	8.000	0,68%	10.000	0,86%	14.000	1,20%
Total activo corriente	1.160.385	99%	2.362.492	202%	3.430.301	293%
ACTIVO NO CORRIENTE						
Activo Diferido	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Activos adquiridos en leasing financiero	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Bienes (Neto Deprec.)	10.500	0,90%	41.000	3,51%	111.500	9,54%
Intangible	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Devaluacion, abono y agotamiento	- 2.100	-0,18%	- 10.300	-0,88%	- 32.600	-2,79%
Total activo no corriente	8.400	1%	30.700	3%	78.900	7%
TOTAL ACTIVO	1.168.785	100%	2.393.192	200%	3.509.201	300%

**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
PROYECTADO 3 AÑOS
(Expresado En Soles)**

<u>PASIVO Y PATRIMONIO NETO</u>	2021	2022	2023
PASIVO CORRIENTE			
Tributos y Contribuciones por Pagar	22.000	32.000	55.000
Remuneraciones y Participaciones por Pagar	32.000	62.000	82.000
Cuentas por Pagar Comerciales - Terceros	447.471	658.350	947.802
Cuentas por Pagar Comerciales - Vinculados	-	-	-
Prestamos Accionistas Corto Plazo M.N.	-	-	-
Cuentas por Pagar Diversas - Terceros	620.489	1.483.704	2.096.365
Cuentas por Pagar Diversas - Vinculados	-	-	-
Total pasivo corriente	1.121.960	2.236.054	3.181.167
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones Financieras	15.000	40.000	25.000
Total pasivo no corriente	15.000	40.000	25.000
TOTAL PASIVO	1.136.960	2.276.054	3.206.167
PATRIMONIO NETO			
Capital	10.000	10.000	10.000
Reserva Legal	-	-	-
Resultados del Acumulado	-	21.825	107.138
Resultados del Ejercicio	21.825	85.313	185.896
Total Patrimonio neto	31.825	117.138	303.034
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	1.168.785	2.393.192	3.509.201

1.8.14. Evaluación de sensibilidad, contingencia de organización

Estudiaremos los componentes que afecten en mayor grado:

Un punto importante es darle publicidad a nuestra empresa, para dar a conocer nuestro producto y/o servicio, lo que conllevaría a una fuerte inversión recuperadora en los años venideros, sin embargo, de no darse los resultados pensados, toda esta inversión, implicaría un gasto.

Tener un óptimo equipo de trabajo, nuestro personal debe tener los conocimientos necesario para llevar a la obtención del objetivo, también se aplicará curso de capacitación.

Crear una cartera de clientes fieles a nuestros productos y/o servicios, con obsequios y planes de descuento que, de alguna manera, los beneficie por el tiempo con nosotros.

Tener proveedores que puedan darnos crédito a largo plazo para no afectar nuestro capital de trabajo.

Tener precios competitivos en el mercado, que nos permita recuperar lo invertido, así como obtener ganancias.

1.9. Especificación del equipo de gerencia en la compañía

La empresa asignará las funciones en reunión con las personas a cargo del rol, en todo esto habrá actividades puntuales que debe realizar cada integrante relacionado a un grupo de trabajo.

GERENTE: Encargado de fiscalizar y asumir las disposiciones apropiadas en coordinación con el área de ventas, delegara roles de cada colaborador del grupo de trabajo en comunicación con el responsable del proyecto, en la cual desarrollaran las acciones que se implementaran para cada cliente que requiera de nuestros servicios, de todo ello se generara una evaluación de productividad del equipo con el objetivo de sostener una comunicación en ambos sentidos y lograr la eficiencia.

JEFE DE PROYECTO: Es responsable en el inicio del plan realizando roles como la estructura modular, definirá las estrategias, rol de acciones que se ejecutaran durante el compromiso con la organización, tendrá el despertéis según el perfil requerido.

ASISTENTE: Es responsable de asistir, organizar, llevar la agenda de las reuniones de la jefatura de las áreas.

PRACTICANTE: El rol del practicante es brindar el apoyo específico según requerimiento de cada área.

Los integrantes de la empresa asumirán roles que permitirá cubrir las actividades en las diferentes posiciones que el proceso de consultoría/asesoría brindará a los diversos sectores del rubro empresarial, de esta manera contribuirá a la suma del objetivo propuesto en la consecución del objetivo.

Bibliografía

Barney, J., & Clark, D. (2007). *Resource-Based theory*. Oxford: Library of Congress Cataloging in Publication Data.

Inteco. (2009). Estrategia de posicionamiento. *Intangible Capital*, 6.

Millan . (2009). La utilizacion de estrategia SEO. *Intangible Capital*, 26.

REFERENCIAS DE OTROS PLANES DE NEGOCIOS

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626059/Delgado_si.pdf?sequence=3&isAllowed=y

MANUAL DE PLAN DE NEGOCIOS

[https://issuu.com/exportares/docs/plan de negocios. herramienta para](https://issuu.com/exportares/docs/plan_de_negocios_herramienta_para)

OPERADORES EN EL MERCADO:

<https://jpconsultoriaymentoriam.com/entrenamientos-online>

<https://iccventas.com/>

<https://www.masventasperu.com/#>

<https://metamorfosis.co/venta-consultiva-en-entornos-digitales/>

<https://www.ventasdealtooctanaje.com/capitacion-fuerza-de-ventas-y-entrenamiento-comercial>