



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA**  
**CONSULTORA DE CAPACITACIONES CORPORATIVAS EN**  
**LIMA METROPOLITANA”**

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

Presentado por:

Denitza Apcho Collantes (0000-0001-9486-7630)  
Denef Fuchs Cerdeña (0000-0002-0990-241X)  
Rodrigo Reyes Freitas (0000-0003-4661-940X)  
José Luis Salazar del Castillo (0000-0003-2500-019X)  
Gonzalo Enrique Sotil Biasi (0000-0002-5925-3999)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

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

Fecha: 28/02/2022

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

**MBA. JOSE RENAN YALICO MADGE**

En el curso de:

**BUSINESS PLAN**

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

**"Plan de Negocios para la creación de una Consultora de Capacitaciones Corporativas en Lima Metropolitana"**

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100005458	Rodrigo Reyes Freitas
100074253	Denef Fuchs Cerdeña
100031625	Denitza Apcho Collantes
100048814	José Salazar Del Castillo
100027792	Gonzalo Sotil Biasi

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100005458	Rodrigo Reyes Freitas	16
100074253	Denef Fuchs Cerdeña	16
100031625	Denitza Apcho Collantes	15
100048814	José Salazar Del Castillo	16
100027792	Gonzalo Sotil Biasi	14

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA. Jose Renan Yallico Madge

**ÍNDICE GENERAL**

ÍNDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
ÍNDICE DE TABLAS .....	1
ÍNDICE DE ANEXOS .....	4
RESUMEN EJECUTIVO.....	5
ABSTRACT .....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1      CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO .....	1
1.1    Formulación de la idea de negocio .....	1
1.2    Propuesta de valor para el cliente .....	2
1.3    Propuesta de valor para el usuario .....	2
1.4    Modelo Canvas.....	3
2      CAPITULO II: ANALISIS DEL ENTORNO.....	5
2.1    Análisis del entorno general (MACROAMBIENTE) .....	5
2.1.1    Político:.....	5
2.1.2    Económico:.....	6
2.1.3    Social: .....	6
2.1.4    Tecnológico: .....	7
2.1.5    Ecológico: .....	7
2.1.6    Legal: .....	8
2.2    Análisis del entorno específico de la industria (Microambiente) .....	8
2.2.1    Poder de negociación de los proveedores: .....	9
2.2.2    Poder de negociación de los clientes: .....	9
2.2.3    Competencia potencial: .....	10
2.2.4    Disponibilidad de sustitutos:.....	10
2.2.5    Rivalidad entre competidores: .....	11
2.3    Análisis del entorno interno (Empresa): .....	11
2.3.1    Análisis de la cadena de valor de servicios: .....	12
2.3.2    Análisis interno de Laborium: .....	12
2.4    Análisis FODA: .....	17
2.4.1    Fortalezas: .....	17
2.4.2    Oportunidades: .....	17
2.4.3    Debilidades:.....	18
2.4.4    Amenazas: .....	18

	2.5	Análisis CAME:.....	19
3		CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO.....	21
	3.1	Visión:.....	21
	3.2	Misión:.....	21
	3.3	Valores:.....	21
	3.4	Objetivos: .....	21
	3.4.1	Objetivos generales:.....	21
	3.4.2	Objetivos específicos:.....	22
	3.5	Estrategias: .....	22
	3.5.1	Estrategias de crecimiento:.....	22
	3.5.2	Estrategias competitivas: .....	23
4		CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....	25
	4.1	Identificación de las necesidades de información (problema) .....	25
	4.2	Objetivos de la investigación.....	25
	4.2.1	Estimación de los objetivos de la investigación .....	26
	4.3	Representación del Benchmarking .....	27
	4.4	Cronograma de actividades para el estudio de mercado .....	29
	4.5	Diseño de la investigación y fuentes de datos .....	29
	4.5.1	Procedimiento para la recolección de datos.....	30
	4.6	Diseño de la muestra.....	31
	4.7	Recolección de datos.....	32
	4.7.1	Entrevistados:.....	34
	4.7.2	Conclusiones de la entrevista:.....	35
	4.8	Procesamiento de los datos .....	35
	4.9	Análisis de los resultados. ....	36
	4.10	Presentación de los resultados .....	37
5		CAPITULO V: PLAN DE MARKETING .....	44
	5.1	Análisis de la situación inicial .....	44
	5.2	Definición del Target .....	45
	5.3	Elecciones de canales .....	48
	5.4	Objetivos específicos del área de marketing. ....	49
	5.5	Estrategias de Marketing Tradicional.....	49
	5.5.1	Segmentación.....	51
	5.5.2	Posicionamiento.....	53
	5.5.3	Diferenciación .....	54
	5.6	Estrategias de Marketing Digital .....	56

5.6.1	Atracción de Tráfico .....	57
5.6.2	Conversión.....	57
5.6.3	Fidelización.....	58
5.6.4	Prescripción.....	58
5.7	Tácticas de Marketing Tradicional .....	59
5.7.1	Producto.....	59
5.7.2	Precio.....	60
5.7.3	Distribución .....	61
5.7.4	Promoción .....	61
5.8	Tácticas de marketing digital.....	61
5.8.1	Analítica con Semrush.....	64
5.8.2	Analítica de Redes Sociales .....	64
5.9	Requerimiento del área marketing .....	65
5.9.1	Requerimiento de equipos.....	65
5.9.2	Requerimiento de software .....	65
5.9.3	Requerimiento de Materiales .....	66
5.9.4	Requerimiento de otros insumos (servicios básicos).....	66
5.9.5	Requerimiento espacios físicos.....	66
5.9.6	Requerimiento de personal.....	67
5.10	Cronograma de implementación de área de marketing .....	68
5.11	Presupuesto de implementación y operación del área de marketing. ....	68
6	<b>CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES:</b> .....	68
6.1	Misión:.....	68
6.2	Objetivos: .....	69
6.3	Estrategias:.....	69
6.4	Abastecimiento: .....	70
6.4.1	Compras .....	70
6.4.2	Gestión de inventarios: .....	71
6.5	Producción: .....	71
6.5.1	Ficha técnica del producto .....	72
6.5.2	Selección del proceso productivo .....	74
6.5.3	Requerimientos para producir del área de operaciones: .....	75
6.5.4	Capacidad de producción .....	78
6.5.5	Ubicación de las instalaciones.....	79
6.5.6	Distribución interna o layout.....	82
6.6	Distribución física .....	82

	6.6.1	Proceso de distribución física.....	83
	6.7	Cronograma de implementación y operación.....	84
	6.8	Presupuesto de implementación y operación .....	84
	6.9	Elección del servicio de distribución. ....	85
7		<b>CAPITULO VII: PLAN DE RRHH .....</b>	<b>85</b>
	7.1	Misión.....	85
	7.2	Objetivos .....	86
	7.3	Organigrama.....	86
	7.4	Requerimiento de personal de todas las áreas de la empresa .....	86
	7.5	Procesos del área de RRHH .....	91
	7.5.1	Selección y reclutamiento del personal .....	92
	7.5.2	Incorporación y acogida .....	93
	7.5.3	Planes de carrera.....	94
	7.5.4	Plan de formación .....	95
	7.5.5	Evaluación de desempeño .....	95
	7.5.6	Evaluación del clima laboral.....	96
	7.6	Cronograma de implementación y operación del área de RRHH .....	96
	7.7	Presupuesto de RRHH de toda la empresa .....	97
8		<b>CAPITULO VIII: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES.....</b>	<b>100</b>
	8.1	Aspectos Legales: Formalización y Constitución De Empresas .....	100
	8.1.1	Proceso para la constitución de una empresa .....	100
	8.1.2	Formalización e inscripción de la empresa .....	100
	8.1.3	Costos de la Constitución de la empresa .....	115
	8.1.4	Cronograma de Constitución y Formalización de la empresa.....	115
	8.1.5	Aspectos legales en empresas E-Commerce.....	116
	8.2	Aspectos tributarios .....	119
	8.2.1	Impuesto a la renta .....	119
	8.3	Aspectos laborales .....	124
	8.3.1	Trabajador dependiente.....	124
	8.3.2	Trabajador independiente.....	124
	8.3.3	Planilla electrónica .....	124
9		<b>CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>125</b>
	9.1	Requerimientos para el área de ti.....	126
	9.1.1	Requerimiento de equipos.....	126
	9.1.2	Requerimiento de software .....	126
	9.1.3	Requerimiento de otros insumos - hosting, dominio y otros .....	128

9.1.4	Requerimiento de espacios físicos .....	133
9.1.5	Requerimiento de personal.....	134
9.2	Descripción de los procesos operativos de ti .....	135
9.3	Cronograma de implementación .....	136
9.3.1	FRONT END.....	137
9.3.2	BACK END .....	139
9.4	Presupuesto de implementación y operación del área de ti .....	140
10	<b>CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....</b>	<b>143</b>
10.1.	Presupuesto de ventas.....	143
10.2.	Presupuesto de Ingresos .....	144
10.3.	Presupuesto de Egresos .....	145
10.4.	Inversiones .....	147
10.4.1.	Inversión en Activo Fijo .....	147
10.4.2.	Inversión en Capital de Trabajo.....	148
10.5.	Financiamiento.....	148
10.5.1.	Estructura de Capital .....	148
10.5.2.	Flujo de Servicio de la Deuda .....	149
10.6.	Punto de Equilibrio.....	149
10.7.	Flujo Económico y Financiero Proyectado .....	151
10.8.	Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado .....	153
10.9.	Evaluación Económica Financiera .....	153
10.10.	Análisis de Riesgo .....	154
10.1	Análisis de Riesgo del proyecto:.....	155
11	<b>CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>156</b>
11.1	ANALISIS DEL ENTORNO Y PLAN ESTRATEGICO – Rodrigo Reyes .....	156
11.2	ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING – Denitza Apcho .....	156
11.3	PLAN DE OPERACIONES Y PLAN DE RR.HH. – Gonzalo Sotil.....	158
11.4	ASPECTOS LEGALES TRIBUTARIOS Y LABORALES Y PLAN DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION – Denef Fuchs.....	159
11.5	PLAN ECONOMICO FINANCIERO – José Salazar .....	160
	<b>BIBLIOGRAFÍA:.....</b>	<b>162</b>
	<b>ANEXOS: .....</b>	<b>163</b>

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura No. 1. Mapa de valor del Perfil del cliente .....</b>	<b>2</b>
<b>Figura No. 2. Mapa de valor del Perfil del Usuario .....</b>	<b>3</b>
<b>Figura No. 3. Modelo Canvas del Proyecto.....</b>	<b>4</b>
<b>Figura No. 4. Cadena de valor del servicio.....</b>	<b>12</b>
<b>Figura No. 5. Ciclo del diseño de la Investigación Fuente: Elaboración propia .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura No. 6. Sistema para el procedimiento de recolección de datos Fuente: Elaboración propia .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura No. 7. Logo de la empresa Laborium S.A.C. Fuente: Elaboración propia ....</b>	<b>33</b>
<b>Figura No. 8. ¿Piensa que las capacitaciones en las empresas son necesarias? Fuente: Elaboración propia .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura No. 9. ¿En qué área de la empresa labora o laboró? Fuente: Elaboración propia .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura No. 10. ¿Qué cargo ocupa u ocupó? Fuente: Elaboración propia .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura No. 11. ¿El área de RRHH de su empresa se preocupa por su capacitación? Fuente: Elaboración propia .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura No. 12. ¿Suele compartir nuevos conocimientos con sus compañeros? Fuente: Elaboración propia .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura No. 13. ¿Cree que existe formas más sencillas de hacer su trabajo? Fuente: Elaboración propia .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura No. 14. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ser capacitado? Fuente: Elaboración propia .....</b>	<b>42</b>



Figura No. 15. ¿Cómo le gustaría que sean sus capacitaciones? Fuente: Elaboración propia .....	42
Figura No. 16. ¿Usted suele sentir que otras áreas o dependencias requieren capacitación en su centro de labores? Fuente: Elaboración propia .....	43
Figura No. 17. ¿Suele sentir que los colaboradores de la empresa donde trabaja se encuentran disconformes? Fuente: Elaboración propia.....	43
Figura No. 18. Si su empresa desea capacitarlo, ¿Qué área o categoría sería de su interés para ayudarlo a lograr sus metas? (puede seleccionar más de una opción). Fuente: Elaboración propia .....	44
Figura No. 19. Matriz Ansoff .....	45
Figura No. 20. Preguntas para el Buyer Persona.....	46
Figura No. 21. Gráfica del Target Market .....	48
Figura No. 22. Canales de Promoción.....	49
Figura No. 23. Las 4P del Marketing Mix .....	50
Figura No. 24. Estrategia de segmentación de Mercado .....	51
Figura No. 25. Participación del Mercado Fuente: Elaboración propia .....	53
Figura No. 26. Estrategia de Posicionamiento .....	54
Figura No. 27. Evidencia 2 investigación Creh*** .....	55
Figura No. 28. Evidencia 3 investigación Creh*** .....	55
Figura No. 29. Evidencia 4 investigación Creh*** .....	55
Figura No. 30. Matriz Estratégica Genérica de Porter .....	56
Figura No. 31. Estrategia Digital de embudo Fuente: Elaboración propia.....	57
Figura No. 32. Imagen referencial.....	59
Figura No. 33. Logo Fuente: Elaboración propia .....	59

Figura No. 34. Página Web Fuente: Elaboración propia .....	62
Figura No. 35. Página Web – Formato Responsive Fuente: Elaboración propia ....	62
Figura No. 36. Cuenta LinkedIn Fuente: Elaboración propia.....	63
Figura No. 37. Cuenta de Facebook Fuente: Elaboración propia .....	63
Figura No. 38. Cuenta de Instagram Fuente: Elaboración propia .....	63
Figura No. 39. Plataforma SEMRUSH Fuente: Elaboración propia .....	64
Figura No. 40. Imagen referencial.....	65
Figura No. 41. Imagen referencial.....	71
Figura No. 42. Gráfica de producción Fuente: Elaboración propia.....	72
Figura No. 43. Proceso productivo .....	74
Figura No. 44. Esquema de operaciones de Laborium S.A.C.....	75
Figura No. 45. Mapa de Lima Metropolitana y Callao .....	80
Figura No. 46. Ubicación de nuestra oficina en el distrito de San Isidro Fuente:	
Google Maps.....	82
Figura No. 47. Layout de la empresa Laborium S.A.C. Fuente: Elaboración propia	82
Figura No. 48. Sistema de conectividad para la toma de decisiones.....	83
Figura No. 49. Procesamiento de distribución NO física .....	84
Figura No. 50. Distribución .....	85
Figura No. 51. Organigrama de Laborium S.A.C.....	86
Figura No. 52. Procesos del área de RRHH Fuente: Elaboración propia .....	92
Figura No. 53. Diagrama de Reclutamiento.....	93
Figura No. 54. Proceso de incorporación y acogida Fuente: <i>Elaboración Propia</i> ...	94
Figura No. 55. Plan de carrera Fuente: <i>Elaboración Propia</i> .....	95
Figura No. 56. Evaluación de desempeño y clima laboral 360 .....	96

<b>Figura No. 57. Imagen referencial.....</b>	<b>96</b>
<b>Figura No. 58. Diagrama de Flujo para la Constitución de una Empresa Fuente:</b>	
<b>Elaboración propia.....</b>	<b>101</b>
<b>Figura No. 59. Solicitud de Reserva de nombre de persona jurídica.....</b>	<b>103</b>
<b>Figura No. 60. Registro único de contribuyente Fuente: SUNAT.....</b>	<b>108</b>
<b>Figura No. 61. Autorización de planillas de pago un libro u hojas sueltas Fuente:</b>	
<b>MTPE.....</b>	<b>110</b>
<b>Figura No. 62. Formulario único de seguros y prestaciones económicas Fuente:</b>	
<b>EsSalud.....</b>	<b>112</b>
<b>Figura No. 63. Búsqueda Fonética y/o Figurativa Fuente: INDECOPI.....</b>	<b>114</b>
<b>Figura No. 64. Diagrama para la Constitución y formalización de la empresa</b>	
<b>Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.....</b>	<b>116</b>
<b>Figura No. 65. Página de contrato de ODOO Fuente: ODOO.com.....</b>	<b>128</b>
<b>Figura No. 66. Página de contrato de GoDaddy Fuente: GoDaddy.com.....</b>	<b>131</b>
<b>Figura No. 67. Página de contratación de Win Fuente: win.com.....</b>	<b>132</b>
<b>Figura No. 68. Página de contratación de Zoom Fuente: Zoom.com.....</b>	<b>132</b>
<b>Figura No. 69. Página de contratación de Entel Fuente: Entel.com.....</b>	<b>133</b>
<b>Figura No. 70. Página de contratación de Canva Pro Fuente: Canva.com.....</b>	<b>133</b>
<b>Figura No. 71. Determinación del Mercado Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>143</b>
<b>Figura No. 78. Gráfica de Punto de equilibrio.....</b>	<b>150</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla No. 1 <i>Matriz FODA</i> .....	20
Tabla No. 2. <i>Comparación de la Oferta</i> .....	28
Tabla No. 3. <i>Presupuesto de ingresos de ventas</i> .....	28
Tabla No. 4. <i>Diagrama de Gantt de la Empresa Laborium S.A.C.</i> .....	29
Tabla No. 5 <i>Datos para el diseño de muestra</i> .....	31
Tabla No. 6. <i>Ficha de Entrevista de la empresa Laborium S.A.C.</i> .....	34
Tabla No. 7. <i>¿En qué empresa laboras o laboraste?</i> .....	37
Tabla No. 8. <i>Empresas en Lima Metropolitana</i> .....	52
Tabla No. 9. <i>Medianas y grandes empresas</i> .....	52
Tabla No. 10. <i>Empresas con mas de 5 años operaciones</i> .....	52
Tabla No. 11. <i>Mercado objetivo</i> .....	53
Tabla No. 12. <i>Estrategia de Marketing Digital</i> .....	57
Tabla No. 13. <i>Precio Promedio del mercado</i> .....	60
Tabla No. 14. <i>Estimación de precio final</i> .....	60
Tabla No. 15. <i>Requerimiento de Equipos del área de Marketing</i> .....	65
Tabla No. 16. <i>Requerimiento de Software del área de Marketing</i> .....	66
Tabla No. 17. <i>Requerimiento de personal del área de Marketing</i> .....	67
Tabla No. 18. <i>Cronograma de implementación del área de Marketing</i> .....	68
Tabla No. 19. <i>Presupuesto de implementación y operación del área de marketing</i> .	68
Tabla No. 20. <i>Guía de Compra</i> .....	70
Tabla No. 21. <i>Requisitos mínimos para la emisión de las clases virtuales</i> .....	73
Tabla No. 22. <i>Requerimiento de equipos</i> .....	76

Tabla No. 23. <i>Requerimiento para el diseño de la página Web</i> .....	76
Tabla No. 24. <i>Requerimiento de Software de Finanzas</i> .....	77
Tabla No. 25. <i>Requerimiento de Software de presentaciones digitales</i> .....	77
Tabla No. 26. <i>Capacidad de producción</i> .....	78
Tabla No. 27. <i>Micro localización de la oficina de Laborium S.A.C.</i> .....	81
Tabla No. 28. <i>Diagrama de Gantt de la implementación y operaciones</i> .....	84
Tabla No. 29. ....	84
Tabla No. 30. <i>Solicitud de vacante N°01-2022</i> .....	87
Tabla No. 31. <i>Solicitud de vacante N°02-2022</i> .....	89
Tabla No. 32. <i>Solicitud de vacante N°03-2022</i> .....	90
Tabla No. 33. <i>Diagrama de Gantt para la implementación y operación del área de RRHH</i> .....	97
Tabla No. 34. <i>Plantilla de presupuesto</i> .....	97
Tabla No. 35. <i>Presupuesto de remuneración anual del Gerente General</i> .....	98
Tabla No. 36. <i>Presupuesto de remuneración anual del Asistente Académico</i> .....	98
Tabla No. 37. <i>Presupuesto de remuneración anual de la Asesora Comercial</i> .....	99
Tabla No. 38. <i>Costos de Constitución de Laborium S.A.C.</i> .....	115
Tabla No. 39. <i>Renta Gravada según personalidad jurídica</i> .....	119
Tabla No. 40. <i>Categorías del Impuesto a la renta</i> .....	121
Tabla No. 41. <i>Regímenes Tributarios</i> .....	123
Tabla No. 42. <i>Requerimiento de equipos para el área de TI</i> .....	126
Tabla No. 43. <i>Requerimiento de Software</i> .....	127
Tabla No. 44. <i>Requerimiento de Insumos de TI</i> .....	128
Tabla No. 45. <i>Requerimiento de personal del área de TI</i> .....	134

Tabla No. 46. <i>Diagrama Gantt del cronograma de Implementación de TI</i> .....	136
Tabla No. 47. <i>Diagrama Gantt del cronograma de implementación de actividades del FRONTEND</i> .....	138
Tabla No. 48. <i>Presupuesto de implementación y operaciones de TI</i> .....	140
Tabla No. 49. <i>Evolución del volumen de ventas de la empresa</i> .....	143
Tabla No. 50. <i>Cantidad de unidades vendidas anualmente</i> .....	144
Tabla No. 51. <i>Presupuesto detallado de Ingresos</i> .....	144
Tabla No. 52. <i>Presupuesto de egresos para el Impuesto a la Renta</i> .....	145
Tabla No. 53. <i>Presupuesto de egresos para estimar el Punto de Equilibrio</i> .....	146
Tabla No. 54. <i>Costos unitarios variables</i> .....	146
Tabla No. 55. <i>Inversión Fija - Proveedores</i> .....	147
Tabla No. 56. <i>Valor de recupero de la Inversión fija</i> .....	147
Tabla No. 57. <i>Método del periodo de desfase</i> .....	148
Tabla No. 58. <i>Financiamiento</i> .....	148
Tabla No. 59. <i>Punto de equilibrio</i> .....	149
Tabla No. 60. <i>Flujo de caja económico</i> .....	151
Tabla No. 61. <i>Flujo de caja financiero</i> .....	152
Tabla No. 62. <i>Estado de Ganancias y Perdidas proyectado</i> .....	153
Tabla No. 63. <i>Cálculo de Van y TIR económico</i> .....	153
Tabla No. 64. <i>Cálculo de VAN y TIR financiero</i> .....	154
Tabla No. 65. <i>Selección de Inputs de mayor impacto en el Output</i> .....	154

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1. Matriz PESTEL.....	163
Anexo No. 2. Matriz de Porter .....	164
Anexo No. 3. Análisis de Cadena de Servicios .....	165
Anexo No. 4. Entrevista de Profundidad .....	166
Anexo No. 5. Encuesta .....	169

## RESUMEN EJECUTIVO

La idea de negocio tuvo origen gracias a las experiencias vividas de los integrantes de este grupo de estudio, nos dimos cuenta de que, trabajábamos más motivados cuando en nuestros centros de labores pagaban por cursos para ayudarnos a mejorar y crecer profesionalmente. Así nació Laborium, una consultora encargada de reunirse con empresas que hayan identificado sus puntos de dolor y deseen disuadirlos o disminuir su impacto, con la ayuda de nuestros cursos online sincrónicos, descubriremos en el camino las habilidades de sus colaboradores, empoderándolos y mejorando su clima laboral.

Para poder tomar la decisión de iniciar el proyecto, primero se desarrolló el análisis del macro y micro entorno, luego se hizo lo propio con nuestra cadena de valor de servicios, culminando con matrices como el FODA y el CAME para poder plantear nuestros objetivos, estrategias misión y visión de nuestro negocio.

Seguido a ello, se realizó la investigación y plan de marketing de la consultora Laborium, la cual fue todo un reto, ya que concretar las entrevistas de profundidad con los jefes o gerentes de recursos humanos de empresas top, quienes nos iban a brindar mayor información y de manera asertiva no fue fácil por las agendas de cada uno, se logró entrevistar a 5 personas que nos terminaron de ayudar a aterrizar el proyecto. Por otro lado, realizar el benchmarking correspondiente tampoco fue tarea sencilla, muchas consultoras no brindan información si no somos una empresa (una venta). Sin embargo, lo conseguimos, todo ello ayudo a poder crear estrategias y actividades para el estudio de nuestro mercado y realizar nuestro plan de marketing, que se centra en B2B y también en marketing digital para la promoción y distribución de nuestro producto.



Luego buscamos la manera más eficiente de efectuar nuestras operaciones, tenemos la ventaja de ser un negocio online, lo que nos abre las puertas para poder llevar nuestro negocio fuera de las fronteras de Lima. No obstante, si contamos con una oficina, la cual está totalmente equipada con lo necesario para poder iniciar esta carrera. A su vez, para reclutar a nuestros colaboradores, realizamos un reclutamiento externo, a través de terceros, recomendados o LinkedIn. Y también, una vez reclutado nuestro personal, realizamos un organigrama detallado con los integrantes de la empresa, para una mayor organización.

Finalmente, se evaluó el proyecto de inversión para saber la viabilidad del mismo, para esto se necesitó conocimiento de los costos fijos, variables, así como los ingresos proyectados del negocio. Luego de realizar los análisis correspondientes pudimos calcular una tasa de crecimiento anual del 15% proyectado a 5 años. Adicionalmente se proyectaron los egresos, depreciación y logramos encontrar también nuestro punto de equilibrio, en el cuál nuestra empresa puede cubrir con sus ventas nuestros costos totales. Por último, se estimó las inversiones tanto en activo fijo como capital de trabajo y se decidió manejar todo este proyecto con recursos propios, no financiado.

**ABSTRACT**

The business idea was born thanks to the experiences of the members of this study group, we realized that we were more motivated to work when our work centers paid for courses to help us improve and grow professionally. This Laborium was born, a consulting firm in charge of meeting with companies that have identified their pain points and wish to dissuade them or diminish their impact, with the help of our synchronous online courses, we will discover on the way the abilities of their collaborators, empowering them and improving their work environment.

In order to make the decision to start with the project, we first conducted an analysis of the macro and micro environment, then we did the same with our value chain of services, culminating with matrices such as SWOT and CAME in order to raise our objectives, strategies, mission and vision of our business.

Following this, we conducted the research and marketing plan of the consulting firm Laborium, which was a challenge, since it was not easy to conduct in-depth interviews with the heads or managers of human resources of top companies, who were going to provide us with more information and assertively, due to the agendas of each one, we managed to interview 5 people who helped us to land the project. On the other hand, benchmarking was not an easy task either, many consulting firms do not provide information if we are not a company (a sale). However, we managed to do it, all this helped us to create strategies and activities for the study of our market and make our marketing plan, which focuses on B2B and digital marketing for the promotion and distribution of our product.

Then we look for the most efficient way to carry out our operations, we have the advantage of being an online business, which opens the doors to take our business beyond the borders of Lima. However, if we have an office, which is fully equipped with the necessary to start this career. In turn, to recruit our collaborators, we recruit externally, through third parties, recommendations or LinkedIn. And also, once our staff was recruited, we made a detailed organization chart with the members of the company, for a better organization.

Finally, we evaluated the investment project to know the feasibility of the same, for this we needed knowledge of variable and fixed costs, as the projected income of the business. After performing the corresponding analysis, we were able to calculate an annual growth rate of 15% projected over 5 years. Additionally, we projected the expenses, depreciation and we were also able to find our break-even point, in which our company can cover our total costs with its sales. Finally, we estimated the investments in fixed assets and working capital and decided to manage this project with our own resources, not financed.

## INTRODUCCIÓN

El mercado laboral hoy en día es un entorno en constante evolución, no solo los individuos deben prepararse para cumplir con todos los requisitos para ingresar a un nuevo puesto laboral, sino que las compañías están enfrentando una nueva crisis que es la retención del talento, del desarrollo de este y la creación de un clima laboral agradable para todos sus miembros.

Es por ello que en este presente trabajo de investigación exploraremos el proyecto de la creación de un centro de Consultorías que brindara soluciones en el formato de cursos y capacitaciones para el personal con el objetivo de crear un ambiente laboral dinámico, comprometido con la empresa y promover que por parte de las empresas brinden una especial atención con el desarrollo del talento con el cuentan en la actualidad, que es al fin y al cabo el bien maspreciado en las organizaciones.

Nuestro proyecto será analizado desde una visión global iniciando con el análisis externo, macro y microentornos, una investigación de mercado orientado tanto a nuestros posibles clientes que son las organizaciones y a nuestros posibles usuarios, todo aquel individuo insertado en el ambiente laboral.

Es así como llegaremos al desarrollo de un plan de marketing y de operaciones los cuales nos ayudaran a definir nuestras actividades, productos, mercado, y objetivos como compañía; posteriormente se presenta el análisis desarrollado para la constitución y formalización de la compañía junto con todos los requisitos de capital para dicha inscripción.

Un aspecto importante a tener en cuenta es que nuestra idea de negocio, una consultora de cursos y capacitaciones para el personal de las organizaciones será constituida como

una empresa digital, lo cual representa un reto muy importante a tomar en cuenta en el Plan de TI desarrollado en el presente trabajo.

Finalizaremos nuestra investigación con la exposición de nuestros estudios financieros proyectados para identificar la viabilidad del proyecto económica y financieramente hablando, esto nos conducirá a la presentación de nuestras conclusiones del trabajo como equipo y recomendación para lograr la creación de un proyecto de esta naturaleza.

## **1 CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO**

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

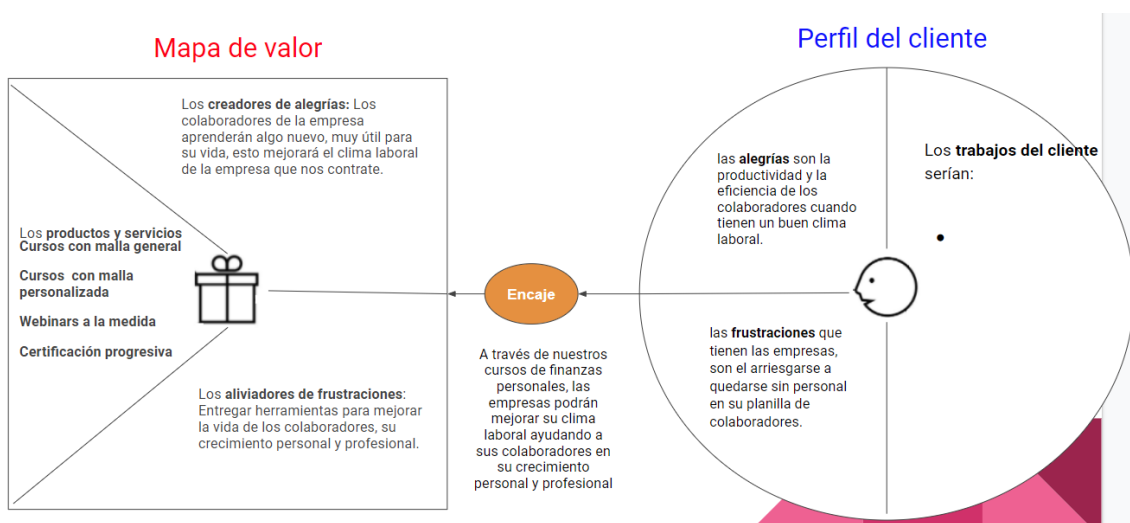
Nuestra idea de negocio es presentada a partir de la identificación de un problema el cual intentaremos resolver. En la actualidad cuando los empleados de las empresas no están empoderados, respecto a no conocer cuáles son sus habilidades blandas para desempeñarse mejor en la organización, influye de manera negativa a la empresa, en consecuencia, se puede presentar una baja productividad, por ejemplo.

Es por lo que nos proponemos plantear una solución con el fin de mejorar la vida de nuestros usuarios con nuestros cursos de empoderamiento personal, que ayude a que nuestros clientes tengan un mejor clima laboral. Bajo esta premisa los usuarios serán los empleados de las empresas y los clientes serán las mismas empresas que son las que adquirirán el paquete.

El punto de partida de nuestra propuesta es que los usuarios se encuentran cortos en el desarrollo de sus habilidades blandas y se encuentran desmotivados por no sentir que su trabajo es valioso, lo que lleva a que sean bajas las posibilidades de crecer en la empresa.

### 1.2 Propuesta de valor para el cliente

Como ya se ha mencionado previamente nuestro proyecto esta orientado a las organizaciones teniendo a estas como clientes, ofreciéndoles nuestra consultoría en el formato de cursos y capacitaciones a su personal es así que desarrollamos el siguiente mapa de valor considerando el perfil del cliente.



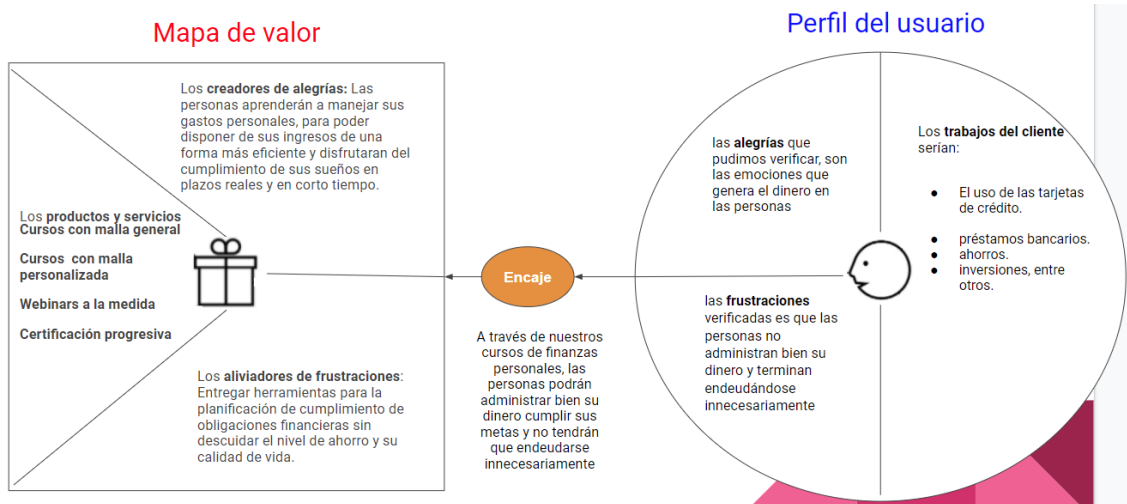
**Figura No. 1. Mapa de valor del Perfil del cliente**

Fuente: Elaboración propia

### 1.3 Propuesta de valor para el usuario

Un punto muy importante a considerar en el modelo de nuestro proyecto es el perfil del usuario ya que de este dependerá el resultado deseado con nuestros productos, en ese sentido nosotros buscamos incentivar al colaborador para fomentar un clima laboral positivo, promover la permanencia y el desarrollo de

la línea de carrera en la misma organización, dicho ello el mapa de valor considerando el perfil de usuario es como sigue:



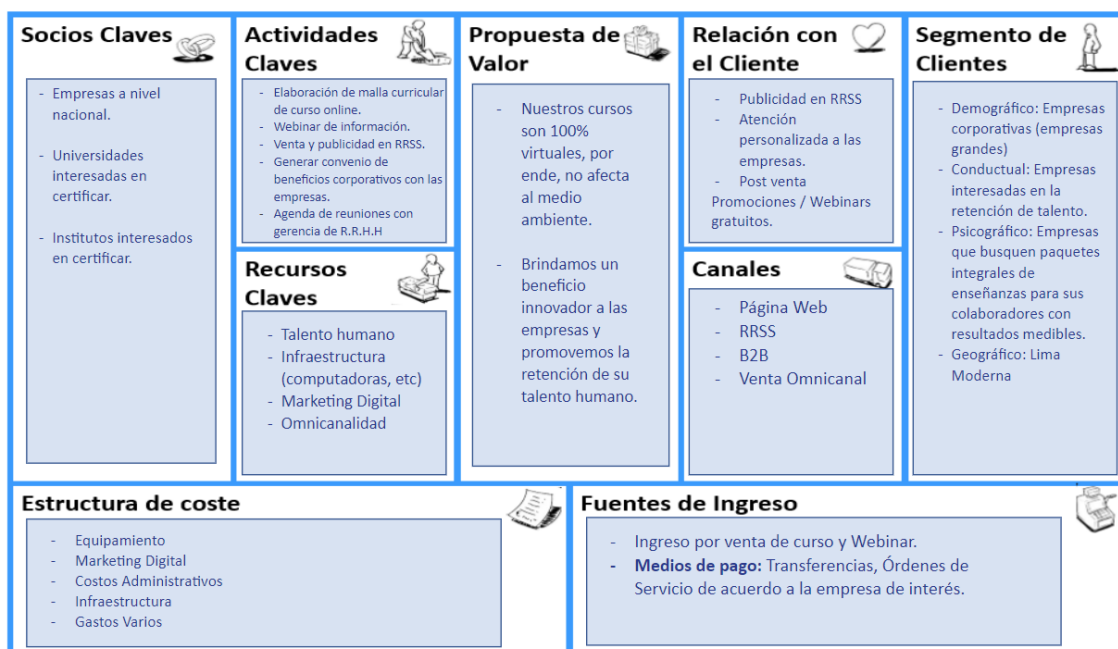
**Figura No. 2. Mapa de valor del Perfil del Usuario**

**Fuente:** Elaboración propia

### 1.4 Modelo Canvas

Para finalizar con el análisis del perfil del cliente y usuario se utilizó la herramienta del modelo canvas, el cual nos permite tener más claro nuestra propuesta de valor, la definición del segmento de clientes, la relación de estos y los medios de comunicación y distribución de nuestros productos. Así mismo nos ayudará a definir los socios, actividades y recursos clave para nuestro proyecto, estos nos permitirá estructurar los costos e ingresos proyectados para definir la rentabilidad del proyecto.





**Figura No. 3. Modelo Canvas del Proyecto**

Fuente: Elaboración propia

## 2 CAPÍTULO II: ANALISIS DEL ENTORNO

### 2.1 Análisis del entorno general (MACROAMBIENTE).

En el presente análisis, buscaremos evaluar la situación actual del país donde iniciará operaciones nuestro negocio, utilizaremos el modelo estratégico PESTEL, que consiste en revisar los siguientes aspectos: Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. **(Ver Anexo 1)**. Se detalla:

#### 2.1.1 Político:

El Perú ha sufrido de inestabilidad política los últimos 5 años, desde presidentes vacados, congresos cerrados, etc. El último hito fue la elección del presidente Pedro Castillo, el cual ha traído consigo aún más inestabilidad, esto se debe a la desaprobación que tiene por gran parte del congreso y del pueblo peruano. A razón de esto, logramos identificar 2 factores negativos para nuestro análisis, el primero hace referencia a la inversión extranjera, la cual se ha visto ahuyentada en los últimos años a raíz de esta inestabilidad, afectando a los emprendimientos y/o empresas que deseen constituirse, hemos considerado que la probabilidad que esto continúe así es alta y el impacto que nos causaría es medio.

Por otro lado, nuestro segundo factor identificado, es la probabilidad por intentar destituir nuevamente al presidente en el 2022, podría indicar que en un futuro intenten destituirlo nuevamente, continuando así con la inestabilidad política y socavando la confianza de los negocios en el Perú. esta probabilidad es alta, y el impacto que nos causaría continuaría siendo medio.

### **2.1.2 Económico:**

La inestabilidad política previamente mencionada, trajo consigo, como consecuencia, inestabilidad económica. No obstante, en esta oportunidad, comentaremos un aspecto negativo y otro positivo. En la era Castillo la nación andina vive la inflación más alta de los últimos 12 años esto podría continuar y generar un alza aún mayor en los precios de venta de los productos y servicios en todo el país, reduciendo cada día el poder adquisitivo de la población, socavando la confianza de los negocios en el Perú. La probabilidad de que esto ocurra es media y el impacto que nos causaría es alto.

No obstante, El dólar en el Perú ha tenido una tendencia a la baja en las últimas semanas, esto ocurrió ya que la política financiera del BCRP aumentó las tasas de interés, esto ha contribuido a la baja del dólar, que hoy por hoy es de 3.84 aprox., de continuar esta tendencia, la población podría recuperar su poder adquisitivo y estaría dispuesta adquirir productos y servicios que ofrezca el mercado. La probabilidad de que esto ocurra es media y el impacto que nos causaría también sería alto.

### **2.1.3 Social:**

Puesto que estamos afrontando una tercera ola del Covid-19, el gobierno ha comenzado nuevamente con los toques de queda en diferentes zonas del país, este escenario, obligará a las personas no salir de sus hogares en la noche los fines de semana, por ejemplo, pudiendo ocupar su tiempo para pasarla con su familia o realizar alguna actividad desde casa, quizás enfocarse en su desarrollo personal. La probabilidad de que esto ocurra es media y el impacto que nos causaría es alto.

Ahora bien, en relación con la interconectividad de las personas en el Perú, el escenario no es muy alentador. Según el INEI en el ejercicio del año 2021, el 63,3% de los hogares

de Lima Metropolitana disponen de servicio de internet, el 52,5% del Resto urbano y solo el 13,2% de los hogares del Área rural, esto podría limitar el crecimiento sostenible de los emprendimientos online, ya que aún no se ha cubierto esta necesidad en todos los hogares de Lima. La probabilidad de que esto continúe así es alta. No obstante, el impacto para nosotros es bajo.

#### **2.1.4 Tecnológico:**

Debido a la pandemia Covid-19, la transformación digital o revolución industrial 4.0 se aceleró a nivel mundial, tanto el trabajo remoto como la educación han sido ejemplo de ello. Esto podría señalarnos que, en un futuro no muy lejano, gran parte de la enseñanza, así la pandemia baje su intensidad, continúe bajo la modalidad virtual, desencadenando el aumento de clases online como cursos o webinars tan conocidos en el Perú en el año 2021. La probabilidad de que esto ocurra es alta, y el impacto que nos causaría es alto.

Debido al distanciamiento social de los últimos años, el mundo ha tenido un mayor acceso y conocimiento sobre cursos virtuales. Por otro lado, el desarrollo profesional y exigencia que pide el mercado para conseguir un trabajo, también ha aumentado, el lifelong learning o más conocido como "continuar aprendiendo a lo largo de tu vida" se hizo más popular en los últimos años. Esto podría desencadenar que, cada vez más personas sigan por ese camino autodidacta, aumentando así su desarrollo personal y profesional, el cuál buscamos apoyar con nuestra consultoría. La probabilidad de que esto ocurra es alta, y el impacto que nos causaría es alto.

#### **2.1.5 Ecológico:**

A raíz de la cuarentena, provocada por el Covid-19, se produjo una reducción drástica de las emisiones contaminantes en las ciudades más pobladas del planeta, el mundo

debe darse cuenta de esto y no ignorarlo, podría ser que las empresas continúen con el trabajo remoto, no solo para ahorrar los costos de su organización, sino también con un propósito eco amigable, de aquí a los siguientes años. Esto seguiría reduciendo la emisión de contaminantes en el mundo y las empresas se volverían poco a poco más responsables socialmente. La probabilidad de que esto ocurra es alta, y el impacto que nos causaría es alto.

#### **2.1.6 Legal:**

Debido al uso de la tecnología, ahora es más sencillo constituir una empresa legalmente en el Perú, por medio de la plataforma del Sistema de Intermediación Digital de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SID-Sunarp), esto podría motivar a los emprendedores como nosotros en registrar sus negocios legalmente como corresponde, evitando así más informalidad en nuestro país. La probabilidad de que esto ocurra es medio y el impacto que nos causaría es medio.

Por otro lado, gracias al reglamento de la ley del gobierno digital, aprobada por el decreto supremo N°029-2021-PCM, se busca impulsar la incorporación de las tecnologías digitales en el Perú, esto podría señalarnos que el país está interesado en seguir por este camino digital, lo que respaldará a todos los emprendimientos digitales que intenten formarse en nuestro país. La probabilidad de que esto ocurra es medio y el impacto que nos causaría es alto.

#### **2.2 Análisis del entorno específico de la industria (Microambiente)**

En este análisis, a diferencia del Pestel, nos centraremos en específico al sector donde vamos dirigido, la educación online, analizaremos aspectos positivos y negativos del

sector, para el análisis del microambiente usaremos el modelo estratégico de las 5 fuerzas de Porter. **(Ver anexo 2)** Detallado a continuación:

### **2.2.1 Poder de negociación de los proveedores:**

Nuestro negocio, al ser un curso online para las empresas corporativas tiene proveedores claves, las plataformas que ofrecen videoconferencias y el servicio de internet y telefonía.

Debido a la gran demanda de plataformas online de videoconferencias a partir del año 2020, existen muchos proveedores de este servicio, podría ser que, de no estar satisfechos con el servicio contratado (Zoom), anularíamos la suscripción y buscaríamos otro proveedor, esto nos indica lo siguiente, el poder de negociación de nuestros proveedores es bajo. La probabilidad de que esto ocurra es media, y el impacto que nos causaría es alto.

Debido a la alta demanda de los servicios de internet y telefonía a partir del año 2020, existen una gran variedad de mejoras en el servicio. Así como también aumento en el precio, podría ser complicado cambiarnos de servicio actual por el de otra compañía que ofrezca mejores servicios, de conseguirlo, mejoraríamos nuestra productividad y el servicio post venta que le brindaremos a nuestros clientes. La probabilidad de que esto ocurra es media, y el impacto que nos causaría es medio.

### **2.2.2 Poder de negociación de los clientes:**

Debido a la virtualización de los últimos años, la cual pronosticamos, se mantendrá y consolidará en el tiempo, podría ser que los clientes, en un futuro, ya no se contenten solo con el servicio ofrecido en los cursos online, sino que exijan servicios más

complejos, por lo cual debemos estar preparados, realizar constantes investigaciones y así, seguir siendo una opción en el mercado. Por otro lado, el poder de negociación de nuestros clientes en este punto es alto. La probabilidad de que esto ocurra es media, y el impacto que nos causaría es alto.

### **2.2.3 Competencia potencial:**

No somos la primera consultoría que se encarga de brindar cursos corporativos para las empresas del Perú. Esto se debe a que, las compañías, comienzan a entender la importancia de contar con empleados calificados y comprometidos con la organización, podría ser que en los próximos años se constituyan aún más empresas de consultoría brindando nuestros cursos de empoderamiento, desarrollo personal, desconexión digital, etc. Viéndonos obligados a renovarnos constantemente buscando agregar un valor adicional en nuestros servicios. La probabilidad de que esto ocurra es alta, y el impacto que nos causaría es alto.

Continuando con el análisis de la competencia potencial, pudimos deducir lo siguiente: Debido a la inversión moderada que se requiere para iniciar con este emprendimiento de cursos corporativos online, podría ser que, ingresen nuevos competidores al sector, con un mayor capital que el nuestro, dejándonos con una menor cantidad de opciones para ofrecer a nuestros clientes. La probabilidad de que esto ocurra es media, y el impacto que nos causaría es alto.

### **2.2.4 Disponibilidad de sustitutos:**

Existen gran variedad de productos sustitutos, desde cursos asincrónicos en plataformas virtuales, hasta conferencias presenciales. Por ello, luego de realizar nuestra investigación del tema, podemos concluir lo siguiente: Dado que existen una gran

variedad de plataformas virtuales ofreciendo cursos online, también para empresas, tales como: Netzum, Crehana, Coursera, entre otros. Podría ser que, nuestros clientes, opten por estas opciones asincrónicas, dejando a los usuarios sin un seguimiento constante de sus progresos o sin un apoyo en su falta de comprensión de los temas a tratar. La probabilidad de que esto ocurra es media, y el impacto que nos causaría es alto.

Las conferencias y charlas presenciales, si bien es cierto tienen una llegada más profunda con los participantes, podría ser que, la revolución industrial 4.0, en un futuro, deje sin cabida, o al menos con pocas opciones a esta modalidad de enseñanza, permitiendo que siga creciendo la virtualización, ofreciéndonos una mayor oportunidad en nuestro sector. La probabilidad de que esto ocurra es alta, y el impacto que nos causaría es alto.

#### **2.2.5 Rivalidad entre competidores:**

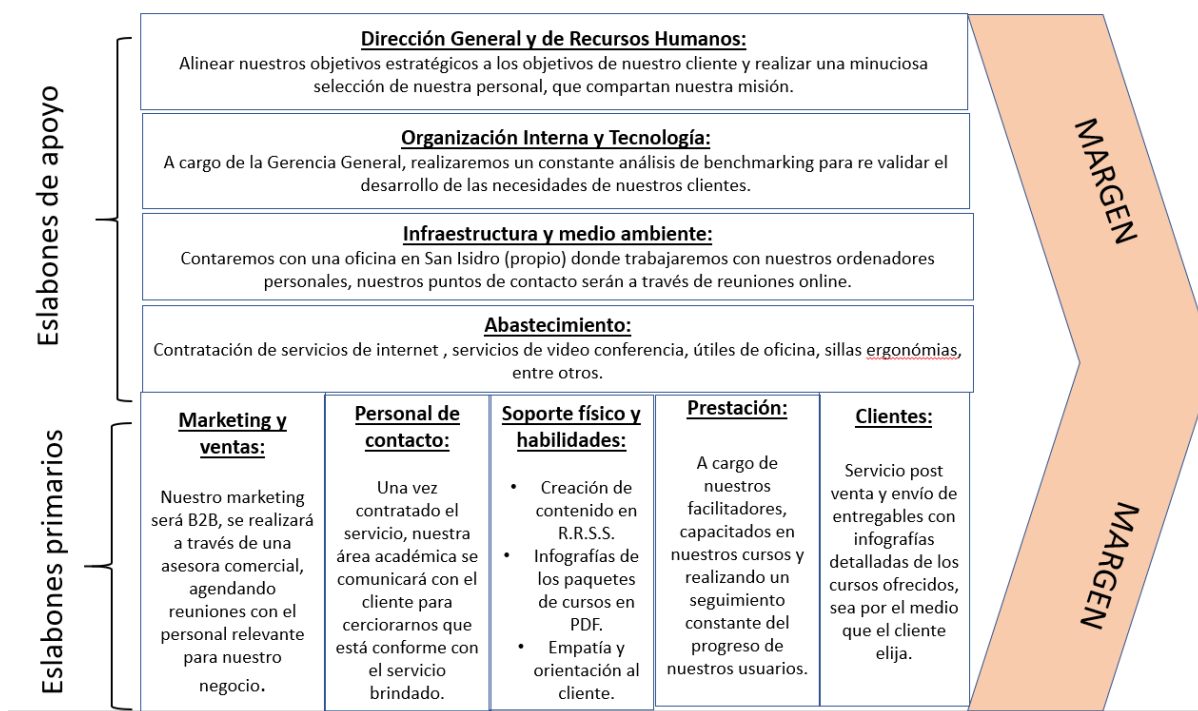
A la fecha contamos con una competencia directa de consultoras en el mercado, por ejemplo: PPA (Peak, Performance, Academy), Flecha, JCH, entre otras. Estas ya cuentan con una cuota del mercado en el sector, lo que podría complicar nuestro ingreso al mercado, obligándonos a realizar un benchmarking muy preciso, ofreciendo un precio por debajo de la competencia para ganar cuota de mercado (Estrategia de penetración de mercado). La probabilidad de que esto ocurra es alta, y el impacto que nos causaría es alto.

#### **2.3 Análisis del entorno interno (Empresa):**

Una vez realizado el análisis externo de la empresa, (macroambiente y microambiente) nos corresponde analizarnos a nosotros mismos, de qué manera agregaremos valor a nuestros clientes, se detalla a continuación. (Ver anexo 3)



**2.3.1 Análisis de la cadena de valor de servicios:**



**Figura No. 4. Cadena de valor del servicio**

Fuente: Elaboración propia

**2.3.2 Análisis interno de Laborium:**

**2.3.2.1 Dirección General y R.R.H.H:**

Ser una cantidad reducida de personas iniciando por primera vez un negocio tiene sus pros y sus contras. Por ejemplo, hemos analizado que, al ser un grupo reducido en nuestro negocio, todos tendremos claro nuestra misión, visión y valores, sobre todo que el significado no se perderá como en otras organizaciones con más colaboradores. Por otro lado, al ser nuevos en el negocio podría ser que, a pesar de realizar una minuciosa

selección de personal, no estén a la altura de nuestros requisitos, obligándonos a desvincularlos y tener que buscar nuevamente personal capacitado. Esta debilidad se buscará sanear en el tiempo, una vez adoptemos una mayor experiencia.

### **2.3.2.2 Organización interna y tecnología:**

La organización es clave en cualquier negocio y contar con información actualizada para mejorar el desarrollo de tus productos y/o servicios también lo es. Por ejemplo, todo el equipo estaremos trabajando reunidos en una sola oficina ubicada en San Isidro, nuestra forma para gestionar el negocio será más sencilla, ya que habrá una comunicación más fluida a diferencia si estuviéramos separados. Por ende, podremos estar en constante coordinación para las casuísticas que se puedan presentar. A su vez, debido a que todo el equipo estamos aun cursando una carrera en la universidad, contamos con información valiosa y actualizada para complementar el desarrollo de nuestros productos(cursos) a diferencia de equipos que ya termino su carrera hace mucho tiempo o de personas que no han iniciado una. Siendo así, podremos estar un paso más adelante de los nuevos ingresantes.

### **2.3.2.3 Infraestructura y medio ambiente:**

En este punto, no hubo necesidad de realizar un mayor análisis a nuestro negocio ya que nuestra propuesta de valor es virtual. No obstante, si nos parece importante mencionar nuestra pequeña contribución al medio ambiente y la reducción de costos que trae consigo gestionar un negocio de esta naturaleza. Debido a que nuestro negocio es online, evitaremos el traslado tanto de nuestros facilitadores y/o docentes como el de nuestros usuarios a un centro de convenciones. Y así la emisión de contaminantes (que generan los vehículos de transporte) en el Perú disminuirá, así no sea tan representativo,

toda ayuda es bien recibida. A su vez, solo estaremos en una oficina con un aforo permitido de 5 personas, ya que nuestros facilitadores y/o docentes brindarán sus clases desde casa con su laptop personal, esto, como comentamos, significará una reducción en los costos, apoyando así la viabilidad de nuestro negocio.

#### **2.3.2.4 Abastecimiento:**

En lo que abastecimiento se refiere, nuestros costos también serán inferiores a los de otros negocios presenciales, ya que solo nos abasteceremos de lo necesario para implementar una oficina, no será necesario contar con un inventario, por ejemplo. Siendo así, podremos invertir el remanente en mejorar la experiencia de nuestros clientes.

#### **2.3.2.5 Marketing y ventas:**

A diferencia de un gran porcentaje de los emprendimientos que surgieron a raíz de la pandemia, nuestro marketing no dirigirá su principal atención en las R.R.S.S. sino, será un marketing B2B, buscaremos, a través de nuestra asesora comercial, contactar a la gerencia de R.R.H.H. de nuestros clientes, quienes son finalmente los que cerrarán el trato con nosotros, al ser una atención personalizada, practicaremos el marketing relacional con nuestros clientes desde el primer día, buscando crear lazos que perduren en el tiempo. En lo que a ventas se refiere, debido a que es nuestro primer negocio de consultoría aún no contamos con una cartera de clientes, podría ser que sea complicado ingresar al mercado, abriéndose una posibilidad de reducir nuestra proyección de ventas el primer año.

### **2.3.2.6 Personal de contacto:**

Este punto es vital para nuestra organización, buscaremos que cada punto de contacto deje satisfecho a nuestro cliente. Por ejemplo, nuestra área académica estará capacitada para explicar la malla curricular de nuestros cursos una vez el cliente escoja los que desee, acompañado de una infografía clara y concisa, esta preparación de nuestra área para brindar la información correcta de nuestro servicio se percibirá de manera positiva para nuestro cliente, reforzando así nuestro compromiso con el mismo, cada punto de contacto es vital. A su vez, debido a que todo el equipo estaremos alineados a los objetivos de nuestros clientes, todos contaremos con la información precisa para dirigirnos a los mismos de manera sencilla y concisa. Dejando en evidencia el compromiso de cada uno de los involucrados, no solo de un área específica.

### **2.3.2.7 Soporte físico y habilidades:**

Nuestro soporte para el negocio serán herramientas gratuitas como WhatsApp o Telegram. A continuación lo explicaremos detalladamente: Debido a que nuestros facilitadores y/o docentes realizarán un acompañamiento constante durante todo su período de aprendizaje, se coordinará con los mismos para que creen un grupo de WhatsApp o Telegram con nuestros usuarios, donde los mismos podrá realizar breves consultas que serán respondidas cuando, el mismo, disponga de tiempo, esto podría inferir positivamente para nuestro cliente, sabrá que realizó una buena elección y tiene a sus colaboradores bien atendidos, por consiguiente seguirá mejorando su clima laboral. Por otro lado, como se mencionó anteriormente, nuestro marketing será B2B, no centraremos nuestra atención en crear demasiado contenido masivo en R.R.S.S, esto podría hacer pensar a nuestros potenciales clientes, una vez nos visiten en Instagram o

Facebook, que somos una empresa pequeña sin aspiraciones de crecer o de competir en el mercado, pudiendo descartarnos en alguna negociación, a pesar que nuestra asesoría comercial haya ofrecido de manera excelente nuestros servicios. En la práctica podremos validar este último punto y validar el nivel de impacto que tendría en nuestra empresa.

#### **2.3.2.8 Prestación:**

Aquí detallaremos como prestaremos nuestros servicios a los potenciales clientes. Nuestro proceso para ofrecer los paquetes de cursos virtuales consiste en que, la asesora comercial, de la mano con el área académica, estén al tanto de toda la información que se pueda necesitar, son el canal de contacto directo con el cliente, será un punto a nuestro favor, no contar con burocracias innecesarias y hacerle la vida más sencilla a nuestro cliente, haciendo honor a la frase: "Procesos fáciles, personas felices". A su vez, si bien es cierto nuestro cliente nos consultará como podemos mejorar su clima laboral o potenciar las habilidades de sus colaboradores y nosotros le ofreceremos el paquete de cursos que van acorde a su necesidad. También le ofreceremos la opción de armar sus propios paquetes con los cursos que sean de su interés, creemos que el cliente considera esto como un plus, que somos una empresa abierta a varias posibilidades y no cuadrada, dejando en evidencia uno de nuestros pilares más importantes, la empatía.

#### **2.3.2.9 Clientes:**

Aquí dejaremos en claro que nuestro negocio se preocupará por nuestros clientes, así como por nuestros usuarios, se detalla: En relación a nuestros clientes, debido a que realizaremos un servicio post venta, consultando si nuestro producto supero las

expectativas o que puntos podemos mejorar, nos verán como un negocio más serio y no un simple emprendimiento, lo que podría significar que nos consideren en una próxima oportunidad. Siendo así, podremos empezar fidelizando a nuestros primeros clientes. En relación con nuestros usuarios, debido a que nuestros facilitadores realizarán un acompañamiento constante durante todo su período de aprendizaje, podría ser que, en el momento donde nuestros clientes les soliciten llenar una encuesta de satisfacción por los cursos que se implementaron en la organización, esta sea positiva, permitiéndonos gozar de un marketing indirecto ganado gracias a la satisfacción de nuestros usuarios.

## **2.4 Análisis FODA:**

Luego de haber realizado el análisis del macro entorno, micro entorno y nuestra cadena de valor de servicios, aplicaremos una herramienta de gestión consolidada a través del tiempo llamada FODA, validaremos nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

### **2.4.1 Fortalezas:**

- Somos un equipo compacto donde todos compartimos la misión, visión y valores de nuestro negocio, tendremos una comunicación más eficaz y eficiente.
- Somos un negocio virtual que contribuye a preservar el medio ambiente.
- Atención personalizada a nuestros clientes través de una asesora comercial.
- Reducción de costos en inventario y abastecimiento.
- Servicio post venta para nuestros clientes y acompañamiento para sus colaboradores.

### **2.4.2 Oportunidades:**

- Cada vez más personas han decidido seguir el camino autodidacta del Lifelong Learning “continuar aprendiendo a lo largo de tu vida”.
- En un futuro no muy lejano, gran parte de la enseñanza, continuará bajo la modalidad virtual.
- Gracias a la plataforma del Sistema de Intermediación Digital de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SID-Sunarp) ahora es más sencillo constituir una empresa legalmente en el Perú. Esto facilitará la constitución legal de nuestro emprendimiento.
- El poder de negociación de nuestros proveedores de videoconferencias online es bajo.

#### **2.4.3 Debilidades:**

- Falta de experiencia al momento de realizar la selección de nuestro personal.
- No contar con una cartera de clientes complicará nuestro ingreso al mercado.
- Reducido presupuesto para publicidad.

#### **2.4.4 Amenazas:**

- La elección del actual presidente del Perú Pedro Castillo ha traído consigo inestabilidad política y por consiguiente económica generando incertidumbre en los últimos meses, afectando a todos los emprendimientos y negocios, como nosotros, que intenten surgir.
- Amenaza de nuevos ingresantes.
- Las consultoras de nuestro entorno ya cuentan con una cuota de mercado en el sector.

- Existen una gran variedad de plataformas virtuales que ofrecen cursos online asincrónicos para las empresas.

## **2.5 Análisis CAME:**

Una vez identificadas nuestra fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, buscaremos crear estrategias para potenciar los aspectos positivos e intentar reducir el impacto de los aspectos negativos, para ello utilizaremos la herramienta de gestión CAME, la cual se muestra a continuación:



**Tabla No. 1**  
**Matriz FODA**

FODA / CAME	Fortalezas 1) Somos un negocio virtual que contribuye a preservar el medio ambiente. 2) Servicio post venta para nuestros clientes y acompañamiento para sus colaboradores.	Debilidades 1) Falta de experiencia al momento de realizar la selección de nuestro personal. 2) Reducido presupuesto para publicidad. 3) No contar con una cartera de clientes complicará nuestro ingreso al mercado.
<b>Oportunidades</b> 1) En un futuro no muy lejano, gran parte de la enseñanza, continuará bajo la modalidad virtual. 2) Cada vez más personas han decidido seguir el camino autodidacta del <a href="#">Lifelong Learning</a> "continuar aprendiendo a lo largo de tu vida".	<b>Estrategias (O/F)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nos presentaremos a nuestro público como un negocio virtual y eco amigable en el mercado, demostrando que formamos parte de la enseñanza actual. (1,1).</li> <li>Aprovecharemos la revolución industrial 4.0 para mejorar la experiencia de nuestros clientes y usuarios (2,2).</li> </ul>	<b>Estrategias (O/D)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovecharemos la creación de redes sociales profesionales online para facilitar nuestra selección de personal (2,1).</li> <li>Aprovecharemos las redes sociales gratuitas para sopesar el reducido presupuesto de publicidad que tenemos, contratando solo a un freelance que se encargue de crear contenido por nuestros 3 primeros meses de operación (2,2).</li> </ul>
<b>Amenazas</b> 1) Amenaza de nuevos ingresantes. 2) Existen una gran variedad de plataformas virtuales que ofrecen cursos online asincrónicos para las empresas. 3) Las consultoras de nuestro entorno ya cuentan con una cuota de mercado en el sector.	<b>Estrategias (A/F)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nuestro servicio <u>post-venta</u> a los clientes, pero sobre todo el acompañamiento para sus colaboradores, será un plus con el cuál, los nuevos ingresantes no podrán competir. (1,2).</li> <li>A diferencia de los productos sustitutos como cursos online asincrónicos, nosotros realizamos una previa consultoría. servicio post venta y un acompañamiento a los colaboradores en todo su proceso de aprendizaje (2,2).</li> </ul>	<b>Estrategias (A/D)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contrataremos a una asesora comercial con experiencia en el rubro que pueda captar nuestros primeros clientes fidelizándolos posteriormente con nuestro servicio post venta. (3,3)</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

### **3 CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO**

#### **3.1 Visión:**

Ser la consultora de talento humano líder en el Perú, en dar soporte a nuestros clientes mejorando su clima laboral y empoderando la vida de sus trabajadores.

#### **3.2 Misión:**

Somos un emprendimiento dedicado ayudar a nuestros clientes en descubrir las habilidades de sus trabajadores, con un método sincrónico, virtual y de seguimiento. Descubriendo con el tiempo los puntos de dolor de las empresas.

#### **3.3 Valores:**

- Constancia
- Pasión
- Sinceridad
- Empatía
- Orientación al cliente

#### **3.4 Objetivos:**

##### **3.4.1 Objetivos generales:**

- Darnos a conocernos en el mercado como una consultora de talento humano confiable.
- Analizar las fortalezas y debilidades de nuestros clientes.
- Mantener una rentabilidad positiva.

### **3.4.2 Objetivos específicos:**

- Captar el 30% de nuestro mercado objetivo en los primeros 2 años.
- Realizar encuestas de satisfacción cada fin de mes a nuestros clientes en el primer año.
- Realizar un análisis semanal de los puntos de dolor y las virtudes de los clientes en el primer año.
- Obtener una rentabilidad del 15% en el año 5.
- Crecer un 20% anual en ventas en los primeros 5 años.

### **3.5 Estrategias:**

#### **3.5.1 Estrategias de crecimiento:**

Para poder seleccionar nuestra estrategia de crecimiento, considerando que somos nuevos en el mercado y no contamos aún con clientes, la estrategia, de todas las que nos presenta Igor Ansoff, es la de penetración de mercado. A continuación, se detalla:

##### **3.5.1.1 Penetración del mercado:**

Para poder ganarnos nuestra cuota de mercado, realizaremos una estrategia de captación de clientes, con la gestión de nuestra asesora comercial y un FreeLancer especializado en redes sociales, convocaremos a los primeros interesados (clientes potenciales) y les comentaremos, en reuniones personalizadas, los beneficios que obtendría de elegirnos para descubrir las habilidades de sus colaboradores, también les brindaremos el link de nuestra website y así puedan visitarnos, deberán ingresar su correo electrónico para acceder, con la esperanza de contar con una base de

datos en el futuro y poder realizar una estrategia de Email marketing más adelante. A su vez, con el pasar del tiempo, una vez ya conozcamos más de sus preferencias, les enviaremos videos cortos educativos relacionados a sus intereses, breves infografías y descuentos en determinadas fechas. Esto con el fin de afianzar la relación con los mismos. No debemos olvidar que nuestro emprendimiento es un marketing B2B lo que se práctica de mejor manera cuando es relacional. Finalmente, de contar con una buena experiencia en los primeros años según lo previsto, consideraremos expandir nuestro negocio a provincias aledañas.

### **3.5.2 Estrategias competitivas:**

Para poder seleccionar nuestra estrategia competitiva, revisamos las estrategias genéricas que nos ofrece Michael Porter, la que más se adecua a nuestro emprendimiento es la de diferenciación. A continuación, se detalla:

#### **3.5.2.1 Diferenciación:**

No podemos ofrecer un producto y/o servicio al mercado que ya existe si no contamos con un valor diferenciador, por el cual los clientes nos elijan a nosotros en lugar de a la competencia, de eso se trata nuestra estrategia, el acompañamiento constante y profesional a los colaboradores de nuestros clientes. Esta metodología de enseñanza es el futuro para un país tercermundista como el nuestro, es el argumento para saber si realmente el usuario aprendió algo nuevo o solo logró completar el curso por encontrar el momento perfecto del plagio. Nuestros facilitadores y/o docentes estarán capacitados para absolver cualquier duda o consulta que el colaborador pueda tener, por ello, nos apoyaremos de la tecnología para crear grupos de WhatsApp donde los mismos podrán, en un tiempo

determinado, realizar las consultas y feedback correspondientes. A su vez, el facilitador y/o docente realizará repasos al inicio de cada clase, cerciorándose que lo enseñado ha quedado claro y que podrán ponerlo a prueba en las empresas donde laboran, siendo este el objetivo final, y por el que nuestros clientes han decidido contratar nuestros servicios en primer lugar.

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

### **4.1 Identificación de las necesidades de información (problema)**

Según varios estudios las empresas de América Latina no están preparadas para competir entre ellas lo cual se debe a un factor importante y es que los mercados empresariales en América Latina, no saben cómo mejorar las ventajas competitivas y no logran ver las capacitaciones, talleres y consultorías como una inversión sino más bien como un gasto lo que a la larga termina afectando su economía sin que ellos lo sepan (Banco Interamericano de Desarrollo, 2011), lo que genera que se encuentren en una situación vulnerable respecto al nivel de competitividad.

Para poder identificar la necesidad debemos señalar que existe un mercado emergente el cual requiere de atención y estas son las organizaciones que buscan capacitar a sus colaboradores y mejorar los procesos internos de un área en específico.

### **4.2 Objetivos de la investigación**

Para realizar las investigaciones correspondientes al desarrollo del plan de negocios para la empresa Laborium S.A.C, se han planteado los siguientes objetivos:

- Determinar el mercado objetivo.
- Determinar el nivel de participación del mercado objetivo
- Proyectar el nivel de ventas.

#### 4.2.1 Estimación de los objetivos de la investigación

Para realizar las investigaciones correspondientes al desarrollo del plan de negocios para la empresa Laborium S.A.C, se han planteado los siguientes datos para el logro de los objetivos:

a) Empresas Corporativas, dentro del top 500 de mejores empresas 2021:

Para realizar las investigaciones correspondientes al desarrollo del plan de negocios para la empresa Laborium S.A.C, se han planteado los siguientes datos para el logro de los objetivos:

b) Empresas Corporativas, dentro del top 500 de mejores empresas 2021:

c) El nivel de participación sería del 20% de nuestro mercado objetivo.

d) El nivel de ventas deberá crecer 15% de forma anual (28 cursos al primer año)

e) Los usuarios mínimos por curso deben ser 10.

f) Los usuarios máximos por cursos deben ser 50.

g) El costo no varío por cantidad de usuarios si no por el curso y el contenido.

h) En caso exista una demanda por usuarios se deberá pagar un curso adicional.

i) El mercado de cursos y capacitaciones es un mercado relativamente nuevo sobre todo con el servicio post venta y de acompañamiento constante.

j) Contamos con 5 categorías, con su desarrollo correspondiente, pero podemos agregar más según las necesidades de nuestros clientes. (y de acuerdo a nuestra a resultados de nuestra encuesta y entrevistas)

k) Todos los cursos tienen el mismo precio. (por el momento)







- l) Los Cursos son ricos en contenido y varían según la demanda de nuestros clientes, queremos personalizar cada curso y que sea la misma empresa quien elabore su malla de enseñanza de la mano de nuestra asesoría, así tendrán lo que realmente desean y a su medida, y terminada la capacitación se les dará un informe final sobre la capacitación llevada con cada detalle para que puedan medir el resultado de su inversión, eso nos dará valor como propuesta.
- m) Nuestras capacitaciones tienen la finalidad de mejorar y enriquecer el clima laboral, y eso es porque nos importa mucho los valores de la empresa y toda nuestra enseñanza será en base a ello y aprovecharemos en reforzar su cultura y valores, queremos que los capacitados se identifiquen con su marca empleadora.
- n) Proponemos una tasa de crecimiento del 5 % de forma anual.
- o) Las capacitaciones se estarían dictando de forma síncrona y asíncrona por coyuntura y el costo de ellos no varía. Y si la empresa solicita una capacitación presencial, lo podemos coordinar.

#### **4.3 Representación del Benchmarking**

Teniendo en cuenta el benchmarking que realizamos, consideramos que nuestro precio de introducción al mercado sería de S/ 7,600.00 más IGV teniendo en cuenta el promedio de precios de las consultoras JCH, PPA y Flecha, que son Consultoras que van con nuestro perfil.



**Tabla No. 2.**  
**Comparación de la Oferta**

Consultoras y/o Universidades	NOSOTROS 	Consultora JCH 	Consultora PPA 	Consultora Flecha 	EPG Universidad Esan 	EPG UPC 
Asesoría de Perfil Corporativo	No cobra	No cobra	No cobra	No cobra	No cobra	No cobra
Webinar gratuito empresarial	Si	Si	Si	Si	No	No
Webinar gratuito publico en general	No/Si	Si	No	No	Si	Si
LinkedIn	Si	Si	En construcción	Si	Si	Si
Facebook	Si	Si	En construcción	Si	Si	Si
Instagram	Si	Si	En construcción	Si	Si	Si
Página Web	Si	Si	En construcción	No	Si	Si
Servicio Corporativo	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Servicio Público en general	No	Si	No	No	Si	Si
Certificación	Propia	Propia y UPB	Propia y Esan	Propia	Propia	Propia
Certificación Progresiva	Si	No	No	No	Si	Si
Certificación Internacional	No	Si	Si	No	Si	Si
Todas las áreas	No	No	Si	No	Si	Si
Clases Asincrónicas	No	No	No	No	Si	Si
Clases Sincrónicas	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Clases Híbridas		Si	Si	No	No	No
Lugar para dictado	Propio	Propio	No	No	Propio	Propio
Talleres o Cursos Propios	A crear	Si	Si	Si	Si	Si
Venta a nivel Internacional	No	Si	Si	No	Si	Si
<b>PRECIOS</b>						
Corporativo 10 alumnos min		S/ 9,500.00	S/ 8,500.00	S/ 8,000.00	No	No
Corporativo 35 alumnos min		S/ 12,500.00	S/ 11,900.00	S/ 10,500.00	S/ 22,000.00	S/ 24,000.00

**Fuente:** Elaboración propia

Teniendo en cuenta el benchmarking que realizamos, consideramos que nuestro precio de introducción al mercado sería de S/ 7,600.00 más IGV teniendo en cuenta el promedio de precios de las consultoras JCH, PPA y Flecha, que son Consultoras que van con nuestro perfil.

**Tabla No. 3.**  
**Presupuesto de ingresos de ventas**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes ( p ) (**)		S/ 7,600.00	S/ 7,600.00	S/ 7,600.00	S/ 7,600.00	S/ 7,600.00
Volumen de ventas ( q )		15	17	20	23	26
<b>Flujo de ingresos constantes ( p * q )</b>		S/ 114,000.00	S/ 131,100.00	S/ 150,765.00	S/ 173,379.75	S/ 199,386.71
(**)	Precios sin considerar IGV					
	Flujo de caja sin inflación ( Precios constantes )					

**Fuente:** Elaboración propia

\*En este caso consideramos el precio en base a un curso de 18h, ya que este puede variar de acuerdo con la necesidad del cliente.

#### 4.4 Cronograma de actividades para el estudio de mercado

Para la presente investigación se desarrollará el siguiente cronograma.

**Tabla No. 4.**  
**Diagrama de Gantt de la Empresa Laborium S.A.C.**

ACTIVIDADES		TIEMPO																			
		SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4				SEMANA 5			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Planeación	Ideas sobre el proposito del estudio	█																			
	Plantear los objetivos de la investigacion de mercados		█																		
Preparación	Identificación del mercado			█	█	█															
	Identificación de las necesidades del mercado					█	█	█													
Desarrollo	Realizar trabajo de campo								█	█	█	█									
	Determinación del mercado objetivo											█	█	█							
Tabulación	Tabluacion de la informacion obtenida															█					
Informe	Analisis de la información recopilada															█	█	█			
	Conclusión de lo estudiado																			█	

**Fuente:** Elaboración *propia*

#### 4.5 Diseño de la investigación y fuentes de datos

Para el diseño de esta investigación del presente plan de negocios, planteamos una investigación exploratoria, en donde mediante encuestas tanto a nuestros clientes y usuarios se planea analizar los gustos y preferencias del nuestro mercado objetivo.

Por otro lado, para las fuentes de datos nos basaremos en la revista semana económica, con ayuda de la Universidad ESAN, se tiene un listado de las 500 mejores empresas en el país, las cuales vendrían a ser nuestro mercado meta, las mismas que serán invitadas a desarrollar la encuesta que plantearemos.

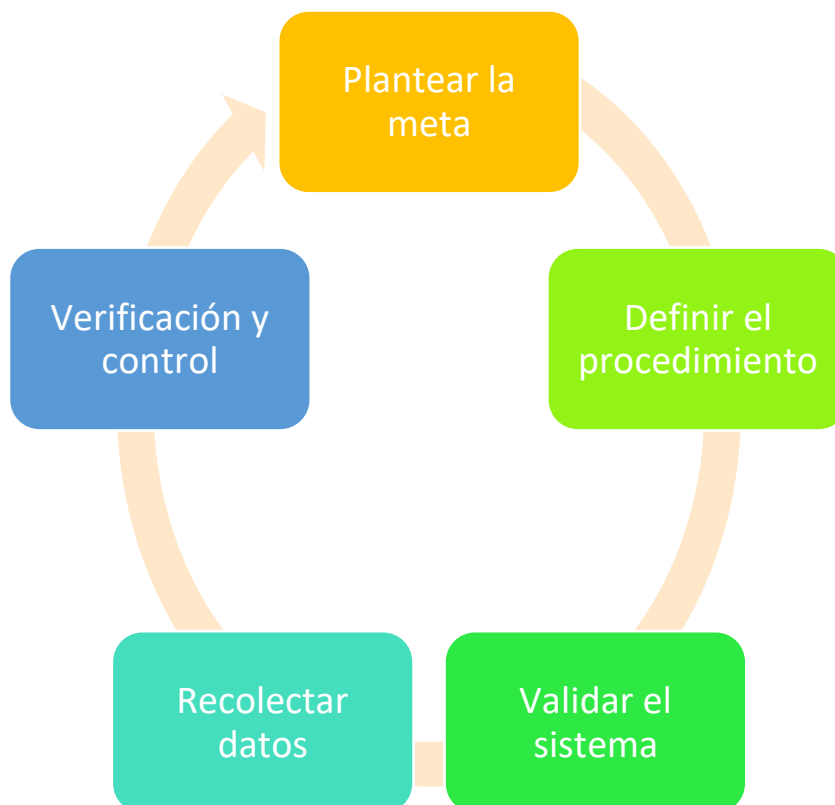


**Figura No. 5. Ciclo del diseño de la Investigación**

**Fuente:** Elaboración propia

#### **4.5.1 Procedimiento para la recolección de datos**

- a) Para desarrollar la recolección de datos, lo desarrollaremos de la siguiente manera:
- b) Plantear la meta de la muestra en donde se realizará el estudio.
- c) Definir el procedimiento para la recolección de datos
- d) Validar el sistema de medición de los datos
- e) Recolectar los datos
- f) Verificar de forma constante cada uno de los pasos.



**Figura No. 6. Sistema para el procedimiento de recolección de datos**  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.6 Diseño de la muestra

Para nuestra investigación el diseño de la muestra es no probabilístico, es decir que de nuestra población en general solo seleccionaremos la muestra más representativa en donde la formula viene a ser la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**Tabla No. 5**  
*Datos para el diseño de muestra*

	Insertar
Parámetro	valor

N	263
Z	1.95
p	50%
q	50%
e	5%

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{263 * 1.95^2 * 0.50 * 0.50}{$$

$$0.05 * (263 - 1) + 1.95^2 * 0.50 * 0.50$$

$$n = \frac{457.09}{$$

$$3$$

$$n = 153$$

Por lo que el nivel de confianza de 95% y como margen de error 5%, nos arroja un resultado de una muestra de 153 encuestados, siendo el N = 153.

#### 4.7 Recolección de datos

Para la recolección de datos se solicitará mediante una encuesta vía google forms a los usuarios en general, y una entrevista de profundidad a los responsables de RRHH, lo que nos ayudará de manera más precisa el interés a aterrizar las necesidades de las empresas y ayudarlos en su propósito.

La encuesta se adjunta en los anexos.



**Figura No. 7. Logo de la empresa Laborium S.A.C.**

**Fuente:** Elaboración propia

La entrevista de profundidad se realizó mediante esta ficha

**Tabla No. 6.**  
***Ficha de Entrevista de la empresa Laborium S.A.C.***

Razón Social:	
Nombre y Apellido:	
Edad:	Sexo:
Correo:	Teléfono:

**Fuente:** Elaboración propia

- Duración de la entrevista: 10 a 15 minutos
- El contenido de la entrevista esta presentada en el Anexo No. 4.

#### **4.7.1 Entrevistados:**

- ✓ Empresa AZZ\*\*\*\* - Gerente de RRHH
- ✓ Empresa REDO\*\*\*\* - Gerencia de RRHH
- ✓ Empresa Electr\*\*\*\* - Capacitación y Desarrollo
- ✓ Empresa MetroC\*\*\*\* - Gestión de personas
- ✓ Empresa On\*\* - Jefa de desarrollo y cultura

#### 4.7.2 Conclusiones de la entrevista:

- ✓ Todos nuestros entrevistados han sido capacitados anteriormente por lo tanto creen que las capacitaciones deberían ser constantes en una empresa.
- ✓ La mayoría concuerda que las capacitaciones deberían darse cada 3 o 6 meses en el año y que los temas más importantes para ellos son Liderazgo, Contabilidad y Finanzas y Recursos Humano.
- ✓ Los entrevistados consideran que todas las áreas deberían ser capacitadas de manera síncrono de manera en vivo en donde puedan hacer preguntas y se resuelvan sus consultas de manera inmediata.
- ✓ Estos concuerdan que las capacitaciones son beneficiosas para las empresas y que las más exitosas son las que capacitan con más frecuencia a sus colaboradores.
- ✓ Todos perciben que el área de RRHH debe preocuparse a un más por sus colaboradores y que esa inversión económica corra por parte de las organizaciones acompañado de manera constante en la etapa de capacitación y que las más grandes organizaciones en este país logran crecer gracias a las capacitaciones de sus colaboradores.

#### 4.8 Procesamiento de los datos

Para ello, debemos saber que existen técnicas para el procesamiento de información, las mismas que pueden ser cualitativas y/o cuantitativas. Se puede definir a las de tipo cualitativo como al proceso de información de tipo verbal en cambio la técnica de datos cuantitativos es el ejercicio realizado con data numérica.



#### **4.9 Análisis de los resultados.**

1. El 99% percibe que las capacitaciones son necesarias para salir adelante, lo cual se encuentra relacionado con el 83% que piensan que el área de RRHH de su empresa se preocupa por su capacitación, adicionalmente el 88.2% suele compartir nuevos conocimientos, lo que representa que si las empresas capacitan a sus colaboradores estos se sentirán motivados y compartirán nuevos conocimientos.

2. Debemos mencionar que de los encuestados el 88.9% cree que existen formas más sencillas de realizar su trabajo, lo que denota una necesidad constante de capacitación, lo cual se aprecia con el 60% que piensa que se debería capacitar cada 3 meses a sus colaboradores.

3. Adicionalmente se analiza que existe 50.3% de los encuestados que desea que sus capacitaciones sean online en tiempo real y con información a su medida, lo cual afirma la posición que las clases por la plataforma zoom o cualquier plataforma virtual (de acuerdo a lo que pida la empresa) serían la mejor opción.

4. El 91.5% de los encuestados siente que existen áreas y dependencias que requieren capacitación, lo cual refuerza nuestra posición que las capacitaciones tienen que ser de forma constante y dirigida a diversas áreas y dependencias.

5. Por último, de las encuestas realizadas existieron 3 áreas o categorías con más interés para ser capacitados, Liderazgo con el 56.9%, Marketing 49% e Innovación con 41.8%, lo cual nos permite reforzar esas categorías y así dirigir las capacitaciones no solo a esos

rubros, sino también con cursos innovadores y así poder atender la necesidad de toda empresa.

#### 4.10 Presentación de los resultados

**Población de Encuesta = 153**

**Tabla No. 7.**  
**¿En qué empresa laboras o laboraste?**

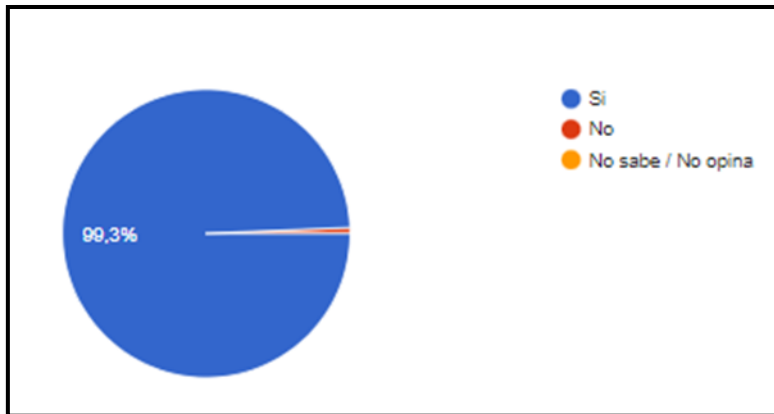
<b>Empresas participantes de la Encuesta</b>	
USIL	MIBANCO
ANTICUCHOS DEL PERÚ	OLIMED
BANCO DE CRÉDITO	OMNILIFE
BBVA CONTINENTAL	ONCOSALUD
BCP	ONPE
CIGNIUM TECHNOLOGIES SAC	OPPLUS
CMAC PIURA SAC	PACÍFICO SEGUROS
COCA-COLA	PALAGROPERÚ
CONGRESO DE LA REPÚBLICA	PAPELERA DEL SUR

CUSHMAN & WAKEFIELD	PASAPORTE
DE SERVICIOS RUBRO CONSTRUCCIÓN CIVIL	PERUPLAST
ESSALUD	ROSATEL
GEIN SECURITY SAC	SAN FERNANDO S.A.
IMEX 2000	SCOTIABANK
INSTITUTO SISE	SIGDELO SA, CENCOSUD, BANCO BBVA
INTERBANK	SISE
IVISA	TEADS
LA POSITIVA SEGUROS	TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR
LA PROTECTORA CORREDORES DE SEGUROS	TWM

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa que los encuestados pertenecen o han pertenecido al top de las 500 mejores empresas del Perú.

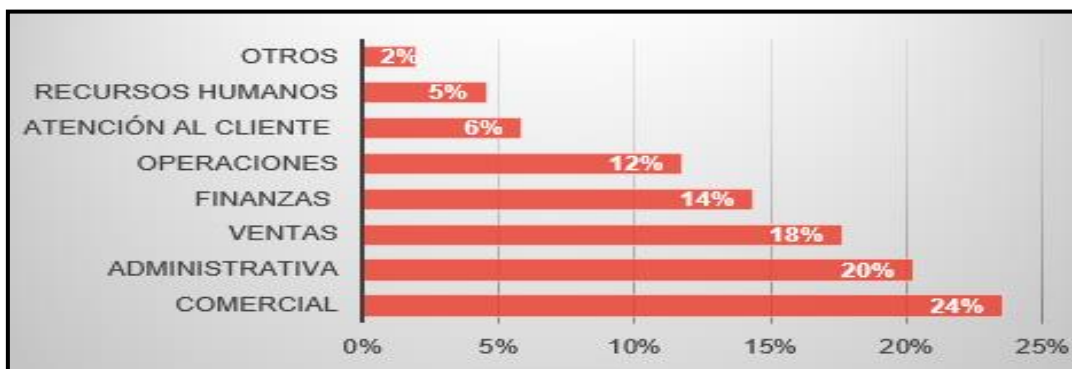


**Figura No. 8. ¿Piensa que las capacitaciones en las empresas son necesarias?**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa que el 99.3 % señalan que las capacitaciones en las empresas son necesarias, y el 0.7 % opinan que no son necesarias.

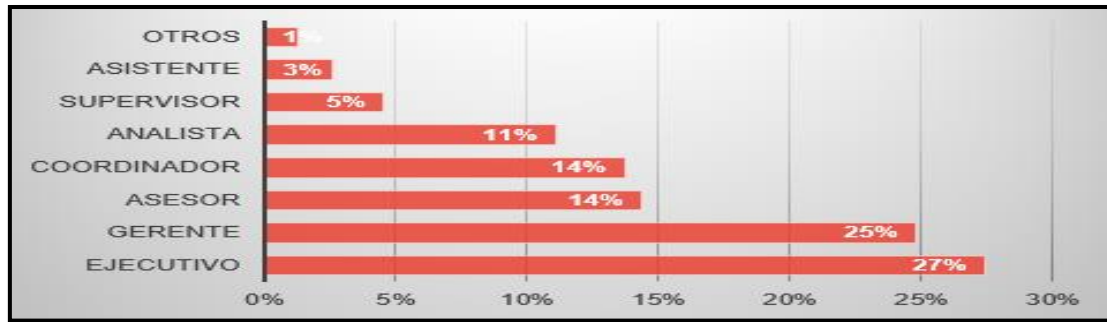


**Figura No. 9. ¿En qué área de la empresa labora o laboró?**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa que la mayor parte de áreas empleadas por los encuestados son del área comercial con 24 %, seguido del área administrativa con 20%, el 18% del área de ventas y el 14% del área de finanzas.

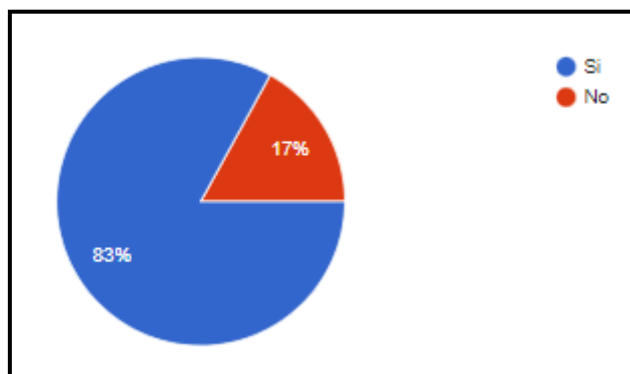


**Figura No. 10. ¿Qué cargo ocupa u ocupó?**

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa que la mayor parte de los cargos desempeñados por los encuestados son Ejecutivos 27%, Gerentes 25, Asesor y Coordinador con 14%, lo que corresponde a cargos directivos y de decisión.

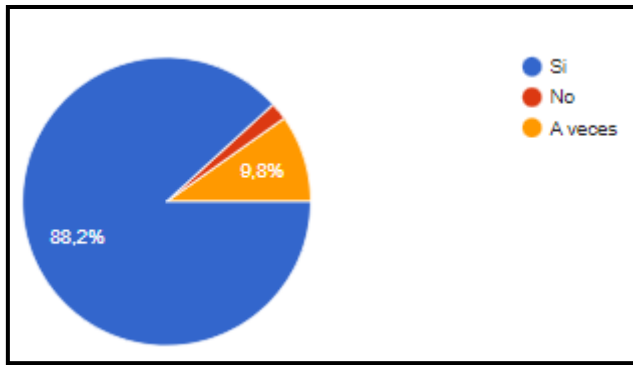


**Figura No. 11. ¿El área de RRHH de su empresa se preocupa por su capacitación?**

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa que la mayoría coinciden que el área de RRHH se preocupa por la capacitación de los colaboradores de 83%, por otra parte, el 17% siente que no.

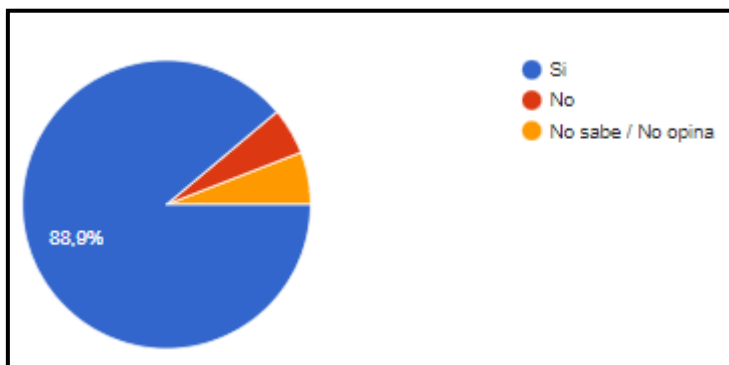


**Figura No. 12. ¿Suele compartir nuevos conocimientos con sus compañeros?**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa que la mayoría coinciden en que suelen compartir conocimientos con un 88.2%, por otra parte, el 9.8% lo hace solo a veces y el 3% no suele compartir conocimiento.

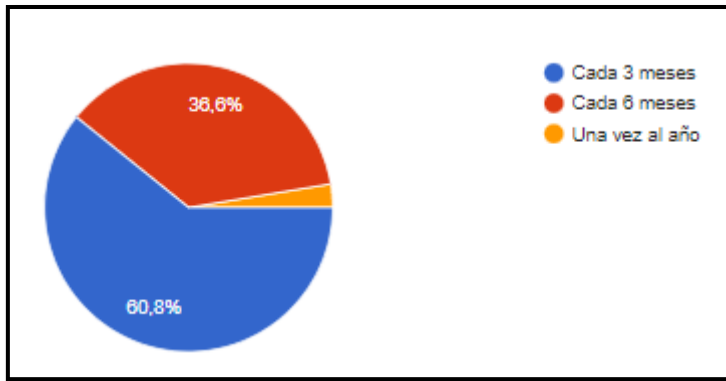


**Figura No. 13. ¿Cree que existe formas más sencillas de hacer su trabajo?**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa que el 88.9% cree que existen formas más sencillas para realizar su trabajo, el 5.9% no sabe si existen formas más sencillas de realizar su trabajo, por último, el 5.2% cree que no existen formas más sencillas de hacer su trabajo.

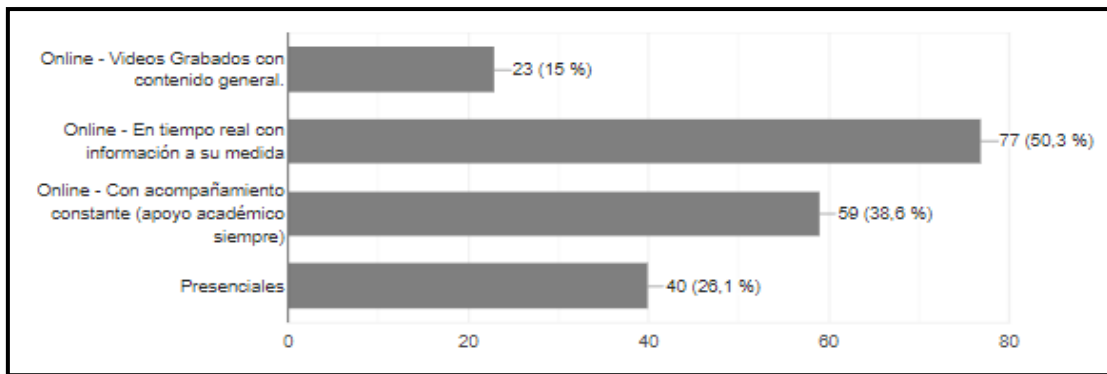


**Figura No. 14. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ser capacitado?**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa que al 60.8% le gustaría ser capacitado cada 3 meses, mientras que el 30.6% cree que sería cada 6 meses, por último, el 2.6% se conformaría con una vez al año.



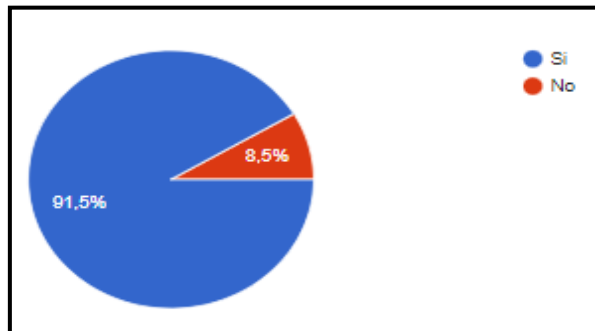
**Figura No. 15. ¿Cómo le gustaría que sean sus capacitaciones?**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa que la mayoría con 50.3% desea llevar sus capacitaciones de manera online en tiempo real, mientras que el 38.6 % lo desearía con apoyo académico, el 26.1%

desean que las capacitaciones sean presenciales y solo el 15% que sea contenido grabado.

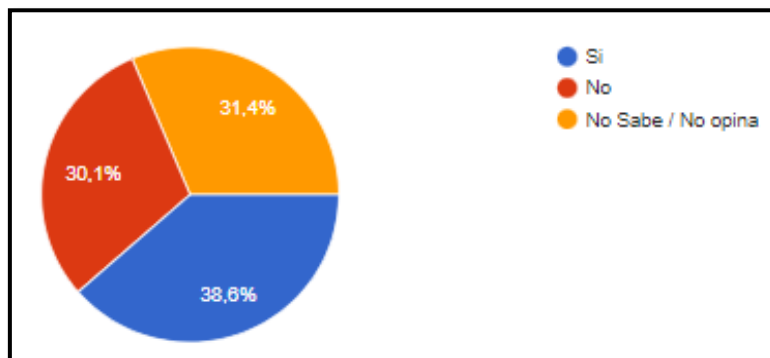


**Figura No. 16. ¿Usted suele sentir que otras áreas o dependencias requieren capacitación en su centro de labores?**

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa que el 91.5% suele sentir que existen áreas y dependencias que requieren capacitación, mientras que el 8.5 siente que no.



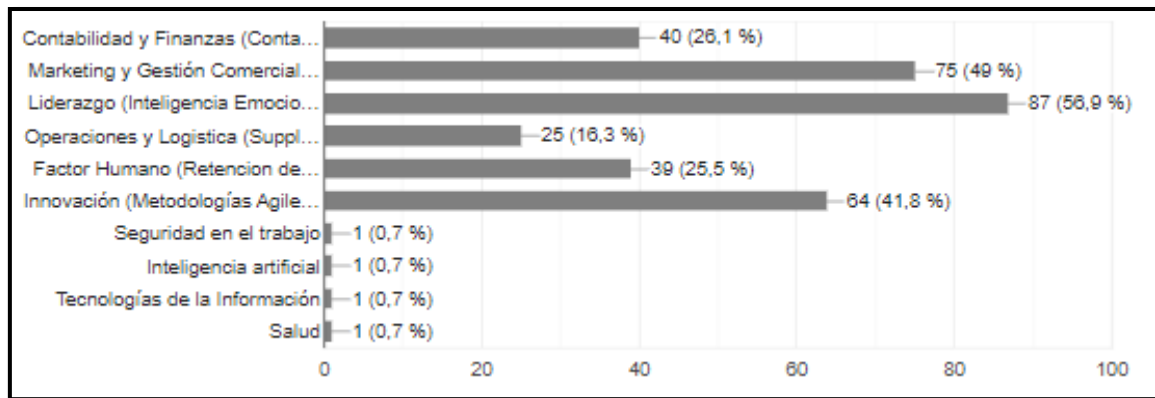
**Figura No. 17. ¿Suele sentir que los colaboradores de la empresa donde trabaja se encuentran disconformes?**

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa que el 38.6% suele sentir a los colaboradores disconforme mientras que el 31.4% no lo sabe y el 30.1% siente que no.





**Figura No. 18. Si su empresa desea capacitarlo, ¿Qué área o categoría sería de su interés para ayudarlo a lograr sus metas? (puede seleccionar más de una opción).**

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

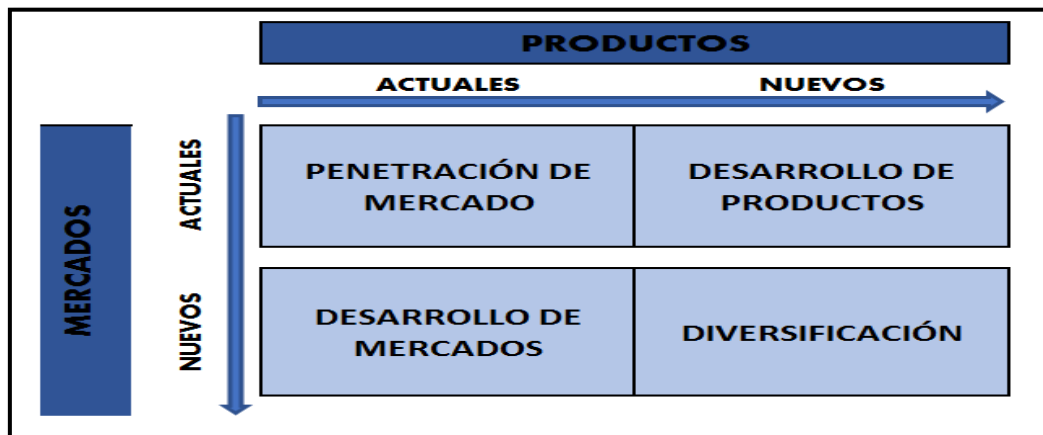
Se observa que existen 3 áreas o categorías con más interés para ser capacitados, Liderazgo con el 56.9%, Marketing 49% e innovación con 41.8%, lo que nos ayuda a aterrizar nuestras categorías a desarrollar.

**5 CAPITULO V: PLAN DE MARKETING**

**5.1 Análisis de la situación inicial**

Hoy en día existen más de 2.8 millones de empresas, las mismas que han tenido que detener o suspender sus actividad debido a la pandemia del COVID 19, en la que nos encontramos, adicionalmente a ello se suma que muchas de las empresas en nuestro país carecen de colaboradores capacitados (INEI, 2021); es allí donde proponemos a nuestra empresa Laborium S.A.C., la misma que se encargará de realizar consultorías para capacitar, medir, proponer y mejorar los procedimientos internos de las empresas y que esto repercuta de forma positiva en nuestros clientes empresariales.

Para poder definir nuestra oportunidad de crecimiento en el mercado, utilizaremos la matriz Ansoff, o conocida también como el matriz – producto - mercado.



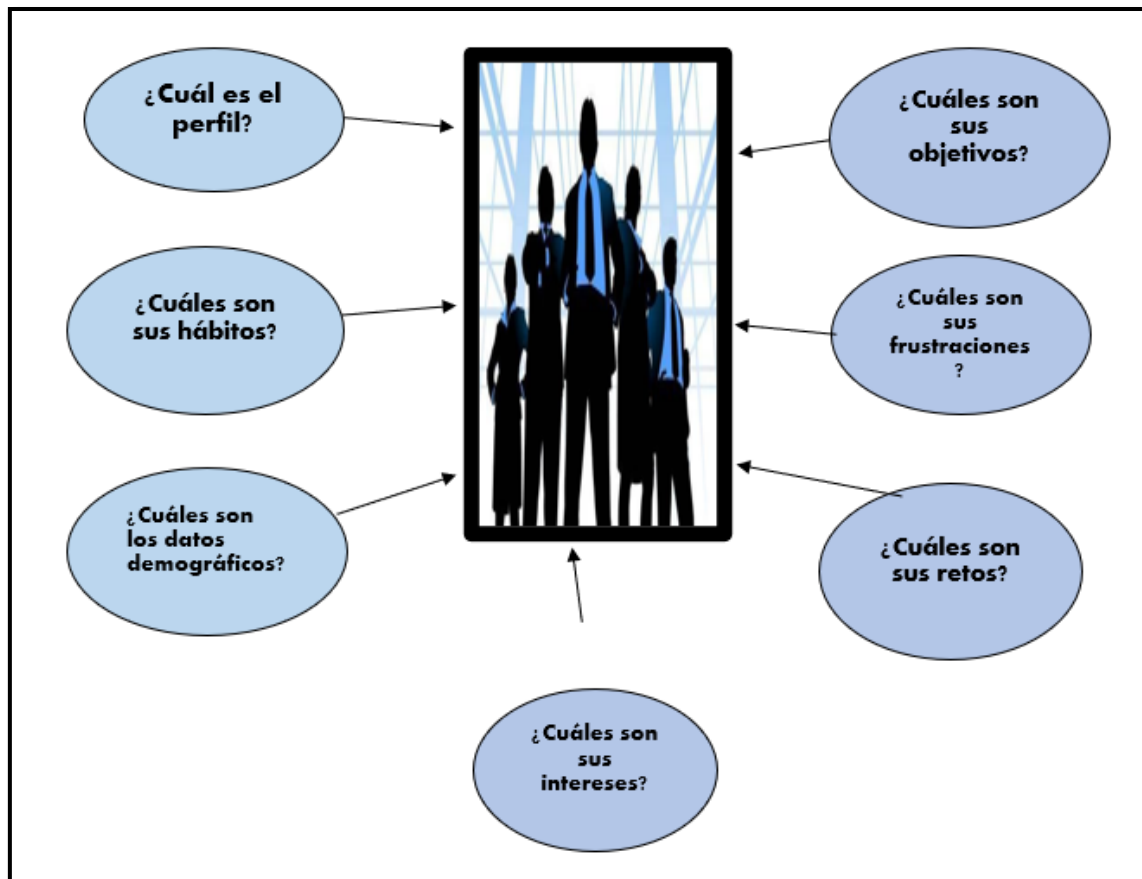
**Figura No. 19. Matriz Ansoff**

*Fuente: Elaboración propia*

**Análisis de la matriz Ansoff:** Para el caso de la empresa Laborium, se precisa que esta cuenta con productos nuevos e innovadores y a la medida del cliente, los cuales son capacitaciones en rubros que son relativamente nuevos, por lo tanto, tendríamos mayor capacidad de penetración en el mercado, lo cual nos beneficia porque nuestro mercado tendría más alcance que nuestras posibles competencias.

## 5.2 Definición del Target

Para la definición del target, hemos optado por realizar inicialmente la técnica del buyer persona, el cual consiste que mediante preguntas se pueda definir a la persona o en este caso a las organizaciones que estén interesados en el servicio que ofrecemos:



**Figura No. 20. Preguntas para el Buyer Persona**

**Fuente:** Elaboración propia

Por consiguiente, definiremos el target respondiendo a las preguntas del buyer persona realizado.

**a) ¿Cuál es el perfil?**

- Nuestra empresa está dirigida a organizaciones grandes y pequeñas con experiencia o nuevas en el mercado que busquen capacitar y potenciar el conocimiento o habilidades de sus colaboradores.

**b) ¿Cuáles son los datos demográficos?**

- Empresas ubicadas en lima metropolitana.

**c) ¿Cuáles son los hábitos?**

- Buscan de manera recurrente o no capacitar a sus colaboradores.

**d) ¿Cuáles son sus intereses?**

- Mejorar la capacidad de respuesta de un área específica.
- Mejorar el nivel de producción.

**e) ¿Cuáles son sus objetivos?**

- Al existir capacitaciones y talleres los colaboradores se sienten motivados para seguir en la organización ya que no solo se desarrollan de manera profesional sino también de manera personal.
- Las capacitaciones y talleres repercuten de manera positiva en los niveles de venta, lo que genera un beneficio económico a largo plazo.

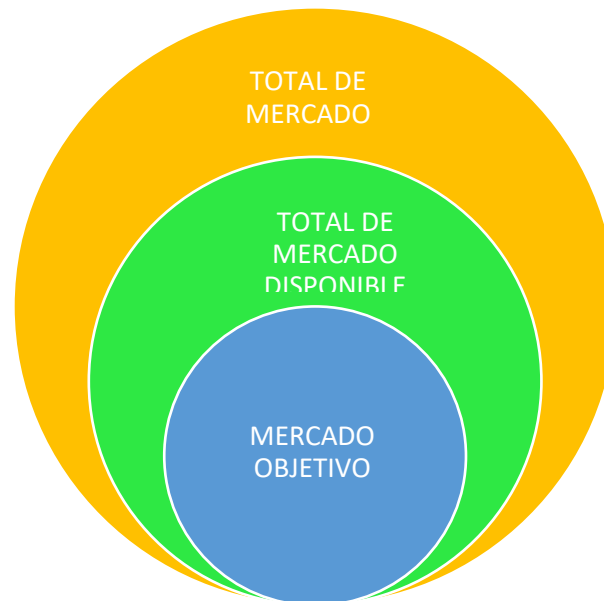
**f) ¿Cuáles son sus frustraciones?**

- Que los colaboradores no sientan el suficiente reconocimiento laboral.
- Cometer errores en los procesos productivos, por la falta de capacitación constante incluso, y falta de cuidado de la salud mental del colaborador.

**g) ¿Cuáles son sus retos?**

- Poder incrementar las ventas en un periodo no mayor de 6 meses.
- Generar un clima laboral positivo para los colaboradores.

Una vez respondidas las preguntas del párrafo anterior podemos realizar la identificación de nuestro target.



**Figura No. 21. Gráfica del Target Market**

**Fuente:** Elaboración propia

**Total, de mercado:** Se conforma de 7,500 empresas en Lima metropolitana.

**Total, de mercado disponible:** Se conforma con el top de 500 empresas.

**Mercado Objetivo:** Se conforma con 263 empresas. (segmentación).

### 5.3 Elecciones de canales

Para la elección de los canales de marketing debemos indicar que esta estará conformada de la siguiente manera.



**Figura No. 22. Canales de Promoción**

**Fuente:** Elaboración propia

#### **5.4 Objetivos específicos del área de marketing.**

Los objetivos del área del marketing están realizados como objetivos SMART, lo que significa que son, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

- Brindar 15 servicios de consultoría a nuestros clientes en el 1er año.
- Expendir nuestra estrategia de embudo para incrementar en un 15% la cantidad total de vistas en el 2do año.
- Lograr expandir nuestro mercado meta en más de 7% en el 1er año.

#### **5.5 Estrategias de Marketing Tradicional**

Las estrategias de Marketing tradicional se enfocan en encontrar y adquirir clientes en gran cantidad, utilizando medios intrusivos que no toman en cuenta las necesidades y gustos de los clientes, básicamente no tienen un proceso de venta a la medida de las necesidades de cada prospecto



**Figura No. 23. Las 4P del Marketing Mix**

- ✓ **Producto:** El servicio ofrecido tiene valor agregado y es nuevo en el mercado por lo tanto se diferencia de los servicios ofrecidos comúnmente en por que estos no son personalizados por lo contario generalizan el contenido.
- ✓ **Precio:** El precio ofrecido por nuestro servicio está acorde al mercado nacional, por ello tenemos el precio de S/7,600.00 soles para las capacitaciones lo que es más económico tiendo en cuenta que el promedio del precio en el mercado es de S/ 14,500.00 soles.
- ✓ **Promoción:** Para nuestra estrategia de promoción usaremos las redes sociales en la que colgaremos videos y testimonios del servicio que ofrecemos de forma diaria, en donde nuestros clientes serán direccionados a nuestra página web y podrán contactar a la asesora comercial y concretar la venta.
- ✓ **Distribución:** Para la distribución usaremos las páginas de empleo y los hashtags con el fin de contar con una estrategia orgánica en donde contactaremos a los interesados de manera personalizada, para que luego visiten nuestra página web en donde se podrán contactar con nuestra asesora comercial la cual mediante un seguimiento telefónico podrá concretar la venta de nuestro servicio.

### 5.5.1 Segmentación

Para segmentación hemos considerado estos cuatro aspectos:

- a) **Conducta del consumidor:** Empresas que buscan y requieren capacitar, entrenar y sensibilizar a sus colaboradores.
- b) **Aspectos demográficos:** Son empresas con más de 3 años en operación, que cuentan con más de 200 trabajadores.
- c) **Factores psicográficos:** Son empresas que buscan renombre en el mercado nacional, ser reconocidas y posicionar su marca.
- d) **Variables geográficas:** Empresas peruanas ubicadas en el departamento de Lima.



**Figura No. 24. Estrategia de segmentación de Mercado**

**Fuente:** Elaboración propia

Para la presentación de los resultados vamos a mostrar la segmentación realizada para la empresa Laborium S.A.C.

Según el Ministerio de la producción existen 842,522 empresas constituidas en Lima Metropolitana en el año 2021.



**Tabla No. 8.**  
***Empresas en Lima Metropolitana***

<b>EMPRESAS EN LIMA METROPOLITANA</b>		
LIMA NORTE	31.75%	267,501
LIMA CENTRO	29.85%	251,493
LIMA ESTE	18.50%	155,867
LIMA SUR	19.90%	167,662
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>842,522</b>

De acuerdo con lo reflejado por el Ministerio de la producción esta es la distribución física de las medianas y grandes empresas en Lima Metropolitana.

**Tabla No. 9.**  
***Medianas y grandes empresas***

<b>MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS</b>		
LIMA NORTE	21.90%	1,612
LIMA CENTRO	31.50%	2,318
LIMA ESTE	19.70%	1,450
LIMA SUR	26.90%	1,980
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,360</b>

De acuerdo con el portal del Ministerio de la producción estas son las empresas con más de 500 trabajadores y con más de 5 años operando en el mercado.

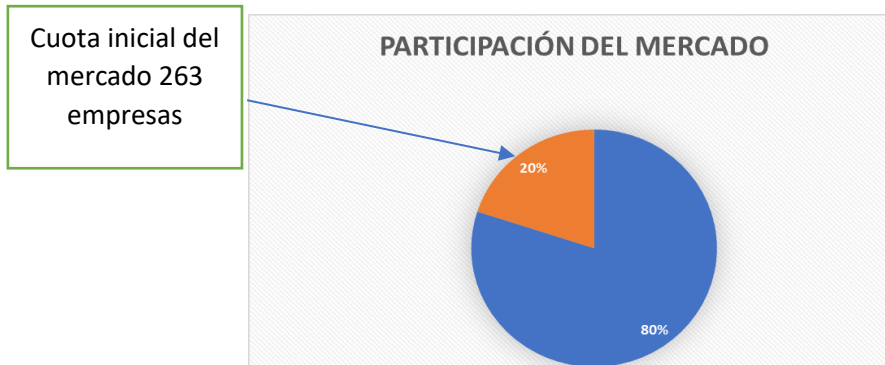
**Tabla No. 10.**  
***Empresas con mas de 5 años operaciones***

<b>EMPRESAS CON MAS DE 5 AÑOS OPERACIONES</b>		
LIMA NORTE	27.10%	366
LIMA CENTRO	25.50%	344
LIMA ESTE	22.70%	306
LIMA SUR	24.70%	333
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,350</b>

Con todo ello, podemos determinar el mercado objetivo que estamos buscando en donde son empresas que buscan capacitar a sus clientes para mejorar el clima laboral o en nivel de producción.

**Tabla No. 11.**  
**Mercado objetivo**

MERCADO OBJETIVO DE LIMA	1350
EMPRESAS CONSUMIDORAS DE CURSOS	1053
CUOTA DEL MERCADO	263

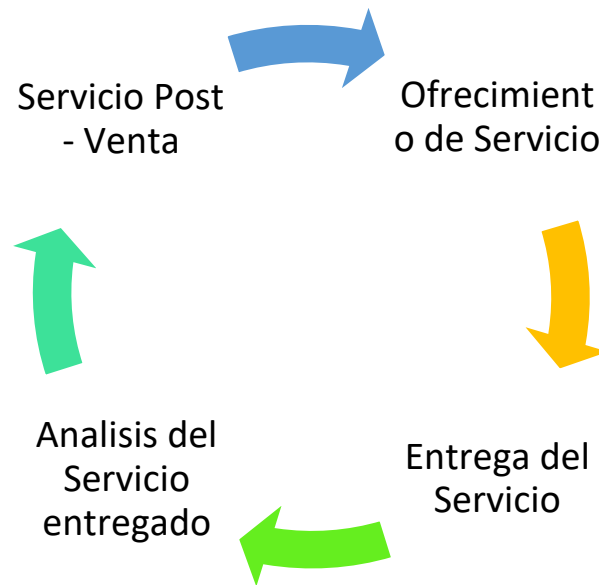


**Figura No. 25. Participación del Mercado**  
**Fuente:** Elaboración propia

Nuestro mercado de participación es de 263 empresas de las cuales el primer año solo vamos a abarcar el 20%, para luego ir creciendo paulatinamente.

### 5.5.2 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento está basada en la calidad del servicio que vamos a ofrecer para ello contaremos con un servicio post venta, acompañamiento constante, y un entregable final que los ayudara a medir el impacto de la capacitación en sus colaboradores, el cual nos ayudara fidelizar a nuestros clientes y tener referidos en nuestra participación de mercado



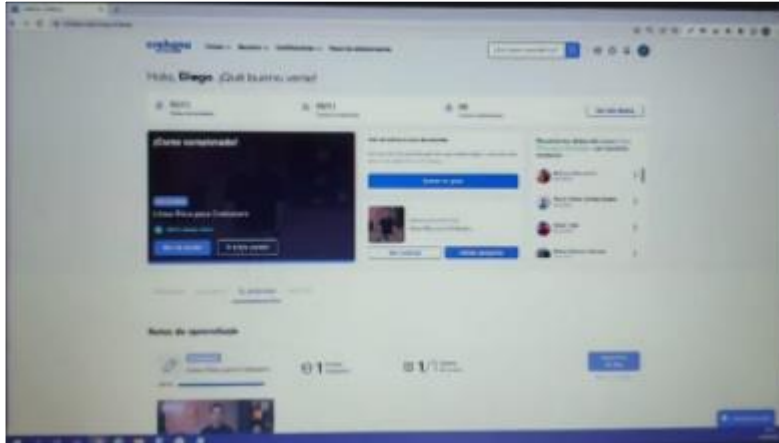
**Figura No. 26. Estrategia de Posicionamiento**

**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.5.3 Diferenciación

Nuestra estrategia de diferenciación se centrará en el servicio post venta, acompañamiento constante, y entregable de medición final, el cual ofrecerá y se ajustara de forma única para cada uno de nuestros clientes, lo que nos posiciona en una estrategia de océano azul, es decir debido a la innovadora de la propuesta tendremos más participación en el mercado.

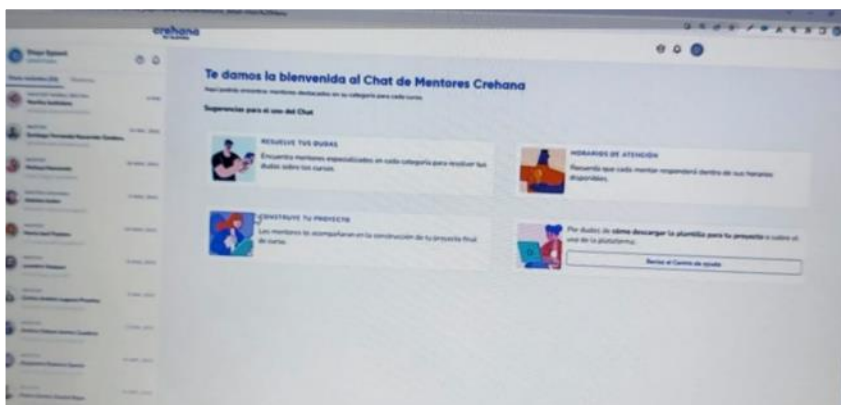
Decidimos indagar, y tomar de ejemplo a la empresa Creh\*\*\* for Business, con quienes nos reunimos para conocerlos a fondo.



**Figura No. 27. Evidencia 2 investigación Creh\*\*\***

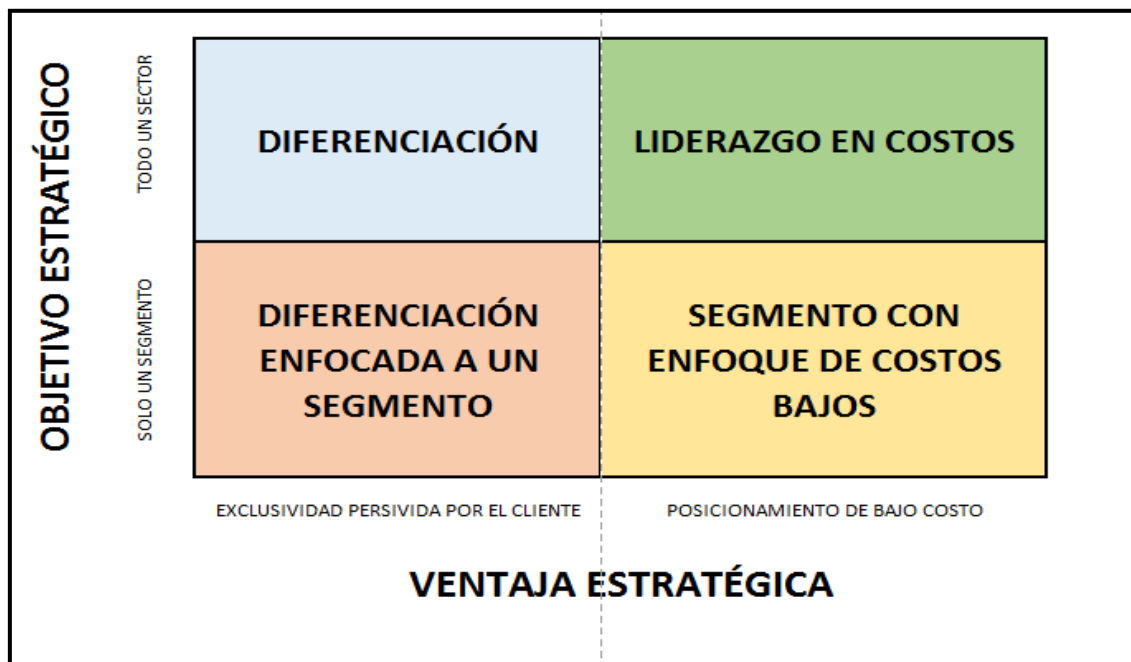


**Figura No. 28. Evidencia 3 investigación Creh\*\*\***



**Figura No. 29. Evidencia 4 investigación Creh\*\*\***

Después de la reunión, reforzamos nuestra estrategia de diferenciación, ya que nuestra empresa es más humana, con resultados medibles de mejor forma, asegurando de manera efectiva la participación del colaborador en cada capacitación tomada.

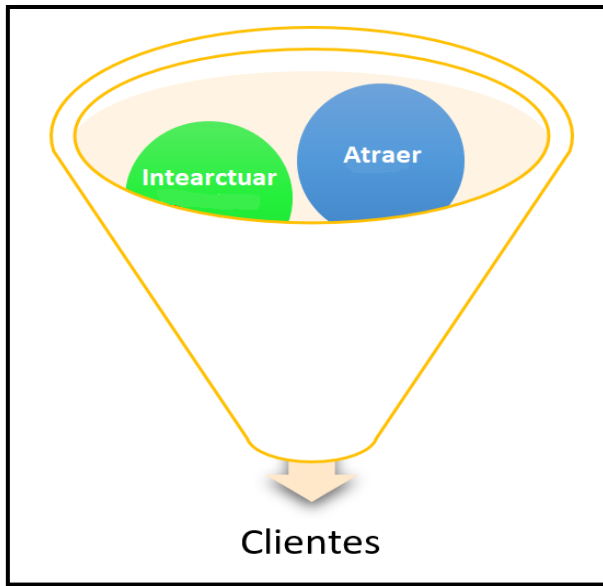


**Figura No. 30. Matriz Estratégica Genérica de Porter**

**Fuente:** Elaboración propia

### 5.6 Estrategias de Marketing Digital

Para esta estrategia, hemos desarrollado la del embudo la cual nos permitirá tener más participación en el mercado y de la misma forma incrementar el nivel de venta, la estrategia de embudo nos ayudará para poder captar a más clientes interesados en nuestros servicios, para ello también nos apoyaremos en nuestras redes sociales.



**Figura No. 31. Estrategia Digital de embudo**  
Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 12.**  
**Estrategia de Marketing Digital**

<b>ATRACCIÓN</b>	En esta estrategia, buscaremos publicidad en RRSS a fin de llamar la atención de nuestros clientes.
<b>CONVERSIÓN</b>	Aquí podremos conocer a nuestros futuros clientes, los que van a interactuar con nosotros
<b>CLIENTES</b>	Una vez que tengamos al cliente, este será fidelizado por medio de nuestro servicio post venta y acompañamiento.

### 5.6.1 Atracción de Tráfico

- Usaremos el envío de mailing a la base de datos generada, acompañada de nuestra carta de presentación.
- Tendremos constante publicaciones en nuestras redes sociales la cual dirigirá este tráfico a nuestra página web.

### 5.6.2 Conversión

- Contaremos con un monitoreo constante de nuestras redes sociales la cual nos permitirá saber la cantidad de leads y contar con nuestros futuros clientes.
- La asesora comercial realizara un constante seguimiento telefónico a fin de persuadir y convencer a nuestros clientes.

### **5.6.3 Fidelización**

- Nuestros clientes que vuelvan a adquirir el servicio serán tratados de manera preferencial y con prioridad para separar fechas que estos prefieran, incluso podemos hacer la excepción de aceptar mínimo 5 alumnos.
- Los invitaremos a nuestros webinars y lanzamientos de productos, los cuales tendrán un descuento por introducción al mercado.

### **5.6.4 Prescripción**

- Para la prescripción de nuestros clientes usaremos las redes sociales las cuales mediante los hashtags en publicaciones con contenido empresarial y de empleo lograremos sensibilizar a los interesados y tener una mayor afluencia de visitas en nuestras RRSS.
- Adicionalmente usarnos las RRSS para publicar los testimonios de satisfacción de nuestros clientes lo cual nos ayudara a colgarnos del renombre de nuestros clientes y generar una sensación de confianza para los interesados.



**Figura No. 32. Imagen referencial**

## **5.7 Tácticas de Marketing Tradicional**

### **5.7.1 Producto**

El producto que ofreceremos es un servicio, que está dirigido a empresas en las cuales mediante capacitaciones estaremos potenciando el conocimiento y las habilidades de sus colaboradores.

Adicionalmente, mencionamos que nuestras capacitaciones se ajustan a nuestros clientes siendo creadas y dirigidas especialmente para ellos, lo que eleva el valor del servicio que ofrecemos



**Figura No. 33. Logo**

**Fuente:** Elaboración propia



El logo de nuestra empresa Laborium que deriva etimológicamente de la palabra trabajo, es un logo sobrio pero que demuestra y describe la actividad que desarrollamos.

### 5.7.2 Precio

La estrategia de precios incluirá la definición del costo de cada producto y/o servicio que introduzcamos en el mercado. Es decir, tenemos que determinar la cantidad que una persona puede pagar. Aquí, debemos considerar las 3C del marketing: clientes, costos y competencia, por lo cual nos guiaremos del mercado para fijar un precio debemos mencionar que nuestro rubro es el de servicios la cual es precio se fija por la trayectoria de la empresa y por el nivel de calidad del servicio ofrecido.

**Tabla No. 13.**  
***Precio Promedio del mercado***

Costo máximo del mercado	S/ 20,500.00
Costo mínimo del mercado	S/ 8,000.00
Precio Promedio del mercado	S/14,250.00

**Tabla No. 14.**  
**Estimación de precio final**

COMPOSICIÓN DEL PRECIO	
TAM	263
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL MERCADO	7.97%
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA EMPRESA	4%
UNIDADES VENDIDAS ANUALMENTE	15
MARGEN DE UTILIDAD DEL PRODUCTO	40%

PRECIO UNITARIO DEL PRODUCTO	S/ 7,600.00
PRECIO FINAL CON IGV	S/ 8,968.00

**Fuente:** Elaboración propia

El precio que vamos a aplicar para nuestro servicio es de S/ 8,968.00 soles.

### 5.7.3 Distribución

- Contaremos con una página web la cual ayudara a que nuestros clientes contacten a nuestra asesora comercial.
- Nuestra asesora comercial nos ayudara a difundir nuestros servicios mediante llamadas y un WhatsApp comercial con atención de 9:00 am a 18:00 pm de lunes a viernes.

### 5.7.4 Promoción

- Se incrementa por única vez el aforo en 5 personas para los clientes que vuelvan a consumir nuestro servicio.
- Nuestros clientes más frecuentes tienen prioridad para separar fechas para sus capacitaciones.

## 5.8 Tácticas de marketing digital

Para las tácticas Marketing, precisamos que en nuestra página web contaremos con los enlaces directos a nuestras redes sociales y de esa misma forma en nuestras redes sociales contaremos con enlaces directos a nuestra página web en donde nuestros

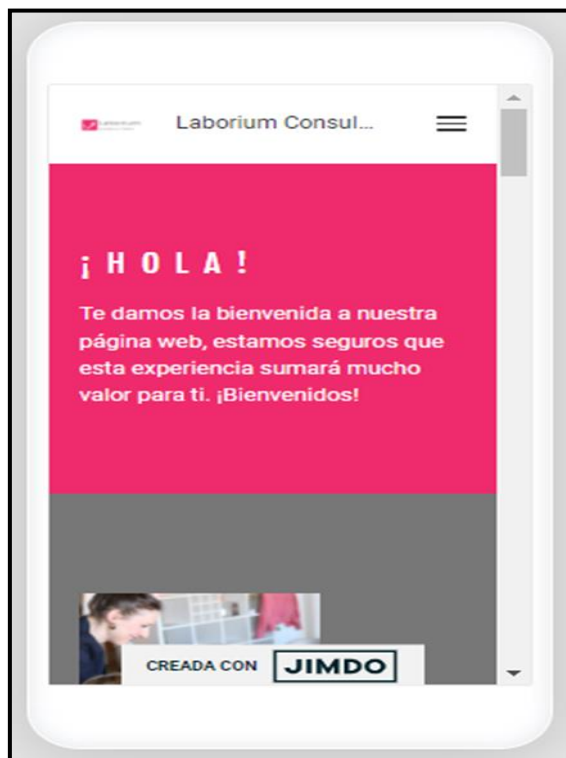
clientes pueden contactarnos para adquirir nuestros servicios o resolver cualquier consulta.

**Página Web:** <https://laborium-consultora.jimdosite.com/>



**Figura No. 34. Página Web**

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura No. 35. Página Web – Formato Responsive**

**Fuente:** Elaboración propia



Figura No. 36. Cuenta LinkedIn

Fuente: Elaboración propia

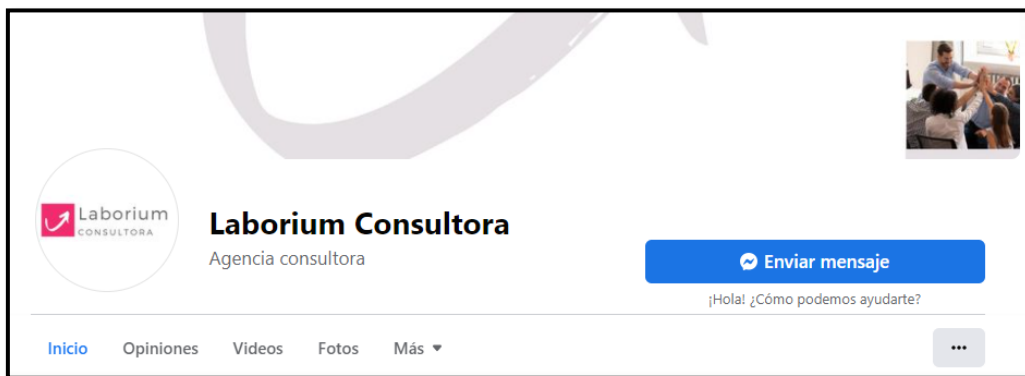


Figura No. 37. Cuenta de Facebook

Fuente: Elaboración propia

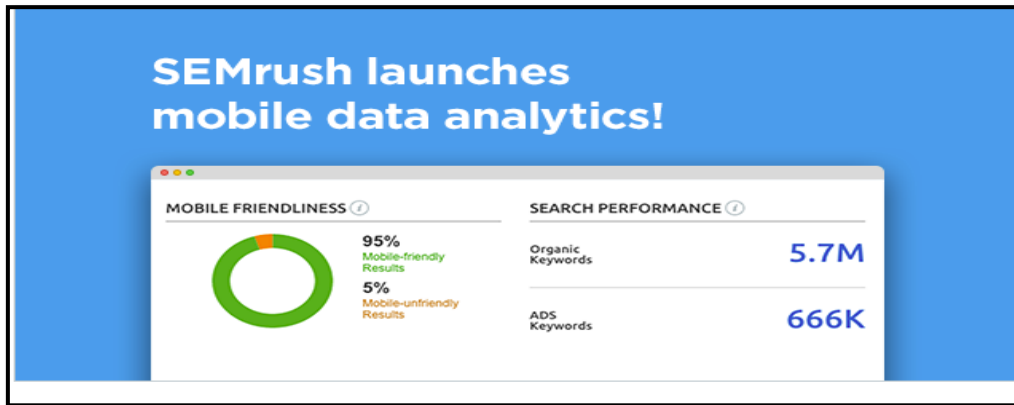


Figura No. 38. Cuenta de Instagram

Fuente: Elaboración propia

### 5.8.1 Analítica con Semrush

Para poder aplicar una Analítica con Semrush, nuestra empresa de servicio ha planteado lo siguiente:



**Figura No. 39. Plataforma SEMRUSH**

Fuente: Elaboración propia

SEMRUSH es una plataforma de análisis de marketing y visibilidad SaaS, creada con un conjunto de herramientas orientadas a realizar auditorías SEO y SEM, búsquedas de palabras clave, analíticas de contenidos, estudios de la competencia y estadísticas de la evolución de tus estrategias en redes sociales.

### 5.8.2 Analítica de Redes Sociales

La analítica de datos estará a cargo de un Community Manager el cual se encargará de reunir los datos obtenidos en nuestras redes sociales.



Figura No. 40. Imagen referencial

## 5.9 Requerimiento del área marketing

### 5.9.1 Requerimiento de equipos

Para los requerimientos del equipo de Marketing se precisa que se contará con un equipo de cómputo portátil que será de uso para la asesora comercial.

Tabla No. 15.  
*Requerimiento de Equipos del área de Marketing*

LAPTOP DE TRABAJO	
Pantalla	15 pulgadas
Resolucion	HD
Procesador	CORE I5
Capacidad	1 TB
Raw	4 Ghz
Peso	1.100 kg

Fuente: Elaboración propia

### 5.9.2 Requerimiento de software

Para el requerimiento de software del área de marketing precisa que nuestra publicidad estará dentro de nuestra página web en un hosting dedicado, la cual será desarrollada por un diseñador web.

**Tabla No. 16.**  
***Requerimiento de Software del área de Marketing***

<b>Diseño de la pagina</b>	<b>Página de Laborium S.A.C.</b>
<b>Costo</b>	<b>S/5,380.00</b>

### **5.9.3 Requerimiento de Materiales**

Por ser una empresa del rubro de servicios no contaremos con publicidad impresa ya que nuestra estará será por medios digitales.

### **5.9.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)**

Para el requerimiento de insumos básicos el área de marketing solo requiere estos servicios básicos los mismos que forman parte del costo total de gastos de la empresa.

- Energía eléctrica y agua: S/ 1,800.00
- Servicio de internet anual: S/ 1,800.00

### **5.9.5 Requerimiento espacios físicos**

Para el requerimiento de espacios del área de marketing contaremos con una oficina ubicada en Lima metropolitana, de la cual no pagaremos alquiler por que esta es de pertenecía de unos de los socios de la empresa Laborium SA.C., se precisa que la oficina mide más de 80 m<sup>2</sup>, de la cual el área de marketing tendrá el siguiente espacio físico en la oficina.

- Asesora Comercial: 9 m2 de espacio físico para su escritorio.

### 5.9.6 Requerimiento de personal

Solo contaremos con una persona responsable del área de marketing, la cual es la Asesora comercial.

**Tabla No. 17.**  
***Requerimiento de personal del área de Marketing***

<b>SOLICITUD DE VACANTE N° 04-2022</b>	
RAZON SOCIAL:	LABORIUM S.A.C.
PUESTO:	ASESORA COMERCIAL
N° VACANTE:	1
ÁREA DE PUESTO:	OFICINA DE VENTAS
PLAZO DE CONTRATACIÓN:	12 MESES
REMUNERACIÓN:	S/ 1,800.00
FUNCIONES PRINCIPALES:	PLANIFICAR Y PROPONER ACCIONES PARA LA VENTA DE CONSULTORIAS
FUNCIONES COMPLEMENTARIA S:	REPORTAR DE MANERA MENSUAL EL NIVEL DE VENTA ALCANZADO
REQUISITOS	ESTUDIANTE DE MARKETING

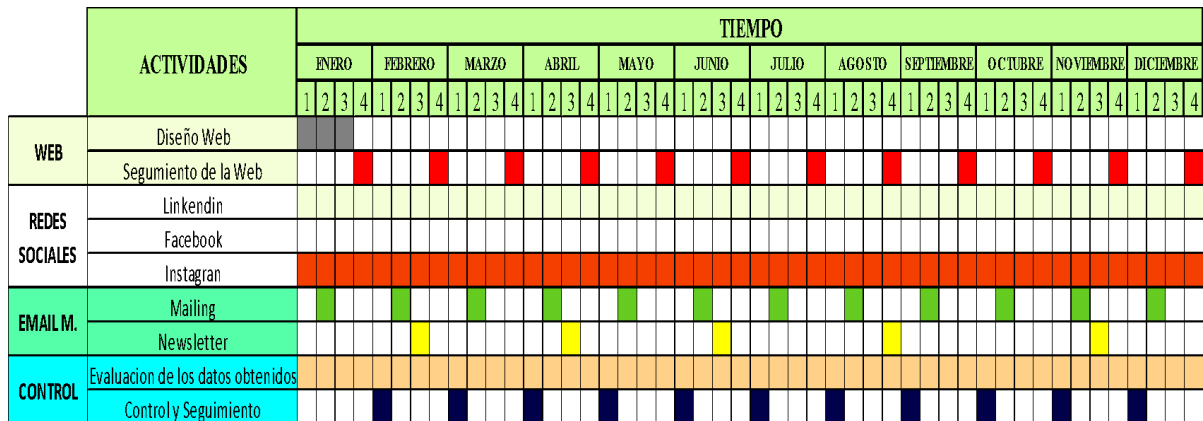
**Fuente:** Elaboración propia



5.10 Cronograma de implementación de área de marketing

Tabla No. 18.

Cronograma de implementación del área de Marketing



Fuente: Elaboración propia

5.11 Presupuesto de implementación y operación del área de marketing.

Tabla No. 19.

Presupuesto de implementación y operación del área de marketing

Contenido en Redes sociales	S/ 1,500.00
Asesora Comercial	S/ 21,600.00
Línea de celular con Internet x limitado	S/ 720.00
<b>Total Anual</b>	<b>S/23,820.00</b>

6 CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES:

6.1 Misión:

- Elaborar un plan de desarrollo personal, el cual se dedica al empoderamiento y crecimiento personal de nuestros usuarios. Buscamos que, a través de nuestro servicio, los colaboradores de nuestros clientes descubran sus

habilidades blandas y mejoren su competitividad en las empresas donde laboran.

## **6.2 Objetivos:**

- a) Realizar de manera satisfactoria la correcta emisión de 14 servicios de capacitación en el primer año de operaciones.
- b) Emitir de manera puntal y sin retrasos las capacitaciones online a fin de no tener reclamos por parte de los usuarios. La tolerancia de espera para los usuarios será de 5 minutos.
- c) Flexibilizar la emisión de los cursos y clases, con un plazo de 72 horas antes de cada clase, nuestros clientes puedan reprogramar la emisión de esta.
- d) Reducir los costes operativos de nuestro servicio en el primer año, efectuando el como mínimo el 80% de nuestras capacitaciones únicamente a través de plataformas virtuales.

## **6.3 Estrategias:**

- a) El área de operaciones revisara de manera diaria la conectividad y el correcto funcionamiento de los servicios eléctricos y de internet a fin de poder garantizar la adecuada emisión de 14 capacitaciones en el primer año operativo de nuestra empresa.
- b) Nuestros docentes ingresarán a la sección virtual con 5 minutos de anticipación a fin de garantizar la emisión puntual de la capacitación, se

notificará a los usuarios que en nivel de tolerancia que manejamos para el inicio de las capacitaciones será de 5 minutos, luego de esto se iniciarán las capacitaciones.

- c) Se contará con una flexibilidad de 72 horas para que nuestros clientes puedan reprogramar una de sus secciones ya agendadas, para ello nuestros clientes deben contactar a la asesora comercial quien se encargara de volver a agendar una nueva sección con el docente expositor.
- d) Buscaremos que la mayoría de nuestros planes de capacitación sean brindados a través de plataformas virtuales durante nuestro primer año de servicio, esto para reducir costos operativos y sea beneficioso para nuestra empresa en el primer periodo donde nos haremos conocer en el mercado.

## **6.4 Abastecimiento:**

### **6.4.1 Compras**

Para el inicio de las operaciones de la empresa Laborium S.A.C., se requiere comprar los siguientes bienes:

**Tabla No. 20.**  
**Guía de Compra**

<b>GUIA DE COMPRA N. 001-2022</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Precio T.</b>

Escritorio de melamine	3	S/ 75.00	S/ 225.00
Silla giratoria	3	S/ 60.00	S/ 180.00
Laptop	3	S/ 1,250.00	S/ 3,750.00
Disco duro 2 TB	1	S/ 340.00	S/ 340.00
Celular (Linea 60 S/)	1	S/ 720.00	S/ 720.00
<b>Cinco mil doscientos quince con 00/100</b>			<b>S/ 5,215.00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 6.4.2 Gestión de inventarios:

- Por ser una empresa del rubro de servicios no contamos con inventarios físicos, debido que nuestros planes de capacitación serán presentados de manera online, siendo estos planes únicos debido a que se ajustan a la necesidad de nuestros clientes. Asimismo, a fin de tener un adecuado control y una base de datos de nuestros clientes se contará con un disco duro externo de 2tb, para nuestro control interno.



**Figura No. 41. Imagen referencial**

#### 6.5 Producción:

Para el proceso de producción de nuestros servicios ofrecidos, evaluaremos las actividades que transcurren en dicho proceso.

- Nuestra empresa ofrece planes de capacitación para los colaboradores de las empresas que nos deseen contratar.
- Contamos con docentes o facilitadores experimentados, los cuales brindarán los cursos ofrecidos en nuestra malla curricular.
- Los medios que requerimos para producir nuestro servicio, son las plataformas virtuales por las cuales se transmitirán nuestras capacitaciones y la laptop por donde el docente o facilitador se conectará para la realización de la misma.
- El tiempo de producción se manejará de acuerdo a cada curso ofrecido en nuestra malla curricular, en donde se señalan los objetivos de cada curso y duración del mismo.

A continuación, se detallará mediante cuadros el manejo de nuestro proceso productivo:




**Figura No. 42. Gráfica de producción**  
Fuente: Elaboración propia

### 6.5.1 Ficha técnica del producto

Nuestro producto por ofrecer es un servicio de consultoría, en el cual se ofrece un plan de capacitación con diferentes cursos, los cuales se transmiten en línea, tanto por la

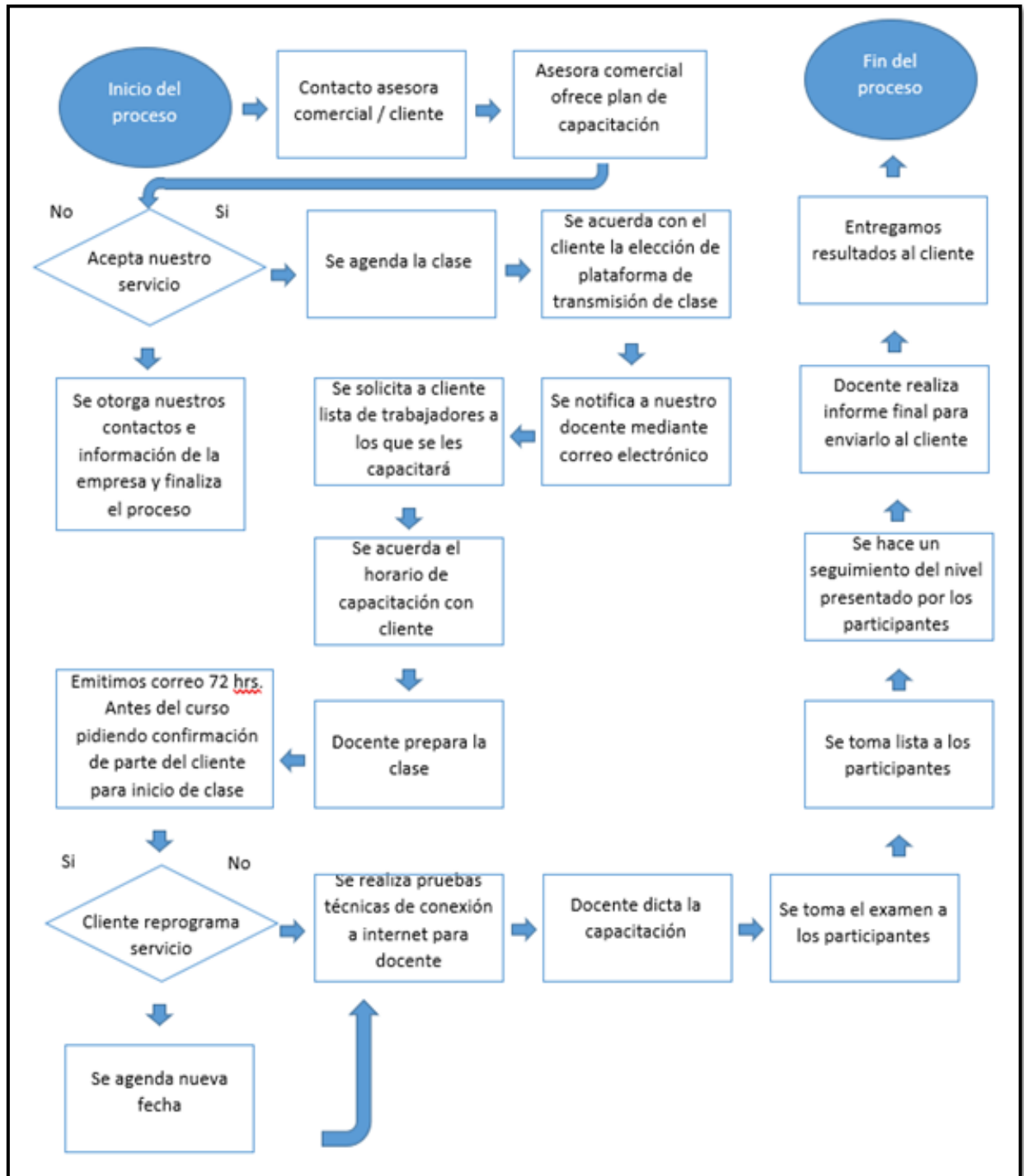
plataforma Zoom, como otras plataformas. Nos adecuamos a la elección de nuestros clientes. En nuestra ficha técnica mostramos los requisitos que hemos establecido para la emisión de las clases:

**Tabla No. 21.**  
***Requisitos mínimos para la emisión de las clases virtuales***

	<b>FICHA TECNICA LABORIUM SAC</b>	Elaborado por: Gonzalo Sotil Revisado por: DeneF Fuchs Aprobado por: Rodrigo Rojas Version: 01 Fecha: 03/02/2022
<b>I. CARACTERISTICAS GENERALES</b>		
NOMBRE DEL SERVICIO:	LABORIUM CONSULTORA	
<b>II. CARACTERISTICAS TECNICAS</b>		
VIDEO	Formato: AVI, WMV, FLY Calidad: 1080p HD Pixeles: 20 Megapixeles Angular: EF / EF-S	
SONIDO	Formato: MP3 Calidad: 320 Kbps	

**Fuente:** Elaboración Propia

**6.5.2 Selección del proceso productivo**



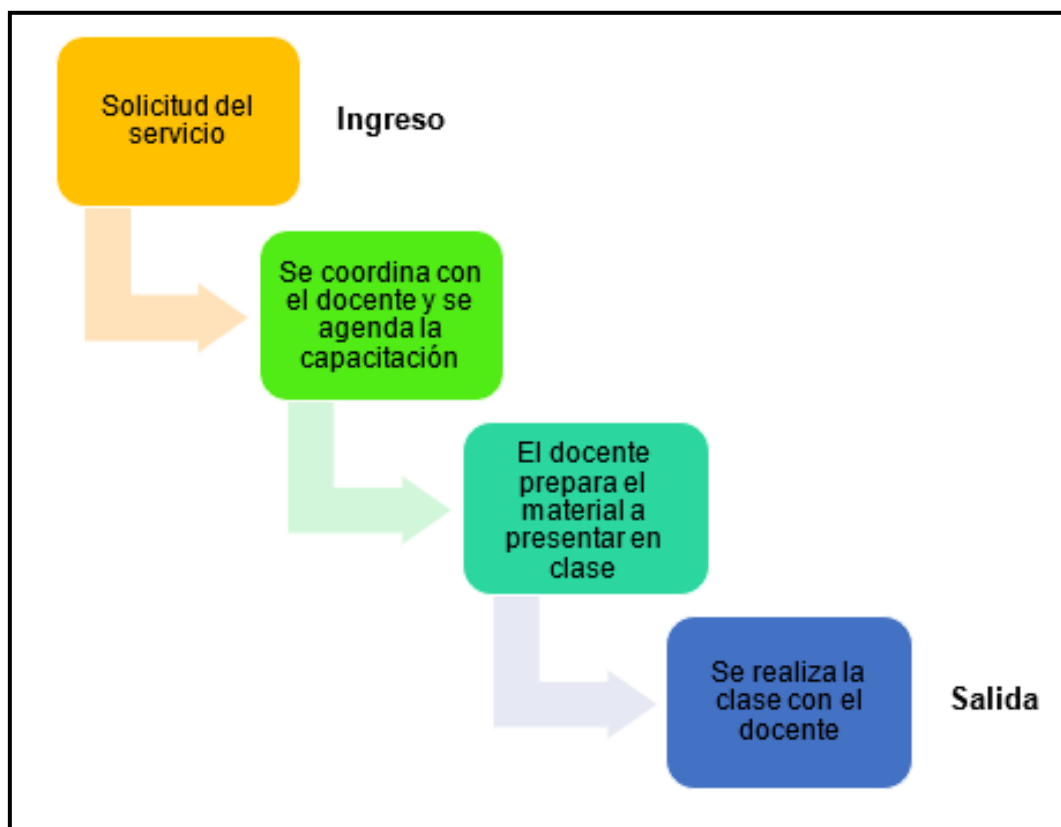
**Figura No. 43. Proceso productivo**

Fuente: Elaboración propia

**6.5.3 Requerimientos para producir del área de operaciones:**

Para el requerimiento del área de operaciones debemos saber que se va a producir. En este caso, para la realización de los talleres y/o planes de capacitación que ofrecemos, se ofrecerán diferentes cursos llevados de manera virtual (online).

Para ello proponemos el siguiente esquema de requerimientos del área de operaciones.



**Figura No. 44. Esquema de operaciones de Laborium S.A.C.**

**Fuente:** Elaboración Propia

**6.5.3.1 Requerimientos de equipos:**

Para el requerimiento de equipos se requiere lo siguiente:



**Tabla No. 22.**  
**Requerimiento de equipos**

Equipo	Cantidad	Característica
Laptop	3	Pantalla: 15 pulgadas Resolución: HD Procesador: Core I3 Capacidad: 1 TB
Disco duro externo	1	USB: 3.0 Capacidad: 2TB
Celular	1	Modelo: MotoG50 RAM: 4GB Almacenamiento: 128GB

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.5.3.2 Requerimientos de materiales (software):

#### 6.5.3.2.1 Requerimiento de Pagina Web:

Para el requerimiento del software debemos precisar que contaremos con una página web en donde estará toda la información referente a nuestra empresa.

**Tabla No. 23.**  
**Requerimiento para el diseño de la página Web**

Página Web	Suscripción anual
Costo	S/ 1,200.00

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.5.3.2.2 Requerimiento de Software de Finanzas:

Se contará con un software de finanzas, para simplificar las operaciones contables de la empresa Laborium S.A.C, se precisa que el rubro de la empresa es la capacitación mediante cursos virtuales, no obstante, el software de finanzas nos ayudará cruzar la información de las ventas con la información de los gastos fijos, variables y los egresos que tendremos en el día a día.

**Tabla No. 24.**  
***Requerimiento de Software de Finanzas***

Software ODDO	Suscripción anual
Costo	S/ 3,168.00

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.5.3.2.3 Requerimiento de Software para presentaciones digitales:

Contaremos con un software que ayude, tanto a los docentes como a nosotros, para elaborar las presentaciones digitales de las clases y talleres que se vayan a elaborar, el cual es el software Canva Pro, así mismo contaremos con una licencia Zoom Pro.

**Tabla No. 25.**  
***Requerimiento de Software de presentaciones digitales***

Software CANVA PRO	Suscripción anual
Costo	S/ 70.00
Licencia Zoom Pro	Suscripción anual
Costo	S/ 525.00

**Fuente:** Elaboración propia

**6.5.3.3 Requerimiento de otros insumos (Servicios básicos)**

Para el requerimiento de insumos básicos necesitamos los siguiente:

- Mantenimiento, energía eléctrica y agua: S/ 5,280.00
- Servicio de internet anual: S/ 1,800.00

**6.5.3.4 Requerimiento de personal para producción**

No requeriremos un personal para laborar en el área de producción, ya que estas funciones serán incluidas a las funciones realizadas por nuestro personal administrativo.

**6.5.3.5 Requerimiento de espacios físicos**

Para el requerimiento de espacios físicos, contaremos con una oficina ubicada en Lima metropolitana, específicamente en el distrito de San Isidro, en la cual no se pagará alquiler por ser esta de propiedad de unos de los socios de la empresa Laborium SA.C. Se precisa que la oficina mide 80 m2 aproximadamente.

**6.5.4 Capacidad de producción**

Nuestra empresa está considerando 251 días laborables, como estimación para nuestra capacidad productiva, según se muestra en cuadro:

**Tabla No. 26.**  
***Capacidad de producción***

Días calendario	Cantidad (365 año)
Feridos	10 días
Sábados	52 días

Domingos	52 días
Días laborables	251 días

**Fuente:** Elaboración propia

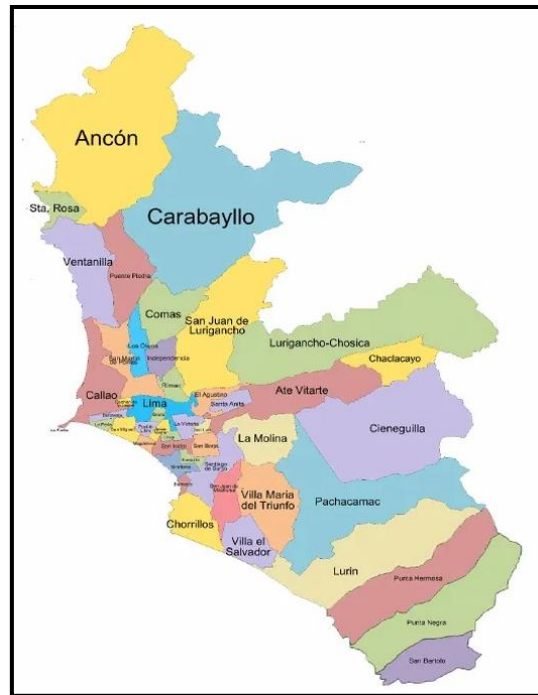
Buscamos tener una capacidad productiva de 14 cursos en el primer año.

## 6.5.5 Ubicación de las instalaciones

### 6.5.5.1 Macro localización:

Nuestra empresa considera que, debido a varios aspectos, es importante ubicar nuestras instalaciones en la ciudad de Lima. Los aspectos considerados son los siguientes:

- Mayores oportunidades para captar a los docentes y/o facilitadores, que vayan a brindar nuestros planes de capacitación.
- El mercado empresarial en el Perú está centrado en su mayoría en la ciudad de Lima.
- El contar con un local propio influyó en demasía para haber ubicado nuestra empresa en la ciudad de Lima.



**Figura No. 45. Mapa de Lima Metropolitana y Callao**

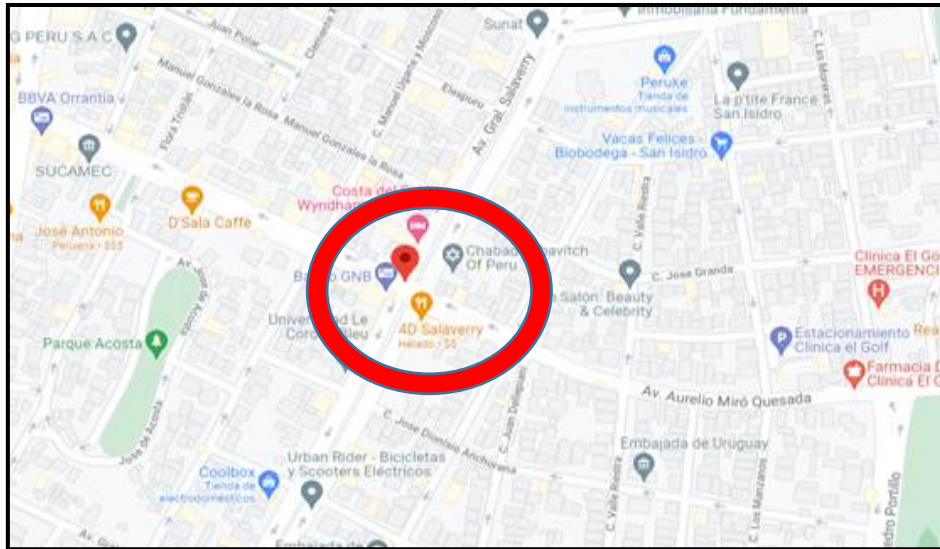
**6.5.5.2 Micro localización:**

Como principal factor, por el cual influyó tomar la decisión de ubicar nuestras instalaciones en la calle Alberto del campo 1414, se dan, ya que esta oficina pertenece a uno de los socios de la empresa, de la misma manera influyeron diversos factores, tales como, el estar ubicada en una zona exclusiva, la cual tiene a sus alrededores, diversas zonas comerciales, hoteles, clínicas, clubes de esparcimiento y una buena infraestructura vial.

**Tabla No. 27.**  
*Micro localización de la oficina de Laborium S.A.C.*

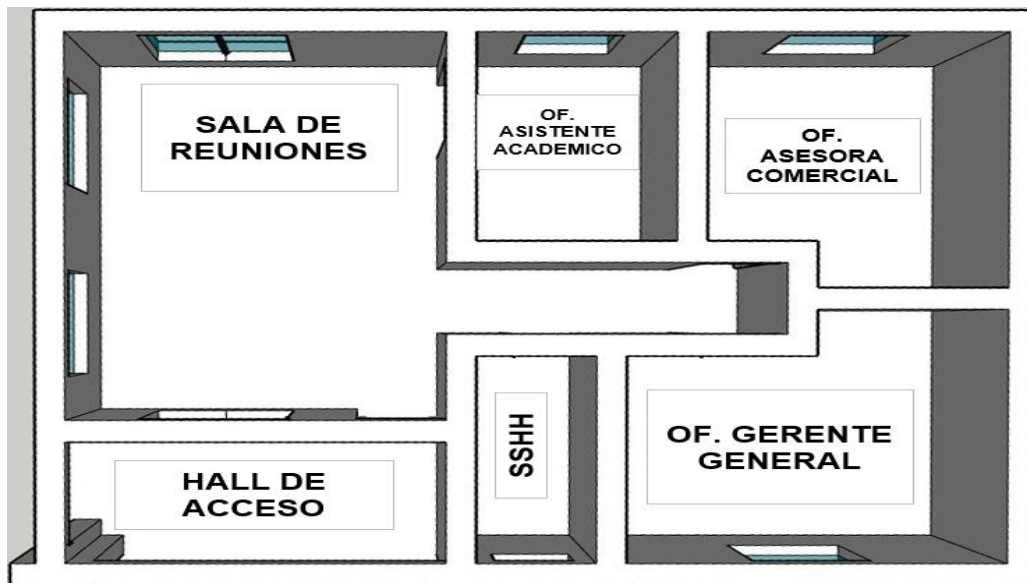
MICROLOCALIZACION DE LA OFICINA DE LABORIUM SAC				
FACTOR DE LOCALIZACION	PESO ASIGNADO	DISTRITO DE SAN ISIDRO		
		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	
Propiedad de uno de los accionistas	0.30	5	1.50	0 Muy malo
Ubicación exclusiva	0.25	4	1.00	1 Malo
Cercanía a clínicas	0.15	3	0.45	2 Regular
Cercanía a hoteles	0.15	3	0.45	3 Bueno
Buena infraestructura vial	0.15	3	0.45	4 Muy Bueno
<b>SUMATORIA</b>	<b>1.00</b>		<b>3.85</b>	5 Excelente

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura No. 46. Ubicación de nuestra oficina en el distrito de San Isidro**  
Fuente: Google Maps

### 6.5.6 Distribución interna o layout



**Figura No. 47. Layout de la empresa Laborium S.A.C.**  
Fuente: Elaboración propia

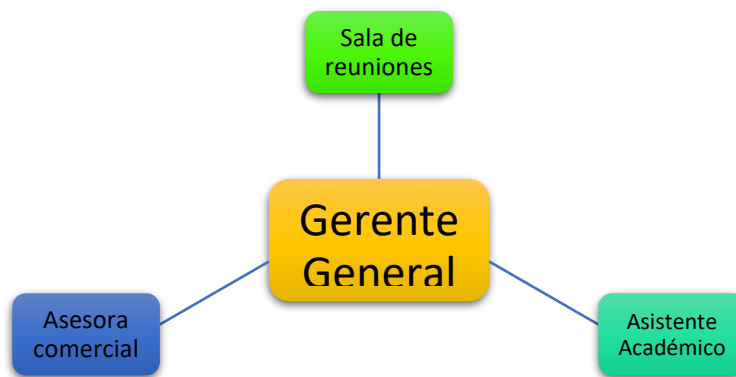
### 6.6 Distribución física

La distribución de los espacios dentro del Layout serán para los colaboradores. Los equipos de cómputo y bienes muebles, que en este caso serían los escritorios y sillas de nuestro equipo, la oficina cuenta con ventanas y un servicio higiénico propio.

Para la distribución física de la oficina de la empresa Laborium S.A.C., estará realizada de la siguiente manera.

- ✓ Gerente General: 14 m2 de espacio físico para su escritorio.
- ✓ Asistente Académico: 7 m2 de espacio físico para su escritorio.
- ✓ Asesora Comercial: 9 m2 de espacio físico para su escritorio.
- ✓ Sala de reuniones: 11 m2 de espacio físico para la mesa de directorio.

Respecto al servicio de distribución, buscamos que todas nuestras áreas se mantengan intercomunicadas.



**Figura No. 48. Sistema de conectividad para la toma de decisiones**

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.6.1 Proceso de distribución física

Para nuestra distribución debemos indicar que nosotros somos una empresa de servicios, en la cual ofreceremos una serie de capacitaciones mediante clases virtuales a nuestros clientes, la misma que será realiza por un docente calificado.





**Figura No. 49. Procesamiento de distribución NO física**

Fuente: Elaboración Propia

**6.7 Cronograma de implementación y operación**

**Tabla No. 28.**  
*Diagrama de Gantt de la implementación y operaciones*

ACTIVIDADES	TIEMPO													
	SEMANAS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Plantear los objetivos del área de planeamiento														
Identificación de los procesos operativos														
Implementación de los procesos operativos														
Evaluación de los procesos operativos														
Feedback de los procesos operativos														

Fuente: Elaboración propia

**6.8 Presupuesto de implementación y operación**

**Tabla No. 29.**  
*Presupuesto de la implementación y de operaciones*

Muebles y enseres	S/	405.00
Equipo de cómputo	S/	3,940.00
Equipo celular	S/	720.00

Gastos de constitución de la empresa	S/	827.00
Gastos de licencia de funcionamiento	S/	226.00
Registro de marca en Indecopi	S/	535.00
Gastos preoperativos diversos	S/	30.00
Diseño página Web	S/	1,200.00
Software	S/	3,763.00
	<b>S/</b>	<b>11,646.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.9 Elección del servicio de distribución.

Nuestra distribución para el servicio que ofrecemos se da de manera directa, debido a que no vamos a requerir de intermediarios, ya que este servicio lo realizará nuestra asesora comercial, la cual tendrá contacto directo con nuestros clientes, para cerrar cualquier negociación.



**Figura No. 50. Distribución**

**Fuente:** Elaboración propia

## 7 CAPITULO VII: PLAN DE RRHH

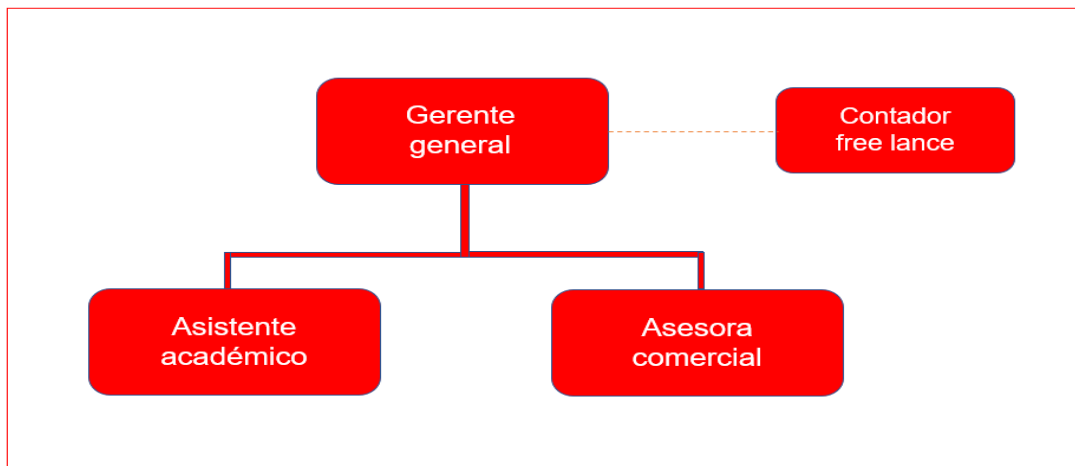
### 7.1 Misión

Nuestra área de RRHH buscará de manera efectiva captar a personal capacitado, el cual pueda contribuir con el desarrollo, tanto de la empresa, como el propio, estimulándolos a buscar una mejora continua.

### 7.2 Objetivos

- a) Buscar retener a los mejores empleados, ofreciéndoles poder seguir el desarrollo de su carrera dentro de nuestra empresa.
- b) Motivar a nuestros trabajadores, brindándole un ambiente laboral óptimo.
- c) Apoyar a los empleados desenvolverse en la organización.
- d) Aumentar la productividad y conocimiento de nuestros colaboradores, brindándole capacitaciones continuas.
- e) Cumplir con todas las normativas y legislaciones establecidas.

### 7.3 Organigrama



**Figura No. 51. Organigrama de Laborium S.A.C.**

**Fuente:** Elaboración de propia

### 7.4 Requerimiento de personal de todas las áreas de la empresa

Para el requerimiento de personal, debemos señalar que estos serán desarrollados en nuestro domicilio fiscal ubicado en el distrito de San Isidro, Calle. Alberto del Campo 1414, en el horario de L – V de 9:00 am a 6:00 pm:

A continuación, detallamos la solicitud de vacante por cada puesto requerido para nuestra organización.

**Tabla No. 30.**  
***Solicitud de vacante N°01-2022***

<b>SOLICITUD DE VACANTE N° 01-2022</b>	
<b>RAZON SOCIAL:</b>	LABORIUM S.A.C.
<b>PUESTO:</b>	GERENTE GENERAL
<b>N° VACANTE:</b>	1
<b>ÁREA DE PUESTO:</b>	GERENCIA DE ADMINISTRATIVA
<b>PLAZO DE CONTRATACIÓN:</b>	12 MESES

<b>REMUNERACIÓN:</b>	S/  1,800.00
<b>FUNCIONES PRINCIPALES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PLANIFICAR Y APROBAR LOS OBJETIVOS DE LAS DIVERSAS DEPENDENCIAS.</li> <li>- DIRIGIR, Y CONTROLAR EL NIVEL PRODUCTIVO DE LA EMPRESA LABORIUM.</li> <li>- FIJACIÓN DE NUEVAS METAS DE LAS DIVERSAS DEPENDENCIAS.</li> <li>- ORGANIZAR LOS RECURSOS DE LA EMPRESA.</li> </ul>
<b>FUNCIONES COMPLEMENTARIAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SUPERVISAR LOS NIVELES DE VENTA DE MANERA PERIODICA.</li> <li>- SUPERVISAR LAS ESTREGIAS DE MARKETING</li> </ul>
<b>REQUISITOS:</b>	EGRESADO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	MANEJO DE PROGRAMAS PRESUPUESTALES  MANEJO DE PROGRAMAS DE ÓFIMTICA  CONOCIMIENTO DE FINANZAS Y CONTABILIDAD
<b>APTITUDES:</b>	TRABAJAR BAJO PRESIÓN  TRABAJO EN EQUIPO

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla No. 31.**  
**Solicitud de vacante N°02-2022**

<b>SOLICITUD DE VACANTE N° 02-2022</b>	
<b>RAZON SOCIAL:</b>	LABORIUM S.A.C.
<b>PUESTO:</b>	ASISTENTE ACADEMICO
<b>N° VACANTE:</b>	1
<b>ÁREA DE PUESTO:</b>	ADMINISTRACIÓN
<b>PLAZO DE CONTRATACIÓN:</b>	12 MESES
<b>REMUNERACIÓN:</b>	S/ 1,000.00
<b>FUNCIONES PRINCIPALES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- APOYAR A LA GERENCIA GENERAL PARA LA EMISION DE DOCUMENTOS E INFORMES.</li> <li>- ATENDER A LOS DOCENTES SOBRE DIVERSAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.</li> <li>- COORDINAR Y AGENDAR DIVERSAS REUNIONES CON LOS DOCENTES Y CLIENTES.</li> </ul>
<b>FUNCIONES COMPLEMENTARIAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SUPERVISAR LA REALIZACIÓN DE LAS CLASES Y CAPACITACIONES EN LAS PLATAFORMAS.</li> </ul>
<b>REQUISITOS:</b>	ESTUDIANTE DE ULTIMO CICLO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

<b>CONOCIMIENTO:</b>	MANEJO DE PLATAFORMAS (ZOOM, GOOGLE MEET, ENTRE OTRAS)  MANEJO DE ÓFIMÁTICA
<b>APTITUDES:</b>	TRABAJO EN EQUIPO  TRABAJAR BAJO PRESIÓN

**Tabla No. 32.**  
**Solicitud de vacante N°03-2022**

<b>SOLICITUD DE VACANTE N° 03-2022</b>	
<b>RAZON SOCIAL:</b>	LABORIUM S.A.C.
<b>PUESTO:</b>	ASESORA COMERCIAL
<b>N° VACANTE:</b>	1
<b>ÁREA DE PUESTO:</b>	OFICINA COMERCIAL
<b>PLAZO DE CONTRATACIÓN:</b>	12 MESES
<b>REMUNERACIÓN:</b>	S/  1,800.00
<b>FUNCIONES PRINCIPALES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SEGUIMIENTO Y MANEJO DE CARTERA DE CLIENTES.</li> <li>- PROPUESTAS PARA LA EXPANSIÓN DEL MERCADO DE LA EMPRESA.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PROPONER PRODUCTOS NUEVOS PARA INCREMENTO DEL NICHOS.</li> <li>- ANALISIS DE LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES.</li> </ul>
<b>FUNCIONES COMPLEMENTARIAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PROPONER ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE NUESTROS CLIENTES.</li> <li>- DETERMINAR FUTURAS NEGOCIACIONES CON NUESTROS CLIENTES.</li> <li>- REPORTAR DE MANERA MENSUAL EL NIVEL DE VENTA ALCANZADO</li> </ul>
<b>REQUISITOS:</b>	EGRESADO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y/O DE MARKETING
<b>CONOCIMIENTO:</b>	MANEJO DE ÓFIMATICA  MANEJO DE REDES SOCIALES  CONOCIENTO Y MANEJO DE CARTERA DE CLIENTES
<b>APTITUDES:</b>	TRABAJAR BAJO PRESIÓN  TRABAJAR EN EQUIPO

**Fuente:** Elaboración propia

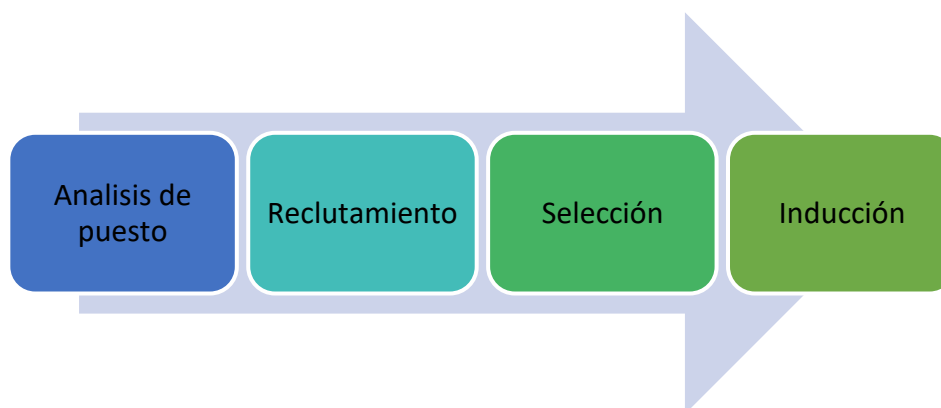
## 7.5 Procesos del área de RRHH

Los procesos del área de Recursos Humanos, serán realizados por nuestro propio personal de cada área, por lo que no contrataremos a una empresa para que tercerice dichas actividades, las cuales se llevaran de la siguiente manera.



Bases de la política interna de Recursos Humanos:

- El puesto debe ofrecerse a un empleado interno antes de que pueda colocarse en el mercado. Externo.
- Nadie debe ser contratado si no ha pasado por el proceso de selección.
- La selección es realizada por áreas y por las personas responsables de cada área.
- No se contratarán personas despedidas por actividad delictiva o mala conducta dentro de la empresa.
- La persona que ingresa a laborar en la empresa y solicita su renuncia deberá comunicarla con 15 días de antelación.
- Los familiares inmediatos de cualquier empleado con contrato no podrán ser contratados en la misma área de trabajo que ocupa su familiar en la empresa.



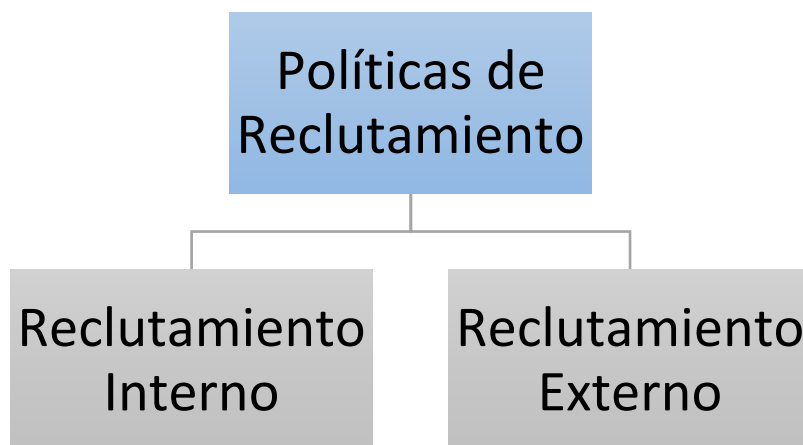
**Figura No. 52. Procesos del área de RRHH**

**Fuente:** Elaboración propia

### 7.5.1 Selección y reclutamiento del personal

Para la presente investigación la empresa Laborium S.A.C., como parte de su política establece un manual de reclutamiento, selección y contratación de personas, que incluye establecer las bases y lineamientos para la inclusión y selección de personas elegibles, las cuales deben contar con un perfil relevante a las habilidades y aptitudes de cada cargo ofrecido, con el fin de fortalecer la gestión del personal y mejorar la continuidad del proceso. Con ello se manejarán dos tipos de reclutamiento.

- **Reclutamiento interno:** Es donde buscamos a colaboradores de la empresa que cumplan con el perfil, generando así una línea de carrea.
- **Reclutamiento externo:** Es donde buscamos el perfil mediante convocatorias para terceros.

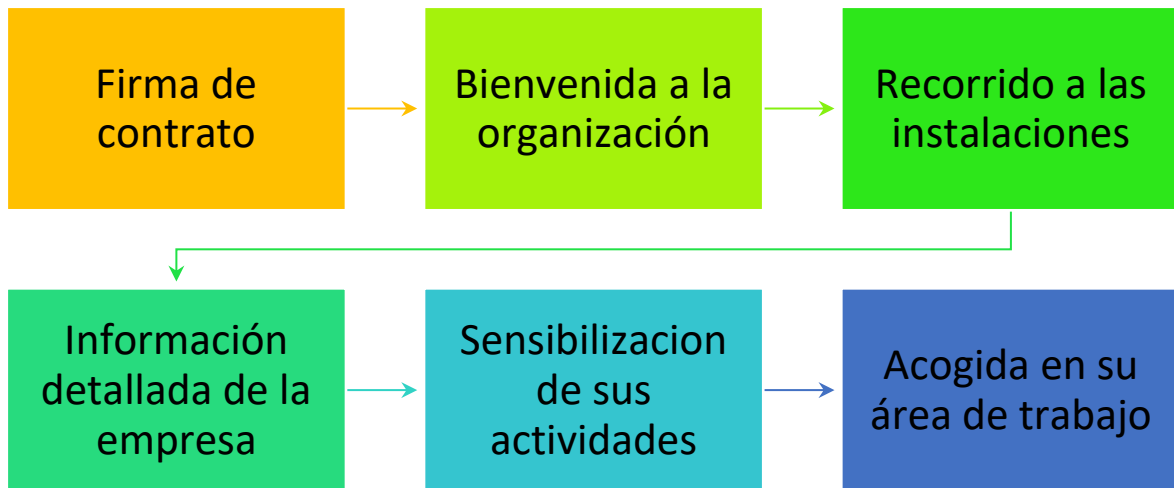


**Figura No. 53. Diagrama de Reclutamiento**

**Fuente:** Elaboración propia

### 7.5.2 Incorporación y acogida

Para la incorporación y acogida a nuestros nuevos colaboradores, una vez que firmen contrato con nosotros se les explicará el horario y se recorrerá la instalación a fin de que se sientan bienvenidos en nuestra organización.



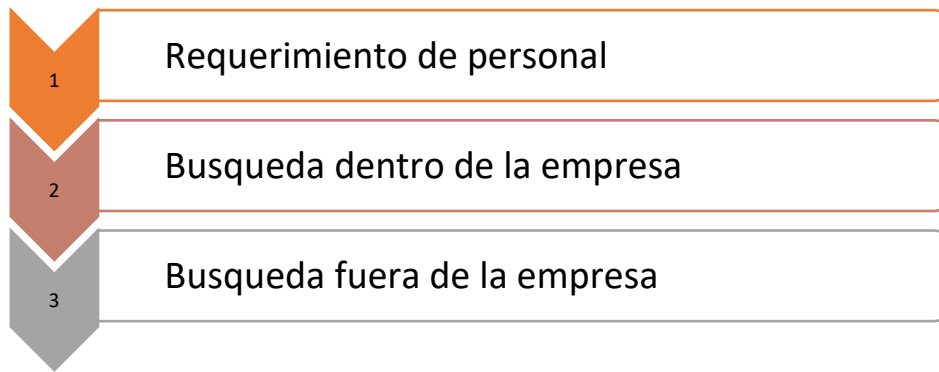
**Figura No. 54. Proceso de incorporación y acogida**

**Fuente:** *Elaboración Propia*

### 7.5.3 Planes de carrera

Para el plan de carrera nuestros colaboradores, cuando exista un requerimiento de algún puesto este será buscado primero en nuestra organización para luego ser buscado de forma externa.

Como una de las principales motivaciones para nuestros colaboradores más destacados, se les ofrecerá poder desarrollar su carrera dentro de la empresa.



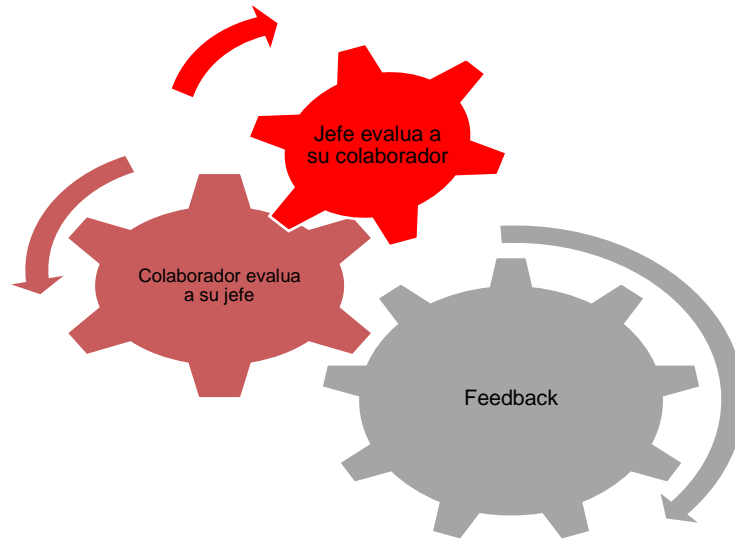
**Figura No. 55. Plan de carrera**  
Fuente: *Elaboración Propia*

#### **7.5.4 Plan de formación**

Para nuestro plan de formación debemos señalar que nuestros colaboradores podrán participar de forma gratuita en cualquiera de los cursos ofrecidos en nuestros planes de capacitación, sabiendo que esto no generará un gasto adicional a nuestro presupuesto.

#### **7.5.5 Evaluación de desempeño**

Para la evaluación de desempeño utilizaremos las evaluaciones de 360 grados la cual consiste en que nuestros colaboradores pueden evaluar a sus jefes directos y viceversa, lo que genera un ambiente más transparente, acompañado con una retroalimentación.



**Figura No. 56. Evaluación de desempeño y clima laboral 360**

Fuente: Elaboración propia

### 7.5.6 Evaluación del clima laboral

La evaluación 360 nos ayudará a determinar en qué estado podemos encontrar a nuestros colaboradores, con respecto al clima laboral en la empresa.



**Figura No. 57. Imagen referencial**

### 7.6 Cronograma de implementación y operación del área de RRHH

**Tabla No. 33.**  
*Diagrama de Gantt para la implementación y operación del área de RRHH*

ACTIVIDADES	TIEMPO											
	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Plantear los objetivos del área de RRHH												
Identificación de las políticas de RRHH												
Implementación de procesos de capacitación												
Implementación de las políticas de capacitación												
Implementación de las políticas de evaluación												

Fuente: Elaboración propia

### 7.7 Presupuesto de RRHH de toda la empresa

**Tabla No. 34.**  
*Plantilla de presupuesto*

N°	CANTIDAD	PUESTO	SUELDO
1	1	Gerente General	S/ 1,800.00
2	1	Asistente Académico	S/ 1,000.00
3	1	Asesora Comercial	S/ 1800.00
			<b>S/ 4,600.00</b>

**Tabla No. 35.**  
**Presupuesto de remuneración anual del Gerente General**

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL GERENTE GENERAL</b>					
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/	
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,800.00	11 meses		S/. 19,800.00	
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>					
Vacaciones ( 1 )	S/. 1,800.00	1 mes		S/. 1,800.00	
Gratificación ( 2 )	S/. 1,800.00	2 meses		S/. 3,600.00	
CTS ( 3 )	S/. 150.00	12 meses		S/. 1,800.00	
Asignación familiar ( 4 )	S/. 93.00	12 meses		S/. 1,116.00	
Essalud ( 5 )	S/. 148.50	12 meses		S/. 1,782.00	
	S/. 3,991.50			S/. 10,098.00	
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )				S/. 29,898.00	
( 1 ) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones					
( 2 ) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre					
( 3 ) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual ) 8.33%					
( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 930.00					
( 5 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 9% 1,782.00					
( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )					
		<b>Anual</b>		<b>Mensual</b>	
		Sueldo con beneficios	S/. 29,898	Sueldo con beneficios	S/. 5,792
		Sueldo sin beneficios	S/. 19,800	Sueldo sin beneficios	S/. 1,800
		Beneficios	S/. 10,098	Beneficios	S/. 3,992

Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 36.**  
**Presupuesto de remuneración anual del Asistente Académico**

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ASISTENTE ACADEMICO</b>					
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/	
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,000.00	11 meses		S/. 11,000.00	
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>					
Vacaciones (1 )	S/. 1,000.00	1 mes		S/. 1,000.00	
Gratificación ( 2 )	S/. 1,000.00	2 meses		S/. 2,000.00	
CTS ( 3 )	S/. 83.33	12 meses		S/. 1,000.00	
Asignación familiar ( 4 )	S/. 93.00	12 meses		S/. 1,116.00	
Essalud ( 5 )	S/. 82.50	12 meses		S/. 990.00	
	S/. 2,258.83			S/. 6,106.00	
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )				S/. 17,106.00	
( 1 ) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones					
( 2 ) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre					
( 3 ) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual ) 8.33%					
( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 930.00					
( 5 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 9% 990.00					
( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )					
		<b>Anual</b>		<b>Mensual</b>	
		Sueldo con beneficios	S/. 17,106	Sueldo con beneficios	S/. 3,259
		Sueldo sin beneficios	S/. 11,000	Sueldo sin beneficios	S/. 1,000
		Beneficios	S/. 6,106	Beneficios	S/. 2,259

Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 37.**  
**Presupuesto de remuneración anual de la Asesora Comercial**

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ASESORA COMERCIAL</b>				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,800.00	11 meses		S/. 19,800.00
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>				
Vacaciones ( 1 )	S/. 1,800.00	1 mes		S/. 1,800.00
Gratificación ( 2 )	S/. 1,800.00	2 meses		S/. 3,600.00
CTS ( 3 )	S/. 150.00	12 meses		S/. 1,800.00
Asignación familiar ( 4 )	S/. 93.00	12 meses		S/. 1,116.00
Essalud ( 5 )	S/. 148.50	12 meses		S/. 1,782.00
	S/. 3,991.50			S/. 10,098.00
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )				S/. 29,898.00
( 1 ) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones				
( 2 ) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre				
( 3 ) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual )				
				8.33%
( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal				
Ingreso mínimo legal 2022 =				S/. 930.00
( 5 ) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT )				
				9%
				1,782.00
( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )				
		<b>Anual</b>		<b>Mensual</b>
Sueldo con beneficios		S/. 29,898	S/. 5,792	
Sueldo sin beneficios		S/. 19,800	S/. 1,800	
Beneficios		S/. 10,098	S/. 3,992	

**Fuente:** Elaboración propia



## **8 CAPITULO VIII: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES**

### **8.1 Aspectos Legales: Formalización y Constitución De Empresas**

#### **8.1.1 Proceso para la constitución de una empresa**

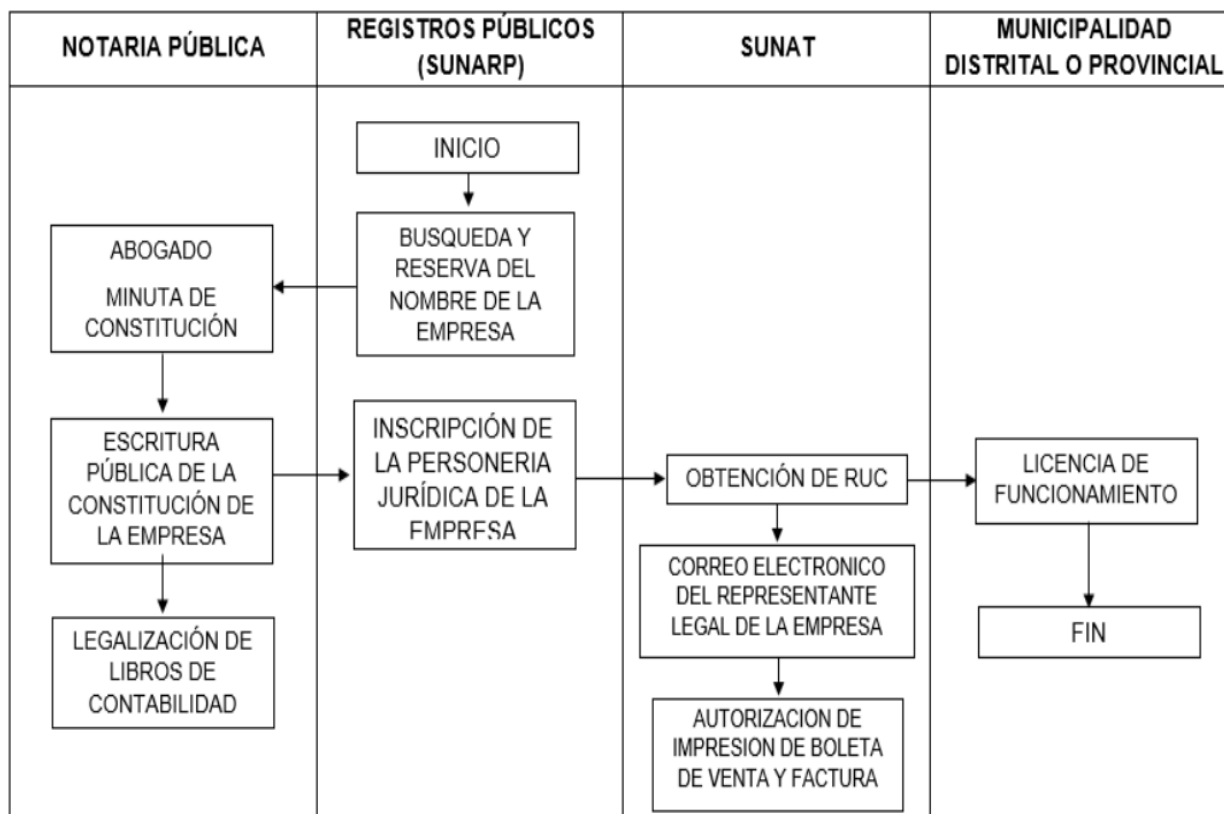
Para constituir una empresa en el Perú se debe definir la forma de organización empresarial con la que se creará la entidad, esta puede ser de dos modalidades: como persona natural o constituyendo una empresa mediante la creación de una persona jurídica, estas se diferencian en la responsabilidad limitada o ilimitada con la cual el dueño de la empresa debe asumir una posible incidencia.

Nuestra propuesta se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), ya que permite el fortalecimiento de un capital social robusto entre un máximo de 20 asociados, de la misma forma la elección de esta modalidad cumple con la premisa de constitución de anonimato de los socios, y la no necesidad de inscribir ante registros públicos la venta de las acciones entre socios.

Y los dueños están escudados por la Responsabilidad Limitada con la que cuenta esta modalidad y así proteger sus patrimonios personales.

#### **8.1.2 Formalización e inscripción de la empresa**

Una vez determinada la modalidad de empresa a registrar se debe iniciar el proceso de formalización de la empresa mediante la realización de un conjunto de trámites que se detallarán a continuación:



**Figura No. 58. Diagrama de Flujo para la Constitución de una Empresa**

**Fuente:** Elaboración propia

### 8.1.2.1 Búsqueda y Reserva del nombre de la empresa

Este primer paso se debe de realizar ante la SUNARP una vez seleccionado el nombre de la empresa, esto se compone en verificar que dicho nombre no exista actualmente en algún registro previo tanto la razón social como la denominación comercial, esto tiene un costo de **S/ 5.00**

Luego el empresario podrá reservar el nombre por un plazo de hasta 30 días, plazo en el cual se debe realizar la escritura pública para declarar la constitución de la empresa.

En ese sentido nuestra empresa será registrada como:

**Nombre de la empresa:** Talleres de desarrollo Perú SAC

**Marca:** Laborium Consultoría

**Productos:** Cursos de capacitación en el desarrollo personal para los trabajadores de empresas interesadas en mejorar su clima laboral y potenciar la productividad de sus colaboradores.

Para la reserva se debe presentar:

- DNI del socio
- Completar el formulario de reserva del nombre
- Pago del derecho de trámite (**S/ 22.00**)



**ANEXO 1: FORMULARIO**

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA**

**SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:**

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI\*  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante  domiciliado en \_\_\_\_\_, distrito de \_\_\_\_\_, Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:**

Constitución                       Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

**TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)**

S.A     ASOCIACIÓN     S.R.L     COMITÉ     S. CIVIL

S.A.C     E.I.R.L     COOPERATIVA     OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

**NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):**


Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

Figura No. 59. Solicitud de Reserva de nombre de persona jurídica

Fuente: SUNARP

**8.1.2.2 Elaboración de minuta de constitución y escritura pública**

El siguiente paso es la elaboración de la Minuta, esta es un documento donde el o los dueños de la empresa expresen su voluntad de la constitución de la misma bajo la modalidad escogida, en nuestro caso será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), adicionalmente este documento cuenta con el pacto social y estatutos de la sociedad el cual debe contener:

- La denominación de la empresa y la reserva de la preferencia registral
- El objeto social en donde se detalla la actividad económica a realizar, el cual debe ser una descripción detallada, no genérica, de la misma, aunque posteriormente esta se puede modificar o agregar.
- Domicilio en donde se desarrollarán las actividades principales o en donde se encontrará la administración de la empresa.
- Plazo de duración ya sea determinado o indeterminado, de duración de la asociación.
- Fecha en la que se inician las actividades.
- El monto total del capital aportado por cada socio.
- Número de acciones en la que se está dividido el capital y su valor nominal.

Todos los aportes ya sean bienes dinerarios o no dinerarios se presentar con una declaración jurada.

Una vez reunida todos los datos previamente mencionados que son necesarios para la elaboración de los estatutos, los socios deben acercarse frente un notario, el cual elaborará la minuta y detalla:

- El régimen a la que se establece la sociedad y sus órganos, los cuales en nuestro caso al formar una SAC solo serán el Directorio y la Gerencia.
- Todos los requisitos que se exigen para acordar el incremento o disminución del capital y para toda aquella modificación del pacto social o del estatuto.
- La forma y modo para aprobarse la gestión por el directorio y cada ejercicio.
- La normativa para la repartición de utilidades.
- Las condiciones para la disolución de la sociedad.

Una vez completada y revisada la minuta, el notario deberá realizar la escritura pública con la cual da fe de la capacidad jurídica de los socios y se detalla la fecha del acuerdo formalmente se da el acto de constitución.

Para la elaboración de la minuta se debe presentar:

- 2 copias del DNI de cada socio.
- 2 copias del registro de la búsqueda del nombre.
- El documento detallando todas las premisas previamente descritas en USB.
- Declaración Jurada para la adhesión de aportes dinerarios o no dinerarios.
- Declaración Jurada y su fecha de solicitud de constitución de la organización.

- Este paso tendrá un costo que varía por la notaría escogida en nuestro caso:
  - La redacción de la minuta la realizaremos en PRODUCE . Programa MiEmpresa del Ministerio de Producción, ***sin costo alguno***.
  - La legalización se realizará en una Notaría con un costo de ***S/ 300.00***

### **8.1.2.3 Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas**

El registro de Personas Jurídicas de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp) es la entidad en la que se debe realizar la inscripción de la Escritura Pública ya sea por el notario o los socios.

Los costos notariales pueden llegar a ser de ***S/ 150.00*** y el pago de derechos registrales ascienden a ***S/ 100.00*** (dependiendo del Capital inicial de la sociedad). Y la elevación a escritura pública un costo de ***S/ 100.00***

### **8.1.2.4 Inscripción en el Registro Único de Contribuyente (RUC)**

El RUC es el registro en el cual se detallan todos los datos que permitirán la identificación de la empresa y sus actividades económicas, también deberá contar con la información pertinente de los contribuyentes y/o responsables tributarios gestionados por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

Este registro ***es gratuito*** y obligatorio.

Para la Inscripción se debe:

- Presentar el DNI del representante legal de la sociedad (vigente)

- Recibo de cualquier servicio público como luz, agua, etc., o estados de cuenta emitidos por bancos o entidades financieras bajo la supervisión de la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP, menor a 2 meses (copia y original).  
No se aceptarán documentos emitidos en forma virtual.
- Partida registral certificada por Registros Públicos, emitida por la SUNARP no mayor a 10 días, y en el cual se deben de contener los datos principales de la sociedad (copia literal , original y copia simple)



<b>SUNAT</b>	<b>REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES</b>	00000999
FORMULARIO <b>2135</b>	SOLICITUD DE BAJA DE INSCRIPCIÓN O DE TRIBUTOS (Incluye Baja de Exoneraciones)	<b>USO SUNAT</b>
		LOTE      FOLIO

<b>RUBRO I. INFORMACION GENERAL</b>			
TIPO DE SOLICITUD MARCAR CON "X"	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	
BAJA DE INSCRIPCIÓN			
BAJA DE TRIBUTOS			

<b>RUBRO II. MOTIVO DE BAJA DE INSCRIPCIÓN</b> <small>(SOLO SI EN TIPO DE SOLICITUD MARCO BAJA DE INSCRIPCIÓN - MARCAR CON "X")</small>			<b>RUBRO III. MOTIVO DE LA EXTINCIÓN</b> <small>(SOLO SI EN MOTIVO DE BAJA DE INSCRIPCIÓN MARCO "EXTINCIÓN" MARCAR CON "X" SEGÚN CORRESPONDA)</small>		
QUIEBRA/ SOBRESEIMIENTO	FIN DE LA SUCESIÓN	TÉRMINO DEL FIDEICOMISO	POR FUSIÓN CON ABSORCIÓN		
TRASPASO DE NEGOCIO	TÉRMINO DEL CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL	DISOLUCIÓN	POR FUSIÓN CON CONSTITUCIÓN		
CIERRE O CESE	EXTINCIÓN	CANCELACIÓN	POR LIQUIDACIÓN		
FALLECIMIENTO	LIQUIDACION DE FONDOS MUTUOS/INVERSION	OTROS CASOS	POR ESCISIÓN		

<b>RUBRO IV. SOCIEDADES INVOLUCRADAS EN LA FUSION O ESCISIÓN</b> <small>(LLENAR SOLO EN CASO DE BAJA POR EXTINCIÓN CON FUSION O ESCISION)</small>			
TIPO DE EMPRESA	NÚMERO DE RUC	RAZON SOCIAL	
EMPRESA ABSORBENTE			
EMPRESA CONSTITUIDA			
EMPRESA ESCINDIDA			
EMPRESA ESCINDIDA			

<b>RUBRO V. BAJA DE TRIBUTOS</b> <small>(SOLO SI EL TIPO DE SOLICITUD ES DE BAJA DE TRIBUTOS)</small>									
CÓDIGO <small>(VER TABLA ANEXA N° 10)</small>	DENOMINACIÓN ABREVIADA	BAJA <small>(MARCAR CON "X")</small>		FECHA DE BAJA	CÓDIGO <small>(VER TABLA ANEXA N° 10)</small>	DENOMINACIÓN ABREVIADA	BAJA <small>(MARCAR CON "X")</small>		FECHA DE BAJA
		AFECCIÓN	EXONERACIÓN				AFECCIÓN	EXONERACIÓN	

MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:			<b>CONSTANCIA DE RECEPCIÓN</b>     SELLO Y FIRMA
DOCUMENTO DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMA	
<b>DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD</b>			
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	APELLIDOS Y NOMBRES		
			HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA

La baja de inscripción en el RUC no releva al deudor tributario del cumplimiento de las obligaciones tributarias que pudiese haber generado, ni exime a la SUNAT de exigir su cumplimiento.

FORMULARIO GRATUITO - INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMENDADURAS

**Figura No. 60. Registro único de contribuyente**  
Fuente: SUNAT

**8.1.2.5 Acreditación y registro de contrato de trabajo**


Luego del registro del RUC de la empresa se debe regularizar la inscripción y formalización de los contratos laborales de todos los trabajadores ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE).

Para ello se debe seguir los siguientes pasos:

- Acreditación del empleador por el MTPE con la presentación del registro RUC de la empresa
- Acceder al Sistema de Contratos y Convenios del MTPE con la clave SOL
- Registrar los contratos o convenios en los módulos de Contratos Nacionales y de Convenios de Modalidades Formativas, se cargan los contratos y se calcula el pago de Tributos en el Banco de la Nación.
- Por último se deben enviar los contratos al MTPE.

#### **8.1.2.6 Inscripción de Planillas de pago**

Estas pueden ser físicas o electrónica, en nuestra organización todos los trabajadores que están registrados en la planilla electrónica y registro administrados por la SUNAT (PLAME).

	<b>PERÚ</b>	Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
---	-------------	--

**AUTORIZACION DE PLANILLAS DE PAGO EN LIBRO U HOJAS SUELTAS**

**SEÑOR SUB DIRECTOR DE REGISTROS GENERALES DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO DE LIMA Y CALLAO. S.S.D.**

(1)..... con RUC  
 N°..... Con domicilio en.....  
 N°..... Distrito..... dedicado a la actividad  
 de..... Debidamente representado  
 por....., en calidad  
 de....., identificado con DNI N°....., con mandato  
 inscrito en el As: ....., de la Ficha..... Del Registro.....  
 de los Registros Públicos de....., ante Ud. con el debido  
 respeto me presento y expongo:

Que, de conformidad con las disposiciones contenidas en el Decreto Supremo N° 001-98-TR, del 22.01.98, y su modificatoria D.S. N° 017-2001-TR, del 07.06.2001 solicito a Ud. se autorice (2) ..... de Planillas de Pago (3) ..... De (4)..... el que consta de..... hojas numeradas.

**POR TANTO:**

Sírvase Ud. Señor Sub Director acceder a lo solicitado por estar sujeto a ley.

Lima,..... de..... del 200....

.....

**SELLO Y FIRMA**

Adjunto:

- Libro u hojas sueltas a ser autorizadas, debidamente numeradas
- Copia de RUC
- Comprobante de Pago del Banco de la Nación, 1.00% UIT por cada 100 páginas.

(1) Nombre o razón social del empleador. (2) Puede ser: libro u hojas sueltas. (3) Indicar el N° del libro u hojas sueltas numeradas a autorizar. (4) Tipo de planilla: empleados, obreros, única de trabajadores u otros (Art. 7º; inc. g, del D.S. 017-2001-TR).

**Figura No. 61. Autorización de planillas de pago un libro u hojas sueltas**


**Fuente:** MTPE

**8.1.2.7 Inscripción de trabajadores en EsSalud**

Al pertenecer al Régimen Laboral General, la empresa está obligada a realizar la aportación al Seguro Social de Salud (EsSalud), para cada uno de los trabajadores registrados en planillas. Esto se realiza a través del registro del “T-Registro” que forma parte de la planilla electrónica de la SUNAT, el cual tiene tres partes principales: registro del empleador, registro del trabajador y registro del derechohabiente.

Este aporte mensual equivale al 9% de la remuneración de cada trabajador, el cual se calcula de las planillas presentadas ante la SUNAT.

DISTRIBUCIÓN GRATUITA - PROHIBIDA SU VENTA

 <b>EsSalud</b> Formulario 1010 (versión 05)	<b>FORMULARIO ÚNICO</b> <b>SEGUROS Y PRESTACIONES ECONÓMICAS</b>	Tipo de Seguro (Llenado por EsSalud)	Nº Folio EsSalud (Llenado por EsSalud)
--	---	---	---

**I.- INFORMACIÓN DE ASEGURADO TITULAR**

DATOS DEL ASEGURADO TITULAR: <input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> CARNET EXTRANJERÍA <input type="checkbox"/> PASAPORTE	Número
DATOS DEL EMPLEADOR: <input type="checkbox"/> RUC <input type="checkbox"/> NCO (Nº CORREL DE ORG) <input type="checkbox"/> CIE (COD NSC EMPLEADOR TH)	Número

**II.- SOLICITUD DE REGISTRO**

<b>TIPO DE REGISTRO</b> <input type="checkbox"/> ALTA (INSCRIPCIÓN) <input type="checkbox"/> CAMBIO (ACTUALIZACIÓN) <input type="checkbox"/> BAJA (CESE / DESAFILIACIÓN)	Titular <input type="checkbox"/>	Derechohabiente <input type="checkbox"/>
(Llenar sólo para registro de derechohabientes)		
DATOS DE LA PERSONA A REGISTRAR <input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> ACTA DE NACIMIENTO <input type="checkbox"/> CARNET EXTRANJERÍA <input type="checkbox"/> PASAPORTE		
TIPO DE VÍNCULO CON EL ASEGURADO TITULAR <input type="checkbox"/> CÓNYUGE <input type="checkbox"/> CONCUBINO <input type="checkbox"/> HIJO MAYOR INCAPACITADO <input type="checkbox"/> HIJO <input type="checkbox"/> MADRE GESTANTE H. EXTRAMATRIMONIAL		
Primer apellido	Segundo apellido	Apellido casada
Nombre(s)		
Género <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M	Estado civil <input type="checkbox"/> Soltero(a) <input type="checkbox"/> Viudo(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a)	Fecha nacimiento (DD/MM/AAAA)
Nº Teléfono o Celular		Correo electrónico
DIRECCIÓN (Opcional, cuando es diferente a la dirección de RENIEC o por Actualización)		
Nombre vía (Especificar calle, jirón, avenida, etc)		Número
Departam.	Interior	Manzana
Nº Lote	Nº Km	Nº Block
Nº Etapa	Referencia	
Nombre Zona (Especificar AAHH, Urb, comunidad)	Departamento	Provincia
Distrito		Referencia

**III.- SOLICITUD DE DERECHO ESPECIAL DE COBERTURA POR DESEMPLEO (LATENCIA)**

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE ENTIDAD EMPLEADORA (última)	RUC / NCO / CIE	FECHA DE CESE O SUSPENSIÓN (DD/MM/AAAA)
--	-----------------	--

**IV.- SOLICITUD DE PRESTACIONES ECONÓMICAS**

Asegurado Titular con vínculo laboral a la fecha de la contingencia <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		TIPO DE TRÁMITE <input type="checkbox"/> Lactancia <input type="checkbox"/> Sepelio <input type="checkbox"/> Maternidad <input type="checkbox"/> Incapacidad	<input type="checkbox"/> Pago Directo <input type="checkbox"/> Reembolso
Solicitante o Beneficiario (Apellidos y nombres o razón social)		Documento de Identificación del Solicitante o Beneficiario	TELÉFONO
		<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> RUC	Número
CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE O BENEFICIARIO	FECHA DE INICIO: (DD/MM/AAAA)	FECHA DE FIN: (DD/MM/AAAA)	DÍAS SUBSIDIADOS
		DD	MONTO A SUBSIDIAR

**DECLARACIÓN JURADA:**  
 El (los) firmante (s) declaro(n) bajo juramento, que la información consignada y la documentación que se adjunta a la presente declaración es verdadera, no es adulterada, sujeta al principio de veracidad y fiscalización posterior establecida en la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General. Tratándose de afiliación al Seguro de Salud Agrario Independiente, declaro(n) que desarrolla(n) actividades de cultivo, crianza avícola, acuícola y/o agroindustria y los ingresos netos por otras actividades no superan el 20% de Ingreso neto anual proyectado que ascienda a S/..... Asimismo, tiene conocimiento que de comprobarse falsedad en la declaración, información o documentación presentada, se encuentra obligado(a) a resarcir los daños ocasionados, así como a asumir la responsabilidad penal a que hubiere lugar. Igualmente, autorizo(n) que las notificaciones de actos administrativos se remitan a los correos electrónicos consignados en el presente formulario.  SI  NO

La firma del solicitante: <input type="checkbox"/> Titular <input type="checkbox"/> Cónyuge/ Concubino(a) <input type="checkbox"/> Padre/ Madre no asegurado(a) <input type="checkbox"/> Tutor <input type="checkbox"/> Curador	USO DE ESSALUD - REFRENDO
Firma y sello del empleador o Firma del Declarante o Solicitante Tp Dc Id    Nro documento identidad    Tp Dc Id    Nro documento identidad	Firma y sello de EsSalud NIT N° Exped.

**DE USO DE ESSALUD**

MADRE GESTANTE H. EXTRAMATRIMONIAL	FECHA PROBABLE DEL PARTO (DD/MM/AAAA)	NEONATO	VIGENCIA HASTA (DD/MM/AAAA)	FECHA DE PAGO DEL SUBSIDIO (DD/MM/AAAA)
HIJO MAYOR INCAPACITADO	INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE PARA EL TRABAJO <input type="checkbox"/> Definitiva <input type="checkbox"/> Provisional	PERIODO DE COBERTURA	VIGENCIA HASTA (DD/MM/AAAA)	FECHA (DESDE): (DD/MM/AAAA)
		MOTIVO DE BAJA	TIPO	

ESSALUD

**Figura No. 62. Formulario único de seguros y prestaciones económicas**  
 Fuente: EsSalud

### 8.1.2.8 Licencia Municipal y de funcionamiento

Las municipalidades distritales y provinciales emiten las licencias, las cuales evalúan las solicitudes por la zonificación, compatibilidad de uso y condiciones de seguridad, para ello se requiere:

- Registro RUC de la razón social.
- DNI del representante legal.
- Croquis detallado de la ubicación de la oficina central de la empresa.
- Plano de la distribución interna de la oficina o local y el detalle de su aforo.
- Certificado vigente de medición del sistema de puesta a tierra.
- Mapa del tablero eléctrico.
- Plan de respaldo de seguridad del local.
- Declaración Jurada de Inspección Técnica de Seguridad por Defensa Civil.
- Pago de la tasa por licencia de funcionamiento (dependerá del distrito) en nuestro caso será en el Distrito de Surquillo, **S/ 226.00**

La entrega de la licencia de funcionamiento tiene un plazo de 15 días hábiles y su vigencia es indeterminada.

### 8.1.2.9 Legalización de los libros contables

Este es un trámite que se realiza a través de la notaría y puede llegar a tener un costo de **S/ 150.00** por libro a ser legalizado en promedio, para ello se necesita:

- Copia de DNI del representante legal o Gerente General
- Copia literal integra o vigencia de poder de la empresa
- Ficha RUC

### 8.1.2.10 Registro de marca

Para el registro de la marca se debe hacer una búsqueda previa para reconocer la disponibilidad del nombre, del logo e incluso de los eslogan si fuera necesario, los pasos son:

- Consulta de viabilidad de marca a través de la página web de INDECOPI <https://www.indecopi.gob.pe/web/plataforma-marcas/inicio> , llenado de formulario y se confirmara la disponibilidad a través de correo en un plazo de 10 días, sin costo.

**BÚSQUEDA FONÉTICA Y/O FIGURATIVA**

Por esta vía realizaremos las búsquedas de antecedentes fonéticos y/o figurativos y te brindaremos información sobre las probabilidades de éxito de tu registro. Estas búsquedas te permitirán conocer la existencia de marcas o signos distintivos similares o idénticos, registrados o solicitados con anterioridad, en la clase de tu interés, que podrían impedir que tu marca sea registrada. La interpretación de estas búsquedas es gratuita. Si deseas obtener información, llena el siguiente formulario:

**ANÁLISIS DE VIABILIDAD**

**DATOS DEL SOLICITANTE \*Campos obligatorios**

Tipo Documento:

Documento:

Nombre(s):

Apellidos(s):

Teléfono:

Correo Electrónico:

Búsqueda Fonética  Búsqueda Figurativa

**Figura No. 63. Búsqueda Fonética y/o Figurativa**  
Fuente: INDECOPI

Para poder iniciar el trámite la propuesta debe ser considerada viable, esto se realizara presentando la solicitud ya se virtual o presencial, esto tiene un costo de **S/ 534.99**.

### 8.1.3 Costos de la Constitución de la empresa

**Tabla No. 38.**

**Costos de Constitución de Laborium S.A.C.**

Actividad	Entidad	Costo
Búsqueda y Reserva de nombre	SUNARP	5.00 22.00
Redacción de la Minuta	PRODUCE . Programa <u>MIEmpresa</u>	0.00
	Notaría	*300.00
Escritura Pública	Notaría	*150.00
Costos Registrales	SUNARP *depende del Capital	*100.00
Elevar la Escritura Pública	SUNARP	*100.00
Inscripción del RUC	SUNAT	0.00
Legalización de libros contables	Notaría	*150.00
Licencia de Funcionamiento	Municipalidad de Surquillo	226.00
Registro de Marca	INDECOPI	534.99
<b>TOTAL</b>		<b>1,587.99</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

### 8.1.4 Cronograma de Constitución y Formalización de la empresa





**Figura No. 64. Diagrama para la Constitución y formalización de la empresa**  
Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

### 8.1.5 Aspectos legales en empresas E-Commerce

Como dueño de una empresa con presencia en internet tenemos acceso a la información personal que los clientes nos facilitan. Esto puede darse en la transacción de compra/venta, suscripción o cualquier otra actividad requerida. La protección de esta información recae sobre la empresa.

En el Perú la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales (LPDP) crea la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales, que se encarga de promover y velar por la protección de datos personales en todo el país. Dentro del marco legal de la

LPDP se establece el rol de las empresas que manejan datos personales, sin importar el volumen, y su papel en la protección de estos.

#### **8.1.5.1 Deber - Derecho de la información**

De acuerdo a la LPDP: “Cualquier operación o procedimiento técnico, automatizado o no, que permite la recopilación, registro, organización, almacenamiento, ... o cualquier otra forma de procesamiento que facilite el acceso, correlación o interconexión de los datos personales” (Anónimo, *Ley de Protección de Datos Personales*, 2013)

La oportunidad de informar debe hacerse siempre dentro de los siguientes lapsos:

- Antes de la recopilación de los datos personales.
- Durante el primer contacto con el titular.

La empresa tiene que ser capaz de sostener ante las autoridades el cumplimiento del deber – derecho de la información. Para esto puede utilizar formularios digitales o pantallas que ofrezcan la posibilidad de aceptar o declinar la recopilación de los datos. También se aplica al momento de instalar aplicaciones móviles o software en una computadora.

#### **8.1.5.2 Qué se debe informar**

La empresa debe facilitar al titular un conjunto de información que permitirá al titular de los datos personales conocer cuál será el tratamiento que recibirá dicha información personal. Los puntos más relevantes son:

- Identidad y domicilio

- Finalidad: el uso último al que están destinados los datos que facilitará el titular.
- Datos personales obligatorios: se debe notificar cuáles son los datos que se requieren con carácter obligatorio para continuar con la transacción.
- Consecuencias de facilitarlos y efectos de negarlos.
- Transferencia de datos: es obligatorio notificar si los datos serán compartidos con terceros, sea a nivel nacional o internacional.
- Banco de recopilación de data personal: Es aconsejable acompañarlo con el número que lo identifica en el Registro Nacional de Protección de Datos Personales.
- Duración de la conservación.
- Derechos ARCO: es deber de la empresa comunicar al titular sus derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición. Facilitando así mismo la lista de canales a través de los que puede ejercerlos.

#### **8.1.5.3 Manifestación de voluntad - Ley 27291**

La Ley nos concede la utilización de medios electrónicos para generar contratos digitales mediante firmas electrónicas, es decir, nos permite realizar acuerdos con nuestros clientes sin necesidad de un acuerdo físico.

#### **8.1.5.4 Código de protección y defensa del consumidor - Ley 29571**

Son las obligaciones y requisitos legales que todo proveedor debe cumplir acerca de los productos que ofrece y comercializa, especificando sus materiales o insumos usados.

**8.1.5.5 Decreto Supremo 011-2011-PCM y sus modificatorias - Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor**

Demanda que todas las empresas que venden productos a través de medios electrónicos deben contar con políticas de privacidad, términos y condiciones y el libro de reclamaciones.

**8.2 Aspectos tributarios**

Desde la constitución e inicio de actividades de una organización, esta se constituye en un deudor tributario con obligaciones fiscales. Según el Código Tributario, los tributos son prestaciones pecuniarias establecidas por ley con el objetivo de proveer de recursos a las entidades públicas, existen 3 tipos de tributos: Impuestos, Contribución y Tasa. (Anónimo, *Código Tributario*, 2013)

**8.2.1 Impuesto a la renta**

Es un tributo administrado por la SUNAT, que se determina anualmente y grava las rentas de capital, de trabajo de la aplicación conjunta de capital y trabajo y las ganancias de capital. (Anónimo, *Impuesto a la Renta*, 2021)

**8.2.1.1 Jurisdicción del Impuesto a la Renta**

El impuesto a la renta se exige a todas aquellas empresas domiciliadas o no en el Perú sobre sus actividades en nuestro territorio, de esa forma:

**Tabla No. 39.**  
***Renta Gravada según personalidad jurídica***

Renta Gravada	Comprendidos
---------------	--------------

<b>Domiciliado</b>  rentas de fuente peruana y extranjera  (Art 7 -LIR)	<b>Persona Jurídica</b>	Esta condición es sujeta también a sucursales
	<b>Persona Natural</b>	De nacionalidad peruana con domicilio en el país.  Extranjeros con permanencia que exceda los 183 días en un periodo de 12 meses.  Personas designadas por el sector público a laborar en el extranjero.
	<b>Otros</b>	Sucursales, sucesiones, empresas unipersonales y sociedades de hecho.
<b>No Domiciliado</b>  rentas de fuente peruana	Todo sujeto no comprendido en el artículo 7 de la Ley del Impuesto a la Renta	

**Fuente:** Elaboración propia

### 8.2.1.2 Categorías del Impuesto a la renta

Estas se dividen en tres tipos:

**Tabla No. 40.**  
***Categorías del Impuesto a la renta***

<b>Tipo de renta</b>	<b>Categoría del IR</b>	<b>Rentas comprendidas (base legal)</b>	<b>Grupos tributarios</b>
Renta empresarial	IR 3° Categoría	Art.28° TUO LIR	Empresas
Renta del trabajo	IR 4° Categoría  IR 5° Categoría	Art.33° TUO LIR  Art.34° TUO LIR	Trabajadores  Independientes  Trabajadores  Dependientes
Renta de capital	IR 1° Categoría  IR 2° Categoría	Art.23° TUO LIR  Art.24° TUO LIR	Otros ingresos de personas naturales

**Fuente:** Elaboración propia

### **8.2.1.3 Impuesto a la renta de tercera categoría**

Grava las rentas que resultan del desarrollo de actividades comerciales e industriales, prestación de servicios y de la explotación de recursos naturales, todas las actividades desarrolladas por empresas legalmente constituidas, ya sea como personas jurídicas o

personas naturales, según el Art. 288° de la LIR. Este es el Impuesto a la renta a la que están sujetas todas nuestras actividades. (Anónimo, *Renta de Tercera Categoría*, 2021)

#### **8.2.1.4 Régimen Tributario**

Los regímenes han sido diseñados por la administración tributaria, considerando el tamaño de las empresas, la modalidad bajo la cual han sido creadas, sus ingresos anuales y las actividades económicas a las que se dedican:

**Tabla No. 41.**  
**Regímenes Tributarios**

REGIMENES TRIBUTARIOS							
Concepto	Nuevo RUS				Régimen especial de renta	Régimen MYPE tributario	Régimen general
Persona natural	Sí				Sí	Sí	Sí
Persona jurídica	No				Sí	Sí	Sí
Límite de ingreso	Hasta S/ 96 000 brutos anuales o S/ 8 000 mensuales				Hasta S/ 525 000 anuales de ingresos netos	Hasta 1700 UIT de ingresos netos	Sin límite
Límite de compra	Hasta S/ 96 000 brutos anuales o S/ 8 000 mensuales				Hasta S/ 525 000 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobante de pago que pueden emitir	Boleta de venta, ticket que no genera crédito fiscal gasto o costo				Factura, boleta de venta y los demás permitidos	Factura, boleta de venta y los demás permitidos	Factura, boleta de venta y los demás permitidos
Declaración anual renta	No				No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Por categorías				Renta: cuota de 1,5 % de ingresos netos mensuales  IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	Renta: pago a cuenta mensual - hasta 300 UIT: 1 % a los ingresos netos obtenidos en el mes - más de 300 UIT hasta 1700 coeficiente o 1,5 %.  IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	Renta: pago a cuenta mensual el que resulte mayor entre un coeficiente o el 1,5 % sobre ingresos y un pago de regularización anual al cierre del ejercicio  IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)
	Categoría	Ingresos Hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/			
	1	5000	5000	20			
	2	8000	8000	50			
Libros obligados a llevar	No				- Registro de compras - Registro de ventas	- Hasta 300 UIT: registro de ventas, registro de compras y libro diario de formato simplificado  - Más de 300 UIT de acuerdo al régimen general	- De no superar 300 UIT de ingresos anuales llevan: registro de compras, registro venta y libro diario de formato simplificado - De 300 hasta 500 UIT de ingresos anuales llevan: libro diario, libro mayor, registro de compras, registro de ventas. - Más de 500 hasta 1700 UIT de ingresos anuales llevan: libro de inventarios y balances, libro diario, libro mayor, registro de compras y registro de ventas - Más de 1700 UIT de ingresos anuales llevan: contabilidad completa
Activos fijos	Hasta S/ 70 000 (no se computan predios ni vehículos)				Hasta Ss/ 126 000 (no se computan predios ni vehículos)	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite				Máximo 10 por turno (30 trabajadores)	Sin límite	Sin límite

**Fuente:** SUNAT - 2018



Como empresa formalmente constituida que proyecta un nivel de ventas que no pretende superar las 300 UIT de ingresos anuales, encontramos conveniente asimilarse al Régimen General.

### **8.3 Aspectos laborales**

Para cumplir con las labores productivas las empresas realizan la contratación de personal el cual puede ser dependiente o Independiente

Nuestro proyecto Laborium Consultoría contará con ambas modalidades de personal, ya que necesitaremos el desempeño de actividades cotidianas para el funcionamiento de la misma y con facilitadores que serán los capacitadores como trabajadores independientes.

#### **8.3.1 Trabajador dependiente**

Es aquel personal vinculado a la empresa por un tiempo determinado o indeterminado a cambio de una remuneración, este se inicia con la firma de contrato de trabajo este debe estipular la jornada de trabajo, las labores y responsabilidades del trabajador, montos y fechas de pago, así como los beneficios a los que están sujetos de acuerdo al régimen acogido por la compañía.

#### **8.3.2 Trabajador independiente**

Son personas naturales que cumplen con una labor determinada para la compañía, pero no presentan ningún vínculo de subordinación. Estos están sujetos a la retención de impuestos de 4° categoría, declaración de recibos por honorarios, y el archivo de recibos que sustenten sus gastos o costos.

#### **8.3.3 Planilla electrónica**

De acuerdo con el Decreto Supremo 018-2007-TR, la Planilla Electrónica se define como “El documento llevado a través de medios electrónicos, presentado mensualmente a través del medio informático desarrollado por la SUNAT, en el que se encuentra registrada la información de los trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, prestador de servicios - modalidad formativa, personal de terceros y derechohabientes”.

(Anónimo, *Decreto Supremo 018-2007-TR*, 2007)

### **8.3.3.1 Registro de Información Laboral (T-Registro)**

La empresa debe realizar el registro de toda la información de la misma al inicio del vínculo laboral, y esta será actualizada cada vez que se de un cambio o modificación en el contrato de trabajo o cuando la relación laboral culmine se debe de dar de baja el “T-Registro”.

### **8.3.3.2 7.3.3.2. Planilla Mensual de Pagos (Plame)**

Programa de declaración telemática que la empresa debe descargar del portal de la SUNAT. Este programa se actualiza con la información registrada por la empresa en “T-Registro” y sirve para declarar ante la administración tributaria los ingresos de todos aquellos que han sido inscritos en el T-Registro, prestadores de servicios que obtengan rentas de 4ta° categoría, descuentos, días laborables y no laborables, sobretiempo, y la información conveniente para el cálculo de los conceptos tributarios.

## **9 CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**

Es un documento que tiene varias sesiones, como la organización, la estructura y la sistematización que nos ayuda a tomar decisiones de la empresa en cuanto al qué hacer y qué tipo de camino tomar en el futuro.

En la actualidad nos encontramos con empresas que buscan cómo mejorar su administración mediante sistemas o procesos internos y software. Por esa razón es importante tener un buen plan de TI que nos permita identificar errores que se presenten en los procesos de información, así como nos brindarán un beneficio de manera productiva y eficiente.

## 9.1 Requerimientos para el área de ti

### 9.1.1 Requerimiento de equipos

Para el cumplimiento de las labores en nuestro proyecto de Consultorías necesitamos la implementación de:

**Tabla No. 42.**  
*Requerimiento de equipos para el área de TI*

Producto	Cantidad	Precio U.	Precio Total
Laptop	3	1200.00	3600.00
Disco Duro externo	1	150.00	150.00
Fondo Verde	1	30.00	30.00

**Fuente:** Elaboración propia

### 9.1.2 Requerimiento de software

La implementación del ERP es fundamental para la optimización de los recursos y la mejora continua de una empresa, por esa razón tras evaluar diferentes alternativas se optó por integrar el sistema Odoo como ERP, ya que el sistema agrupa todo en un solo

lugar, también el costo es menor a comparación de otros ERP's, además cualquier colaborador podrá entrar al sistema para poder extraer informes.

**Tabla No. 43.**  
**Requerimiento de Software**

<b>Sistema ERP</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Aplicaciones</b>	<b>Precio</b>
<p><b>ODOO</b></p> <p>Suite de aplicaciones de gestión modular completamente adaptable que permite personalizar la Fgestión de la información a las necesidades específicas de cada empresa</p>	<p>La plataforma fue lanzada en el 2004</p> <p>Su última versión es la 15.0</p>	<p>Ventas</p> <p>Tesorería</p> <p>Contabilidad/Facturación</p> <p>Publicidad y Marketing</p> <p>CMS (Creación y diseño sitio web y tienda online)</p> <p>*Standard Cloud Hosting - Free</p> <p>*Implementación Self-service</p>	<p>3</p> <p>Usuarios</p> <p>7 Apps</p> <p><b>Total</b></p> <p><b>Annual</b></p> <p>\$792.00</p>

**Fuente:** Elaboración propia

The screenshot shows the ODOO pricing interface. At the top, it says 'Choose the number of Users' with a dropdown set to '3 Users' and a price of '\$66.00 USD' (crossed out) and '\$6.00 USD/user/month'. Below this is a grid of 'Choose your Apps' with various modules and their monthly costs. On the right, a summary table shows the total cost for 3 users and 7 apps, with a 'TRY NOW' button for a 15-day free trial.

Item	Price
3 Users	\$24.00 USD
User Discount <sup>(1)</sup>	-\$6.00 USD
7 Apps	\$48.00 USD
<b>Total / month <sup>(2)</sup></b>	<b>\$66.00 USD</b>
<small><sup>(2)</sup> Billed annually: \$792.00 USD</small>	

Figura No. 65. Página de contrato de ODOO  
Fuente: ODOO.com

### 9.1.3 Requerimiento de otros insumos - hosting, dominio y otros

Tras la evaluación de las opciones en el mercado se ha elegido al proveedor de Hosting GoDaddy ya que nos brinda un espacio de almacenamiento de 100 GB y el nombre de dominio de la página web. Además, ofrecen soporte técnico.

Otros insumos importantes son la conexión a internet, acceso a plataforma de videollamadas, plan de celular para las ventas y licencia de Canva Pro.

Tabla No. 44.  
*Requerimiento de Insumos de TI*

<p><b>INSUMOS DE TI</b></p>
-----------------------------

Nombre	Características	Precio
<b>GoDaddy</b>  Empresa registradora de dominios de Internet y de alojamiento web	100 GB de almacenamiento  10 Bases de datos  Dominio gratuito  Correo Profesional  Soporte Técnico	S/.16.90  <b>mensual</b>
<b>Win</b>  Internet 100% fibra óptica	Internet Fibra WIN  150 Mbps	S/. 159.00  <b>mensual</b>
<b>Zoom Pro</b>  Software de videochat desarrollado por Zoom Video Communications	Host hasta 100 participantes  Reuniones en grupo de hasta 30 horas  Social media streaming  1 GB cloud recording	\$ 149.90 <b>anual</b>

<p><b>Entel Power</b></p> <p>Plan de línea de Celular</p>	<p>Datos ilimitados (14 Gb alta velocidad)</p> <p>Llamadas ilimitadas</p> <p>500 sms</p>	<p>S/. 55.90</p> <p><b>mensual</b></p>
<p><b>Canva Pro</b></p> <p>Herramienta de diseño gráfico en línea</p>	<p>5 usuarios</p> <p>Plantillas y recursos premium</p> <p>100 GB de almacenamiento en la nube</p>	<p>S/. 44.90</p> <p><b>mensual</b></p>

**Fuente:** Elaboración propia

**GoDaddy** Nombres de dominios Perú

Hosting / Hosting de sitios web | Web Hosting

**Económico**

Un plan de 100 GB económico con dominio y correo electrónico coincidentes (con plazos de 12/mes o mayores).

**S/16.99** /mes

Con un período de 3 años (32% de ahorro)

S/24.99/mes cuando renuevas<sup>4</sup>

**Agregar al carrito**

- ✓ Rendimiento **estándar**
- ✓ **1** sitio web
- ✓ **100 GB** de almacenamiento
- ✓ **10** bases de datos
- ✓ Ancho de banda **sin medición**
- ✓ Instala gratuitamente WordPress con tan **solo 1 clic**

---

- ✓ **Correo personalizado gratis** (S/53.88/valor anual) 1.º año
- ✓ **Dominio gratis** (S/10.99/valor anual)

**Figura No. 66. Página de contrato de GoDaddy**  
Fuente: GoDaddy.com



**win** Conoce los planes de Internet Win para tu hogar

**Plan Recomendado**

**Internet Fibra WIN 150 Mbps**  
Precio \$/ 159 al mes

- 100% fibra óptica
- Internet ilimitado y simétrico
- Mayor velocidad

¡Quiero este plan!

**Internet Fibra WIN 250 Mbps**  
Precio \$/ 249 al mes

- 100% fibra óptica
- Internet ilimitado y simétrico
- Mayor velocidad

¡Quiero este plan!

**Internet Fibra WIN 500 Mbps**  
Precio \$/ 449 al mes

- 100% fibra óptica
- Internet ilimitado y simétrico
- Mayor velocidad

¡Quiero este plan!

Figura No. 67. Página de contratación de Win

Fuente: win.com

**zoom** SOLUTIONS PLANS & PRICING CONTACT SALES

Limited-time offer: As a thank you for choosing Zoom, save 30% off your first year of Pro. Make the switch today and save with NEWZOOMPRO30. Don't wait - offer expires soon. Upgrade today.

BASIC	PRO	BUSINESS	ENTERPRISE
Personal meetings	Great for small teams	Small businesses	Large Enterprise-Ready
<b>Free</b>	<b>\$149.90</b> /year/license	<b>\$199.90</b> /year/license	<b>\$240</b> /year/license
<a href="#">Sign Up</a>	<a href="#">Buy Now</a>	<a href="#">Buy Now</a>	<a href="#">Contact Sales</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Host up to 100 participants</li> <li>Unlimited group meetings for up to 40 minutes</li> <li>Unlimited one-to-one meetings with a 30 hour time limit per meeting.</li> <li>Private &amp; Group Chat</li> </ul>	All the benefits of Free, plus: <ul style="list-style-type: none"> <li>Host up to 100 participants</li> <li>Increase participants up to 1,000 with <b>Large Meetings</b> add-on</li> <li>Group meetings for up to 30 hours</li> <li>Social media streaming</li> <li>1 GB cloud recording (per license)</li> </ul>	All the benefits of Pro, plus: <ul style="list-style-type: none"> <li>Host up to 300 participants</li> <li>Increase participants up to 1,000 with <b>Large Meetings</b> add-on</li> <li>Single sign-on</li> <li>Recording transcripts</li> <li>Managed domains</li> <li>Company branding</li> <li>Up to 99 licenses</li> </ul>	All the benefits of Business, plus: <ul style="list-style-type: none"> <li>Host up to 500 Participants</li> <li>Unlimited cloud storage</li> <li>Recording transcripts</li> </ul>
*Free, forever. No credit card required.	*Purchase up to 9 licenses per account	*Starting at 10 licenses for \$1,999/year	*Starting at 50 licenses for \$12,000/year

Figura No. 68. Página de contratación de Zoom

Fuente: Zoom.com

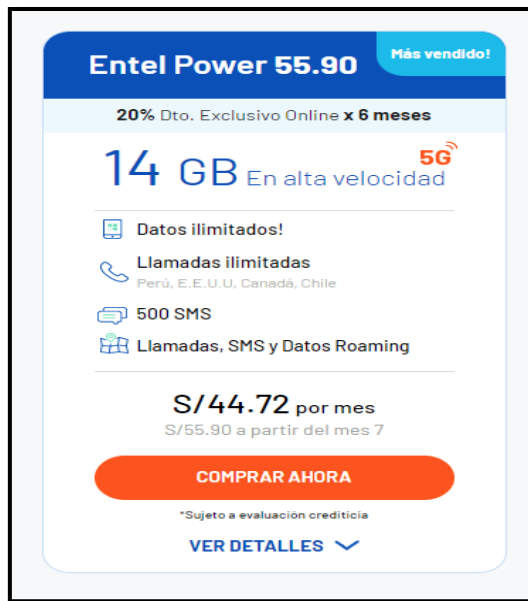


Figura No. 69. Página de contratación de Entel  
Fuente: Entel.com



Figura No. 70. Página de contratación de Canva Pro  
Fuete: Canva.com

#### 9.1.4 Requerimiento de espacios físicos

Para el desarrollo de las labores de la compañía se cuenta con un espacio propio para una oficina con diversos ambientes para el desempeño de actividades administrativas y de operaciones detrás de cada campaña. Este se encuentra ubicado en San Isidro.

### 9.1.5 Requerimiento de personal

Para el desarrollo de las actividades de **Laborium Consultoría** que está constituida como una empresa 100% digital depende de las labores de nuestra fuerza laboral la cual se interconecta por las mismas actividades y uso de plataformas digitales, esta se encuentra compuesta por:

**Tabla No. 45.**  
**Requerimiento de personal del área de TI**

CARGO	RESPONSABILIDADES	MODALIDAD	SUELDO FIJO
<b>Community Manager Diseñador Gráfico Desarrollador Full Stack</b>	Diseño de pagina Web Diseño de la imagen institucional Plantillas para el contenido de nuestros talleres Diseño de contenido para Redes Sociales Mantenimiento de pagina Web	Free Lance	S/. 1200.00 pago unico por diseño de Web S/. 1600.00 anual por diseños y actualizaciones

<b>Soporte técnico</b>	Instalación y mantenimientos de sistemas operativos	Free Lance	S/. 300.00  <b>mensual</b>
------------------------	---	------------	----------------------------------

**Fuente:** Elaboración propia

## 9.2 Descripción de los procesos operativos de ti

Algunos de los procesos operativos del área de TI incluyen:

- Diagnósticos de sistemas – lo procesos y sistemas son evaluados.
- Facturación electrónica - facilita la facturación electrónica a su negocio mediante servicios como: la homologación de la compañía ante el regulador, la obtención y despliegue de certificado digital, el desarrollo de mecanismos de integración entre sistemas ERP y servicios propios junto con la implementación de herramientas para la emisión de documentos electrónicos.
- Soluciones de Microsoft – soluciones para negocios basadas en Microsoft como: Sharepoint, Office 365, Power Bi, Dynamics 365, Azure, etc.
- Desarrollo de aplicaciones - ya sea sobre plataformas web, móviles, etc. También ofrece asesoría estratégica para replantear el desarrollo de apps. Es un servicio adicional es el de la integración de sistemas que permite simplificar procesos empresariales, mediante aplicativos.

- ERP, MIS y CRM - La implementación de estos sistemas permite: gestionar procesos y controlar los costes, gestionar clientes y aumentar los ingresos de la empresa, tener un panorama general de la situación de la empresa.
- Servicios de infraestructura – estos aseguran la información de la empresa, en la nube. El servicio de “IaaS” de RSM permite el almacenamiento, la recuperación de desastres y copia de seguridad en la nube. Es la solución en hardware y conectividad sin que la empresa pierda control sobre su infraestructura.
- Business Intelligence – Facilita la transformación de los datos de la empresa en información valiosa, lo que hace posible la rápida toma de decisiones.

Estas operaciones en casi su totalidad están cubiertas con el sistema operativo ODOO, ERP con que nuestra organización contará, lo cual facilitarán las labores del gerente comercial y general en cuanto a las labores de facturación, gestión de clientes, gastos y procesos.

### 9.3 Cronograma de implementación

**Tabla No. 46.**  
**Diagrama Gantt del cronograma de Implementación de TI**

N°	Actividades	Semanas						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Identificar actividades y equipos							

2	Estudio, evaluación y selección de alternativas de proveedores								
3	Adquisición de programas y equipos								
4	Implementación								
5	Periodo de prueba de los programas, plataformas y equipos								
6	Inicio de operaciones								

**Fuente:** Elaboración propia

### 9.3.1 FRONT END

FRONTEND es la parte de un programa o aplicación que se encargan de la interactividad con los usuarios, a esta se puede acceder directamente. Son todas las tecnologías de diseño y desarrollo web que corren en el navegador.

Los desarrolladores de FRONTEND son responsables de crear los componentes visuales de un sitio web, dar formato a las imágenes, animaciones y la interactividad de un sitio web.

Esta parte de desarrollo en nuestro proyecto se manifiesta en la semana 7 de nuestro cronograma de actividades ya que todas las actividades previas permiten el surgimiento de la parte visual con el que el cliente interactúa.

Para el cumplimiento de esta etapa del trabajo se deben dar numerosas revisiones y aprobaciones del diseño como: tipo de letra, tamaño, gamas de colores, adaptación a pantallas (RWD), efectos del mouse, del teclado, efectos de desplazamiento, efectos visuales, edición de imágenes y videos.

Es por ello que se regirá con el siguiente cronograma:

**Tabla No. 47.**  
**Diagrama Gantt del cronograma de implementación de actividades del FRONTEND**

N°	Actividades para el diseño de pagina web	Semanas				
		3	4	5	6	7
1	Contrataciones - Discusión de imagen					
2	Presentación del primer bosquejo					
3	Aprobación y correcciones					
4	Presentación del segundo bosquejo					
5	Aprobación, correcciones y lanzamiento					

N°	Actividades para el diseño de nuestra imagen en redes sociales	3	4	5	6	7
1	Contrataciones - Discusión de imagen					
2	Presentación del primer bosquejo - Correcciones y aprobación					
3	Presentación del segundo bosquejo - Correcciones y aprobación					
4	Pre- lanzamiento en redes sociales					

**Fuente:** Elaboración propia

\*todas estas actividades deben ir de la mano con el desarrollo de las actividades del BACKEND para el lanzamiento de la página web y redes sociales.

### 9.3.2 BACK END

BACKEND es la parte a la que no pueden acceder los usuarios se compone por la capa de acceso a datos de un software o cualquier dispositivo. También, cuenta con la lógica de la aplicación que maneja estos datos. Este tiene conexión con el servidor, que es una aplicación especializada que entiende la forma en la que el navegador hace solicitudes.

Los desarrolladores BACKEND son responsables de desarrollar la lógica del sitio y que esta funcione correctamente, la información se transmita de manera segura y el desempeño de la aplicación no entorpezca la experiencia del usuario.



Todas las actividades planteadas en nuestro cronograma desde la tercera hasta la séptima semana cumplen con el propósito de desarrollar el BACKEND, el cual dará soporte a nuestro lanzamiento y de la misma forma dentro de las actividades luego del inicio de operaciones está el mantenimiento a los programas y sistemas que soportan nuestro FRONTEND

Cabe mencionar que nuestro desarrollador web será un desarrollador FULL STACK, esto significa que la misma persona será el propietario de ambos procesos ya sea el FRONTEND y el BACKEND y de la misma forma le dará mantenimiento tanto a la página web como a las cuentas en redes sociales.

#### 9.4 Presupuesto de implementación y operación del área de TI

**Tabla No. 48.**  
*Presupuesto de implementación y operaciones de TI*

<b>PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN DE TI</b>		
<b>Activos fijos</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Precio Total</b>
3 Laptop	S/. 1200.00	S/. 3,600.00
1 Disco Duro externo	S/. 150.00	S/. 150.00
1 Fondo Verde	S/. 30.00	S/. 30.00
<b>Total</b>		<b>S/. 3,780</b>

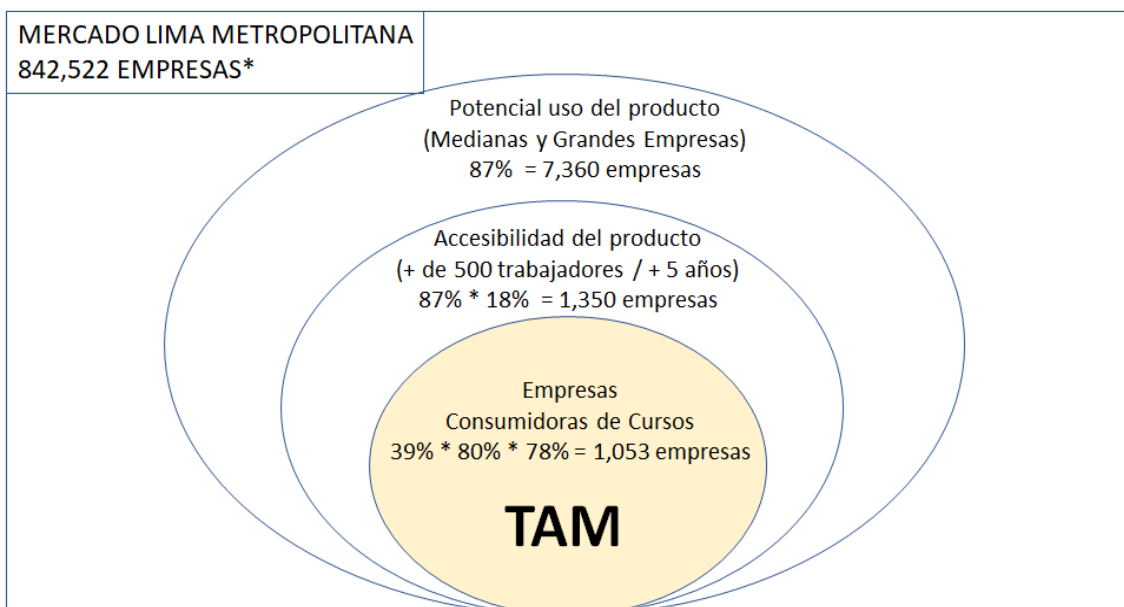
Sistemas e insumos de TI	Precio Mensual	Precio Anual
<b>ODOO</b>  Suite de aplicaciones	-	\$ 792.00 (S/. 2930.40)
<b>GoDaddy</b>  dominios de Internet	S/. 16.90	S/. 202.80
<b>Win</b>  Internet 100% fibra óptica	S/. 159.00	S/. 1908.00
<b>Zoom Pro</b>  Software de videochat	-	\$ 149.90 (S/. 554.63)
<b>Entel Power</b>  Plan de línea de Celular	S/. 55.90	S/. 670.80
<b>Canva Pro</b>  Herramienta de diseño gráfico	S/. 44.90	S/. 538.80
<b>Total</b>		<b>S/. 6805.43</b>

Requerimiento de personal	Pago mensual	Pago anual
Desarrollador Full Stack	-	S/. 1200.00
Community Manager	-	S/. 1600.00
Diseñador Gráfico		
Soporte técnico	S/. 300.00	S/. 3600.00
<b>Total</b>		<b>S/. 6400.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**10 CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO**

**10.1. Presupuesto de ventas**



**Figura No. 71. Determinación del Mercado**

Fuente: Elaboración propia

$1,053 \text{ empresas} * 4 \text{ cursos} / (\text{empresa} * \text{año}) = 4,212 \text{ cursos} / \text{año}$

**Tabla No. 49.**

**Evolución del volumen de ventas de la empresa**

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
4,212	4,970	5,865	6,920	8,166	9,636	Demanda en todo el mercado
	SOM 0.28%				SAM 0.25%	
	14				24	
	14	16	19	21	24	Demanda para la empresa
	Tasa de crecimiento anual del mercado				18%	
	Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa				15%	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 50.**  
**Cantidad de unidades vendidas anualmente**

Cantidad de unidades vendidas anualmente	
	14 cursos año

**Fuente:** Elaboración propia

### 10.2. Presupuesto de Ingresos

**Tabla No. 51.**  
**Presupuesto detallado de Ingresos**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes ( p ) (**)		\$ 7,600.00	\$ 7,600.00	\$ 7,600.00	\$ 7,600.00	\$ 7,600.00
Volumen de ventas ( q )		14	16	19	21	24
Flujo de ingresos constantes ( p * q )		\$ 106,400.00	\$ 122,360.00	\$ 140,714.00	\$ 161,821.10	\$ 186,094.27

**Fuente:** Elaboración propia

\*Precios sin considerar IGV

Flujo de Caja sin inflación (precios constantes)

**10.3. Presupuesto de Egresos**
**Tabla No. 52.**
**Presupuesto de egresos para el Impuesto a la Renta**

Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA						
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año		14	16	19	21	24
Docente Especializado	\$ / año	\$ 28,000	\$ 32,200	\$ 37,030	\$ 42,585	\$ 48,972
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>COSTOS VARIABLES</b>		\$ 28,000	\$ 32,200	\$ 37,030	\$ 42,585	\$ 48,972
Pago de remuneraciones al personal (RR.HH.)		\$ 76,902	\$ 76,902	\$ 76,902	\$ 76,902	\$ 76,902
Mantenimiento, luz, agua e Internet		\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000
Soporte Tecnico		\$ 3,051	\$ 3,051	\$ 3,051	\$ 3,051	\$ 3,051
Licencia Software		\$ 3,189	\$ 3,189	\$ 3,189	\$ 3,189	\$ 3,189
Plan de Celular internet ilimitado		\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610
Dominio y Mantenimiento Web		\$ 127	\$ 127	\$ 127	\$ 127	\$ 127
Contenido para Redes Sociales		\$ 1,271	\$ 1,271	\$ 1,271	\$ 1,271	\$ 1,271
Depreciación y amortización ( 12 )						
Impuesto a la renta ( 10 )						
<b>COSTOS FIJOS (*)</b>		\$ 91,150	\$ 91,150	\$ 91,150	\$ 91,150	\$ 91,150
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		\$ 119,150	\$ 123,350	\$ 128,180	\$ 133,735	\$ 140,122

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla No. 53.**  
**Presupuesto de egresos para estimar el Punto de Equilibrio**

<b>Presupuesto de egresos para estimar el PUNTO DE EQUILIBRIO</b>						
<b>( ** ) Incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Volumen de ventas ( q ) unidades / año</b>		<b>15</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>26</b>
Docente Especializado	\$ / año	\$ 30,000	\$ 34,500	\$ 39,675	\$ 45,626	\$ 52,470
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>\$ 30,000</b>	<b>\$ 34,500</b>	<b>\$ 39,675</b>	<b>\$ 45,626</b>	<b>\$ 52,470</b>
Pago de remuneraciones al personal (RR.HH.)		\$ 76,902	\$ 76,902	\$ 76,902	\$ 76,902	\$ 76,902
Mantenimiento, luz, agua e Internet		\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000
Soporte Tecnico		\$ 3,051	\$ 3,051	\$ 3,051	\$ 3,051	\$ 3,051
Licencia Software		\$ 3,189	\$ 3,189	\$ 3,189	\$ 3,189	\$ 3,189
Plan de Celular internet Ilimitado		\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610
Dominio y Mantenimiento Web		\$ 127	\$ 127	\$ 127	\$ 127	\$ 127
Contenido para Redes Sociales		\$ 1,271	\$ 1,271	\$ 1,271	\$ 1,271	\$ 1,271
Depreciación y amortización ( 12 )		\$ 2,058	\$ 2,058	\$ 389	\$ 274	\$ 274
Impuesto a la renta ( 10 )		\$ -	\$ -	\$ 3,583	\$ 8,205	\$ 13,481
<b>COSTOS FIJOS ( ** )</b>		<b>\$ 93,208</b>	<b>\$ 93,208</b>	<b>\$ 95,122</b>	<b>\$ 99,629</b>	<b>\$ 104,905</b>
<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 123,208</b>	<b>\$ 127,708</b>	<b>\$ 134,797</b>	<b>\$ 145,255</b>	<b>\$ 157,376</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 54.**  
**Costos unitarios variables**

<b>COSTOS UNITARIOS VARIABLES</b>			
1	Docente Especializado / Facilitador	\$ 2,000	/und
	<b>Total sin IGV</b>	<b>\$ 2,000</b>	<b>/und</b>
	<b>IGV</b>	<b>\$ -</b>	<b>/und</b>
	<b>Total incluido IGV</b>	<b>\$ 2,000</b>	<b>/und</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>			
2	Pago de remuneraciones	\$ 76,902	/ año
3	Mantenimiento, luz, agua e Internet	\$ 6,000	/ año
4	Soporte Tecnico	\$ 3,051	/ año
5	Licencia Software	\$ 3,189	/ año
6	Plan de Celular internet Ilimitado	\$ 610	/ año
7	Dominio y Mantenimiento Web	\$ 127	/ año
8	Contenido para Redes Sociales	\$ 1,271	/ año
	<b>Total sin IGV</b>	<b>\$ 91,150</b>	<b>/ año</b>
	<b>IGV</b>	<b>\$ 2,565</b>	<b>/ año</b>
	<b>Total incluido IGV</b>	<b>\$ 93,715</b>	<b>/ año</b>

Fuente: Elaboración propia

## 10.4. Inversiones

### 10.4.1. Inversión en Activo Fijo

Tabla No. 55.

#### *Inversión Fija - Proveedores*

Proveedores			
<b>INVERSION FIJA</b>			
DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
<b>Activos fijos tangibles</b>			
Muebles y enseres	\$ 343	\$ 62	\$ 405
Equipo de cómputo	\$ 3,339	\$ 601	\$ 3,940
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>\$ 3,682</b>	<b>\$ 663</b>	<b>\$ 4,345</b>
<b>Activos fijos intangibles</b>			
Gastos de constitución de la empresa	\$ 827	\$ -	\$ 827
Gastos de licencia de funcionamiento	\$ 226	\$ -	\$ 226
Registro de marca en Indecopi	\$ 535	\$ -	\$ 535
Gastos preoperativos diversos	\$ 30	\$ 5	\$ 35
Diseño Pagina Web	\$ 1,017	\$ 183	\$ 1,200
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 2,635</b>	<b>\$ 188</b>	<b>\$ 2,823</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO ( Activo fijo bruto )</b>	<b>\$ 6,317</b>	<b>\$ 851</b>	<b>\$ 7,168</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 56.

#### *Valor de recupero de la Inversión fija*

Clientes			
<b>VALOR DE RECUPERO DE LA INVERSION FIJA</b>			
DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
<b>Activos fijos tangibles</b>			
Muebles y enseres	169	\$ 31	\$ 200
Equipo de cómputo	1,610	\$ 290	\$ 1,900
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>1,780</b>	<b>\$ 320</b>	<b>\$ 2,100</b>
<b>Activos fijos intangibles</b>			
Gastos de constitución de la empresa	\$ -		
Gastos de licencia de funcionamiento	\$ -		
Registro de marca en Indecopi	\$ -		
Gastos preoperativos diversos	\$ -		
Diseño Pagina Web	\$ -		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	<b>\$ -</b>		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO ( Activo fijo bruto )</b>	<b>\$ 1,780</b>	<b>\$ 320</b>	<b>\$ 2,100</b>

Fuente: Elaboración propia



### 10.4.2. Inversión en Capital de Trabajo

Tabla No. 57.

*Método del periodo de desfase*

<b>METODO DEL PERIODO DE DESFASE</b>						
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort		\$ 121,150	\$ 125,650	\$ 134,408	\$ 144,981	\$ 157,101
<b>Costo diario sin considerar dep. y amort.</b>		\$ 331.92	\$ 344.25	\$ 368.24	\$ 397.21	\$ 430.41
<b>Numero de días de desfase</b>		15	15	15	15	15
Necesidad de Capital de Trabajo		\$ 4,979	\$ 5,164	\$ 5,524	\$ 5,958	\$ 6,456
<b>Capital de trabajo incremental</b>	\$ 4,979	\$ 185	\$ 360	\$ 435	\$ 498	
Valor de recupero de capital de trabajo						\$ 6,456

Fuente: Elaboración propia

### 10.5. Financiamiento

#### 10.5.1. Estructura de Capital

Para este proyecto, la estructura de Financiamiento será 100% con Recursos Propios.

Tabla No. 58.

*Financiamiento*

<b>FINANCIAMIENTO</b>			
CONCEPTO	AÑO 0		
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV
Inversión en activos fijos	\$ 6,317	\$ 7,168	\$ 851
Inversión en capital de trabajo	\$ 4,979	\$ 4,979	
<b>Inversión total</b>	<b>\$ 11,296</b>	<b>\$ 12,147</b>	

Inversión total sin considerar el IGV de los activos fijos	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
		-	0%	Préstamo Bancario	
Sin considerar el IGV de los activos fijos	\$ 11,296	11,296	100%	Recursos Propios	
Considerando el IGV de los activos fijos	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
		-			
Considerando el IGV de los activos fijos	\$ 12,147	12,147			
			12,147	Aporte total del accionista considerando el IGV de los activos fijos	
			11,296	Aporte del accionista sin considerar el IGV de los activos fijos	
			851	IGV de la inversión en activos fijos	

Fuente: Elaboración propia

### 10.5.2. Flujo de Servicio de la Deuda

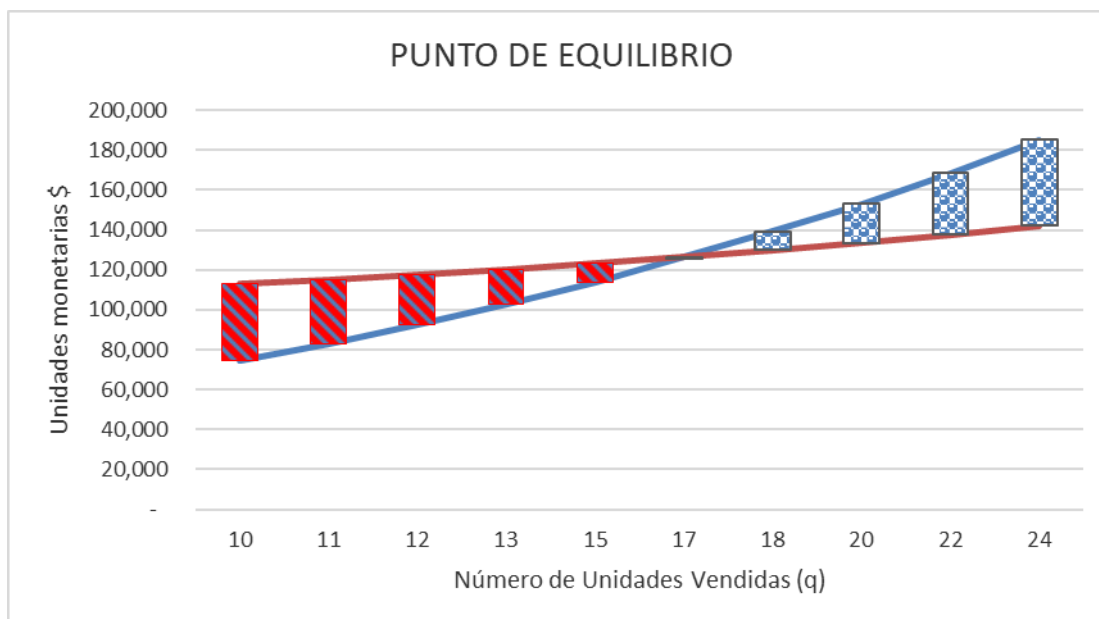
Al estar este proyecto financiado con recursos propios, no se genera un flujo de servicio de deuda.

### 10.6. Punto de Equilibrio

Tabla No. 59.  
*Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas ( q )		14	16	19	21	24	Und
Precio		\$ 7,600.00	\$ 7,600.00	\$ 7,600.00	\$ 7,600.00	\$ 7,600.00	\$ / Und
<b>COSTOS VARIABLES ( CV )</b>		\$ 28,000	\$ 32,200	\$ 37,030	\$ 42,585	\$ 48,972	\$
costo variable unitario ( cv )		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ / Und
<b>COSTOS FIJOS ( CF ) ( ** )</b>		\$ 93,208	\$ 93,208	\$ 95,122	\$ 99,629	\$ 104,905	\$
costo fijo unitario ( cf )		\$ 6,658	\$ 5,789	\$ 5,138	\$ 4,679	\$ 4,284	\$ / Und
P.E. ( en q ) ( Und vendidas )		17	17	17	18	19	Und
P.E. ( en \$ )		\$ 126,497	\$ 126,497	\$ 129,094	\$ 135,211	\$ 142,372	\$

Fuente: Elaboración propia



**Figura No. 72. Gráfica de Punto de equilibrio**

**Fuente:** Elaboración propia

**10.7. Flujo Económico y Financiero Proyectado**

**Tabla No. 60.**  
*Flujo de caja económico*

<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>							
	0	1	2	3	4	5	
<b>+</b> Ingresos de efectivo		S/ 106,400	S/ 122,360	S/ 140,714	S/ 161,821	S/ 186,094	
- Costos fijos ( * )		\$ 91,150	\$ 91,150	\$ 91,150	\$ 91,150	\$ 91,150	
- Costos variables		\$ 28,000	\$ 32,200	\$ 37,030	\$ 42,585	\$ 48,972	
- Depreciación y amortización		\$ 2,058	\$ 2,058	\$ 389	\$ 274	\$ 274	
- Intereses							
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		\$ -14,808	\$ -3,048	\$ 12,145	\$ 27,812	\$ 45,698	
- Impuesto a la renta ( 29.5% de utilidad antes impuestos)		\$ -	\$ -	\$ 3,583	\$ 8,205	\$ 13,481	
<b>= Utilidad después de impuestos</b>		\$ -14,808	\$ -3,048	\$ 8,562	\$ 19,608	\$ 32,217	
+ Depreciación y amortización		\$ 2,058	\$ 2,058	\$ 389	\$ 274	\$ 274	
- Amortización de la deuda							
+ Préstamo							
<b>= FLUJO OPERATIVO</b>		\$ -12,750	\$ -990	\$ 8,951	\$ 19,882	\$ 32,491	
- Inversión fija	\$ 6,317						
- Inversión en capital de trabajo	\$ 4,979	\$ 185	\$ 360	\$ 435	\$ 498	\$ -	
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						\$ 1,780	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						\$ 6,456	
<b>= FLUJO NO OPERATIVO</b>	\$ -11,296	\$ -185	\$ -360	\$ -435	\$ -498	\$ 8,236	
<b>= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO</b>	\$ -11,296	\$ -12,935	\$ -1,350	\$ 8,516	\$ 19,384	\$ 40,727	
+ DESEMBOLSO DE IG V	\$ -851						
+ RECUPERO DE IG V		\$ 851					
+ PAGO A SUNAT (IGV)		\$ 17,839	\$ 21,563	\$ 24,867	\$ 28,666	\$ 33,356	
<b>= FLUJO DE IG V</b>	\$ -851	\$ 18,690	\$ 21,563	\$ 24,867	\$ 28,666	\$ 33,356	
<b>= FLUJO DE CAJA ECONOMICO ( Con IG V )</b>	\$ -12,147	\$ -12,084	\$ -1,350	\$ 8,516	\$ 19,384	\$ 40,727	

Flujo de caja actualizado al valor presente ( año 0 )	\$ -12,147	\$ -10,508	\$ -1,021	\$ 5,600	\$ 11,083	\$ 20,248
Flujo acumulado de los flujos actualizados al valor presente (año 0)	\$ -12,147	\$ -22,655	\$ -23,676	\$ -18,076	\$ -6,994	\$ 13,255
Año de recuperación						5

Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 61.**  
**Flujo de caja financiero**

<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>							
	0	1	2	3	4	5	
<b>+ Ingresos de efectivo</b>		\$ 106,400	\$ 122,360	\$ 140,714	\$ 161,821	\$ 186,094	
- Costos fijos ( ^ )		\$ 91,150	\$ 91,150	\$ 91,150	\$ 91,150	\$ 91,150	
- Costos variables		\$ 28,000	\$ 32,200	\$ 37,030	\$ 42,586	\$ 48,972	
- Depreciación y amortización		\$ 2,058	\$ 2,058	\$ 389	\$ 274	\$ 274	
- Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		\$ -14,808	\$ -3,048	\$ 12,145	\$ 27,812	\$ 45,698	
- Impuesto a la renta ( 29.5% de utilidad antes impuestos)		\$ -	\$ -	\$ 3,583	\$ 8,205	\$ 13,481	
<b>= Utilidad después de impuestos</b>		\$ -14,808	\$ -3,048	\$ 8,562	\$ 19,608	\$ 32,217	
<b>+ Depreciación y amortización</b>		\$ 2,058	\$ 2,058	\$ 389	\$ 274	\$ 274	
- Amortización de la deuda		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
+ Préstamo	\$ -						
<b>= FLUJO OPERATIVO</b>	\$ -	\$ -12,750	\$ -990	\$ 8,951	\$ 19,882	\$ 32,491	
- Inversión fija	\$ 6,317						
- Inversión en capital de trabajo	\$ 4,979	\$ 185	\$ 360	\$ 435	\$ 498	\$ -	
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						\$ 1,780	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						\$ 6,456	
<b>= FLUJO NO OPERATIVO</b>	\$ -11,296	\$ -185	\$ -360	\$ -435	\$ -498	\$ 8,236	
<b>= FLUJO DE FONDOS FINANCIERO</b>	\$ -11,296	\$ -12,935	\$ -1,350	\$ 8,516	\$ 19,384	\$ 40,727	
<b>+ DESEMBOLSO</b>	\$ -851						
<b>+ RECUPERO</b>		\$ 851					
<b>+ PAGO A SUNAT (IGV)</b>		\$ 17,839	\$ 21,563	\$ 24,867	\$ 28,666	\$ 33,356	
<b>= FLUJO DE IGV</b>	\$ -851	\$ 18,690	\$ 21,563	\$ 24,867	\$ 28,666	\$ 33,356	
<b>= FLUJO DE CAJA FINANCIERO ( Con IGV )</b>	\$ -12,147	\$ -12,084	\$ -1,350	\$ 8,516	\$ 19,384	\$ 40,727	
<b>Flujo de caja actualizado al valor presente ( año 0 )</b>	\$ -12,147	\$ -10,508	\$ -1,021	\$ 5,600	\$ 11,083	\$ 20,248	
<b>Flujo acumulado de los flujos actualizados al valor presente (año 0)</b>	\$ -12,147	\$ -22,655	\$ -23,676	\$ -18,076	\$ -6,994	\$ 13,255	
<b>Año de recuperación</b>						<b>5.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

### 10.8. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

**Tabla No. 62.**

*Estado de Ganancias y Perdidas proyectado*

<b>EGP PROYECTADO</b>						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		106,400	122,360	140,714	161,821	186,094
Costos fijos ( * )		91,150	91,150	91,150	91,150	91,150
Costos variables		28,000	32,200	37,030	42,585	48,972
Depreciación y amortización		2,058	2,058	389	274	274
<b>Utilidad operativa</b>		<b>-14,808</b>	<b>-3,048</b>	<b>12,145</b>	<b>27,812</b>	<b>45,698</b>
Intereses		-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>-14,808</b>	<b>-3,048</b>	<b>12,145</b>	<b>27,812</b>	<b>45,698</b>
Impuesto a la renta		-	-	3,583	8,205	13,481
<b>Utilidad despues de impuestos</b>		<b>- 14,808</b>	<b>- 3,048</b>	<b>8,562</b>	<b>19,608</b>	<b>32,217</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 10.9. Evaluación Económica Financiera

De acuerdo con el análisis económico y considerando un retorno de la inversión (CPPC) de los accionistas de 15%, hemos obtenido los siguientes valores:

**Tabla No. 63.**

*Cálculo de Van y TIR económico*

VANE (15%)=	\$	<b>13,255</b>
TIRE=		<b>29%</b>
PAYBACK=		<b>5</b>

VAN = VALOR ACTUAL NETO

TIR = TASA INTERNA DE RETORNO

**Fuente:** Elaboración propia

Observamos que el VAN Económico resulta \$ 13,255 con un TIR de 29% (porcentaje máximo de retorno). Se proyecta que la inversión se recuperará en el periodo 5.

Con respecto al VAN Financiero, al no contar con deuda financiera, el valor será el mismo del VAN Económico:

**Tabla No. 64.**  
**Cálculo de VAN y TIR financiero**

VANF (15%)=	\$ 13,255
TIRF=	29%
PAYBACKF=	5

**Fuente:** Elaboración propia

### 10.10. Análisis de Riesgo

Aplicando el método de Montecarlo, se realiza la evaluación de riesgo del proyecto en base a lo siguiente:

**Tabla No. 65.**  
**Selección de Inputs de mayor impacto en el Output**

SELECCIÓN DE INPUTS DE MAYOR IMPACTO EN EL OUTPUT					
INPUTS					
	Promedio	Desv. Std	Valor aleatorio		
Precio	7,600.00	250.00	7,432.15	\$ / und	
Muebles y Enseres	405.0	20.0	416.73	\$ / año	
Equipos de cómputo	3,940.0	150.0	4,151.88	\$ / año	

Iteración	OUTPUT (VAN)	Iteración	OUTPUT (VAN)	Iteración	OUTPUT (VAN)	Iteración	OUTPUT (VAN)	Iteración	OUTPUT (VAN)
	<b>5,739</b>		<b>5,739</b>		<b>5,739</b>		<b>5,739</b>		<b>5,739</b>
1	4,463	26	11,607	51	11,509	76	22,370	101	21,784
2	-9,461	27	20,322	52	13,983	77	-2,606	102	-2,647
3	-24,886	28	15,360	53	20,376	78	-4,060	103	14,000
4	17,471	29	2,706	54	-3,665	79	25,687	104	4,243
9	28,025	34	20,872	59	30,662	84	5,047	109	16,935
10	8,331	35	25,840	60	8,654	85	11,865	110	34,826
11	12,440	36	9,315	61	16,183	86	1,988	111	17,248
12	-8,179	37	18,497	62	15,398	87	11,332	112	12,470
13	12,998	38	26,262	63	-1,623	88	-8,581	113	-1,051
14	17,624	39	12,148	64	-7,824	89	23,132	114	13,844
15	21,652	40	30,458	65	22,368	90	27,933	115	19,511
16	13,144	41	26,131	66	9,286	91	17,715	116	11,449
17	30,714	42	5,941	67	29,342	92	11,612	117	-1,623
18	-6,049	43	5,120	68	29,592	93	46,270	118	12,250
19	7,794	44	10,787	69	-5,042	94	26,406	119	8,489
20	19,093	45	30,471	70	34,102	95	12,108	120	3,184
21	641	46	18,865	71	4,703	96	14,225	121	19,855
22	26,927	47	3,477	72	13,284	97	13,865	122	22,536
23	19,385	48	29,426	73	813	98	22,847	123	14,639
24	29,447	49	11,968	74	34,081	99	17,926	124	16,977
25	16,714	50	34,055	75	23,577	100	28,265	125	17,585
Promedio	11,770	Promedio	16,961	Promedio	14,768	Promedio	16,849	Promedio	14,255
Desv. Std	13,341	Desv. Std	9,514	Desv. Std	13,235	Desv. Std	12,971	Desv. Std	9,543
	19%		4%		13%		10%		7%
				Promedio	14,921				
				Desv. Std	11,721				
				VAN < 0 =	10%				

Fuente: Elaboración propia

**10.1 Análisis de Riesgo del proyecto:**

- 1) La probabilidad de que el VAN sea menor a 0 es de 10%
- 2) La probabilidad de que el VAN sea 0 o positivo es de 90%



## **11 CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **11.1 ANALISIS DEL ENTORNO Y PLAN ESTRATEGICO – Rodrigo Reyes**

#### **Conclusiones y Recomendaciones**

Luego de realizar la investigación del macro y micro entorno, pudimos validar que, los factores positivos o negativos pueden ser muchos, la verdadera tarea es identificar cuáles afectan directamente a nuestro negocio, estos son los que le darán un mayor valor a nuestro análisis.

Concluimos también lo siguiente, los objetivos generales, la misión y la visión son los primeros pasos de la organización y quizás los más importantes, pero los objetivos específicos son los que se ponen en práctica y definen el futuro de la compañía.

### **11.2 ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING – Denitza Apcho**

#### **Conclusiones Estudio de Mercado:**

Se puede concluir que el estudio de mercado que realizó la empresa Laborium S.A.C. ha definido que existe un mercado que requiere atención en donde no se está ofreciendo un servicio personalizado, por lo tanto, las empresas de hoy en día cumplen en su mayoría con el perfil que buscamos en nuestros clientes y como se ha confirmado mediante el análisis de nuestra entrevista y encuesta porque tenemos un nicho y una necesidad desatendida.

La segmentación de nuestro modelo de negocio se ajustó a los objetivos que hemos propuesto en la investigación de mercado que hemos propuesto por ello nuestros entrevistados y encuestados pertenecen a empresas de renombre y reconocimiento.

**Recomendaciones Estudio de Mercado:**

Hoy en día existen en nuestro país empresas que no realizan un estudio de investigación de mercado adecuado por lo que estas suelen fracasar y no durar a lo largo del tiempo.

Adicionalmente consideremos que nuestra investigación puede ser de utilidad a otros modelos de negocios similares que busquen o requieran información sobre la investigación de mercado que hemos realizado.

**Conclusiones Plan de Marketing:**

Podemos concluir que el plan de marketing que hemos elaborado y diseñado se ajusta al modelo de negocio que proponemos cuya base se encuentra en el servicio personalizado que vamos a ofrecer a cada uno de nuestros clientes.

Nuestro modelo de negocios cuenta con competencia, sin embargo, si no enfocamos en el tipo de servicio que damos nos diferenciamos de los demás modelos de negocio tradicional lo cual nos da más valor en el mercado.

En la actualidad las RRSS nos ayudan a atraer mucho público los cuales se transformarán en posibles clientes, para luego ser clientes y gracias a la calidad de nuestro servicio poder fidelizarlos.

**Recomendaciones Plan de Marketing:**

Laborium S.A.C. cuenta con un modelo de negocio viable y atractivo para su puesta en marcha debido a que no hay un modelo de negocio similar en el mercado como se pudo apreciar en nuestro plan de marketing, en la cual pudimos observar que en el mercado

actual son las organizaciones las que se ajustan al servicio y en nuestro caso el servicio se adecua a nuestros clientes.

Se recomienda además que las RRSS creadas para este modelo de negocio se mantenga en línea a fin de poder obtener mayores datos del compartimiento de nuestros posibles clientes fortaleciendo nuestro plan de marketing.

Por último, se recomienda que el presente modelo sea utilizado para futuros emprendimientos en donde requieran como base de estudios los datos que hemos obtenido en nuestro plan de marketing.

### **11.3 PLAN DE OPERACIONES Y PLAN DE RR.HH. – Gonzalo Sotil**

#### **Conclusiones para Plan de Operaciones:**

Para concluir podemos indicar que, desde un principio, la implementación de un área de operaciones para una empresa dedicada a ofrecer un servicio de consultoría, conlleva a la realización de mucho análisis previo. Durante el desarrollo de las sesiones se pudo apreciar que los procesos establecidos son necesarios para poder medir el nivel productivo que queríamos obtener y el tiempo que requeriríamos para poder llevar a cabo esa tarea.

#### **Recomendaciones Plan de operaciones:**

Es recomendable precisar que las implementaciones de los planes de operaciones en los proyectos de investigación de hoy en día se encuentran enfocados en realizar emprendimientos novedosos, pero muchas veces se olvida que existen modelos de negocio tradicionales, como en este caso fue el desarrollo de un plan de operaciones.

**Conclusiones Plan de RRHH:**

Para concluir señalamos que si bien el plan de RRHH es desarrolla en los puntos finales del proyecto, debemos indicar que este proceso es fundamental ya que con ello podremos definir los perfiles y funciones que desarrolla cada colaborador, también hemos implementado la opción de una línea de carrera para nuestros colaboradores los mismos que deberán ser evaluados de manera constante con el fin de asegurar un buen clima laboral y el correcto funcionamiento de la empresa Laborium SAC.

**Recomendaciones Plan de RRHH:**

Como recomendaciones podemos señalar que la mayoría de empresas en nuestro país deberían preocuparse por su personal debido a que la mayoría prefiere quedarse en la informalidad, pero no son capaces de ver que la estabilidad laboral es importante para poder asegurar el buen rendimiento de nuestros colaboradores.

**11.4 ASPECTOS LEGALES TRIBUTARIOS Y LABORALES Y PLAN DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION – Denef Fuchs****Conclusiones de los Aspectos Legales, tributarios y laborales:**

El proceso de constitución y formalización de una pequeña empresa en nuestro país no es un trámite engorroso y solo demora un plazo máximo de 4 semanas, así que realmente no hay excusa para no formalizar un proyecto empresarial.

**Recomendaciones de los Aspectos Legales, tributarios y laborales:**

Siempre va a ser mucho más recomendable para toda idea de negocio el contar con un estudio previo de todas las condiciones legales y tributarias a las que se tienen que

enfrentar para su constitución previamente al inicio de la formalización de la misma, así no habrá sorpresas ni costos fuera del presupuesto.

#### **Conclusiones del Plan de TI:**

Con la formulación del plan de TI en nuestro proyecto hemos reconocido la necesidad de programar cada uno de los pasos a ejecutar el cumplimiento de los tiempos y las actividades son lo que nos conducirá al éxito en el lanzamiento de nuestro proyecto

#### **Recomendaciones del Plan de TI:**

Para una compañía digital o con actividades digitales, el contar con expertos y un cronograma de entregas es muy importante de esa manera se logrará el cumplimiento de los plazos para el lanzamiento del proyecto y realmente se podrá contar con un respaldo tecnológico que pueda resolver cualquier inconveniente con el lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado.

### **11.5 PLAN ECONOMICO FINANCIERO – José Salazar**

#### **Conclusiones Plan Económico Financiero:**

Al realizar el análisis del plan Económico Financiero, podemos observar que el proyecto es rentable considerando un 15% de rendimiento esperado por los accionistas, obteniendo un TIR de 29%.

Adicionalmente se ha observado que el VAN y el TIR Económico y Financiero tendrán el mismo valor al tomar la decisión de financiar el proyecto con el 100% de recursos propios.

Finalmente, al aplicar el análisis de riesgo de Montecarlo se concluye que el proyecto es viable y que tiene un porcentaje bajo (10%) de que no se logre el rendimiento esperado (VAN negativo) y un alto porcentaje (90%) de que el proyecto será rentable, por lo que es recomendable invertir en este proyecto.

#### **Recomendaciones Plan Económico Financiero:**

Es muy importante la realización de un plan económico financiero para este proyecto ya que nos muestra de forma cuantitativa las proyecciones de los flujos tanto de ingresos como egresos y cuál será el resultado de la inversión al final de los periodos proyectados.

Podemos incrementar el nivel de complejidad a este análisis agregando más productos en el flujo de ingresos, de forma tal que podemos estimar cuales serían los resultados económicos al diversificar la cartera de productos que ofreceremos a nuestros clientes.

Finalmente se debe considerar la volatilidad del mercado y de la competencia para ir actualizando los valores y determinar el impacto del cambio de variables con la totalidad el proyecto. También este análisis nos ayuda a identificar cuales son las variables más sensibles que al mínimo cambio afectará el resultado final y podría determinar la viabilidad o no del proyecto.

**BIBLIOGRAFÍA:**

- Anónimo. (2013). Ley de protección de datos personales. Febrero 02, 2022, de Diario El Peruano Sitio web: <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0036/ley-proteccion-datos-personales.pdf>
- Anónimo. (2013). Código Tributario. Febrero 10, 2022, de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria Sitio web: <https://ww3.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/index.html>
- Anónimo. (2021). Impuesto a la Renta. Febrero 05, 2022, de Plataforma Digital Única del Estado Peruano Sitio web: <https://www.gob.pe/664-impuesto-a-la-renta>
- Anónimo. (2021). Rentas de Tercera categoría. Febrero 15, 2022, de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria Sitio web: [https://renta.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/cartilla%20Instrucciones%20Empresa\\_2\\_2.pdf](https://renta.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/cartilla%20Instrucciones%20Empresa_2_2.pdf)
- Anónimo. (2007). Decreto Supremo N 130-2003-RE. Febrero 12, 2022, de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria Sitio web: [https://www.sunat.gob.pe/legislacion/nor\\_graf/mef/2007/ds018-2007-TR.pdf](https://www.sunat.gob.pe/legislacion/nor_graf/mef/2007/ds018-2007-TR.pdf)

**ANEXOS:**

**Anexo No. 1. Matriz PESTEL**

Causa/Factor externo/efecto		Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Político	Debido a que el gobernante del Perú Pedro Castillo ha obligado a algunos ministros a dimitir ante diversos cuestionamientos, <b>podría ser que los inversionistas extranjeros no lo consideren al Perú dentro de sus planes</b> , siendo así, la situación política-económica del país se vería afectada negativamente los próximos años, afectando a los emprendimientos y/o empresas que deseen constituirse.	Alto	Medio		Negativo	
	Debido al fallo de intentar destituir al presidente Pedro Castillo por incapacidad moral, quedándose a 6 votos de conseguirlo, <b>podría indicar que en un futuro intenten destituirlo nuevamente</b> . Continuando así con la inestabilidad política y socavando la confianza de los negocios en el Perú.	Alto	Medio		Negativo	
Económico	A razón de que, económicamente en la era Castillo la nación andina vive la inflación más alta de los últimos 12 años, <b>esto podría continuar y generar un alza aún mayor en los precios de los productos y servicios en todo el país, reduciendo cada día el poder adquisitivo de la población</b> , dejando sin cabida a los emprendimientos o negocios que intenten introducirse en el mercado.	Alto			Negativo	
	El dólar en el Perú ha tenido una tendencia a la baja en las últimas semanas, esto ocurrió debido a la política financiera del BCRP en aumentar las tasas de interés, atrayendo así la inversión extranjera y por consiguiente la baja del dólar, que hoy por hoy es de 3.87 aprox, debido a la estabilización, <b>la población podría recuperar su poder adquisitivo</b> , y estaría dispuesta adquirir nuestros productos y servicios que ofrecemos al mercado.	Alto				Positivo
Social	Puesto que estamos afrontando una tercera ola del Covid-19, el gobierno ha dispuesto que el toque de queda ahora, al menos en Lima y Callao, sea de 11:00 p.m. a 04:00 a.m, si esto continúa, o inclusive el toque de queda baja aún más, <b>obligará a las personas no salir de sus hogares en la noche los fines de semana</b> , pudiendo ocupar su tiempo para pasarla con su familia o realizar alguna actividad desde casa, como por ejemplo enfocarse en su desarrollo personal.	Alto			Negativo	
	Según el INEI en el ejercicio del año 2021, Con relación al servicio de internet, el 63,3% de los hogares de Lima Metropolitana disponen de este servicio, el 52,5% del Resto urbano y solo el 13,2% de los hogares del Área rural, <b>esto podría limitar el crecimiento sostenible de los emprendimientos online</b> , ya que aún no se ha a cubierto esta necesidad en todos los hogares de Lima.	Alto			Negativo	
Tecnológico	Debido a la pandemia Covid-19, la transformación digital o revolución industrial 4.0 se aceleró a nivel mundial, tanto el trabajo remoto como la educación han sido ejemplo de ello. <b>Esto podría señalarnos que en un futuro no muy lejano, gran parte de la enseñanza, así la pandemia baje su intensidad, continúe bajo la modalidad virtual</b> , desencadenando el aumento de clases online como cursos o webinars, tan conocidos en el Perú en el año 2021.	Alto				Positivo
	Debido al distanciamiento social de los últimos años, el mundo ha tenido un mayor acceso y conocimiento sobre cursos virtuales. Por otro lado, el desarrollo profesional y exigencia que pide el mercado para conseguir un trabajo, también ha aumentado, el lifelong learning ó más conocido como "continuar aprendiendo a lo largo de tu vida" se hizo más popular en los últimos años. <b>Esto podría desencadenar que, cada vez más personas sigan por ese camino autodidacta</b> , aumentando así su desarrollo personal y profesional, el cual buscamos apoyar con nuestra	Alto				Positivo
Ecológico	A raíz de la cuarentena, provocada por el Covid-19, se produjo una reducción drástica de las emisiones contaminantes en las ciudades más pobladas del planeta, el mundo debe darse cuenta de esto y no ignorarlo, <b>podría ser que las empresas continúen con el trabajo remoto, no solo para ahorrar los costos de su organización, sino también con un propósito ecoamigable, de aquí a los siguientes años</b> . Esto seguiría reduciendo la emisión de contaminantes en el mundo y las empresas se volverían poco a poco más responsables socialmente.	Alto				Positivo
		Alto				
Legal	Debido al uso de la tecnología, ahora es más sencillo constituir una empresa legalmente en el Perú, a través de la plataforma del Sistema de Intermediación Digital de la Sunarp (SID-Sunarp), <b>esto podría motivar a los emprendedores como nosotros en registrar sus negocios legalmente como corresponde</b> , evitando así más informalidad en nuestro país.	Alto				Positivo
	Debido al reglamento de la ley del gobierno digital, aprobada por el decreto supremo N°029-2021-PCM, se busca impulsar la incorporación de las tecnologías digitales en el Perú, <b>esto podría señalarnos que el país está interesado en seguir por este camino digital</b> , lo que respaldará a todos los emprendimientos digitales que intenten formarse en nuestro país.	Alto				Positivo

**Fuente:** Elaboración propia



**Anexo No. 2. Matriz de Porter**

		Causa/Factor externo/efecto			Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto		Negativo	Positivo		
Poder de negociación de los proveedores	Debido a la gran demanda de plataformas online de videoconferencias a partir del año 2020, existen muchos proveedores de este servicio, <b>podría ser que, de no estar satisfechos con el servicio contratado (Zoom), anularíamos la suscripción y buscaríamos otro proveedor</b> , esto nos indica lo siguiente, el poder de negociación de nuestros proveedores es bajo.	Alto							
		Medio							
	Baja								
	Alto								
	Medio								
	Baja								
Poder de negociación de los clientes	Debido a la virtualización de los últimos años, la cuál pronosticamos, se mantendrá y consolidará en el tiempo, <b>podría ser que los clientes, en un futuro, ya no se contenten solo con el servicio ofrecido en los cursos online, sino que exijan servicios más complejos</b> , por lo cuál debemos estar preparados, realizar constantes investigaciones y así, seguir siendo una opción en el mercado. El poder de negociación de nuestros clientes en este punto es alto	Alto							
		Medio							
		Baja							
Competencia potencial	Debido a que las compañías, comienzan a entender la importancia de contar con empleados calificados y comprometidos con la organización, <b>podría ser que en los próximos años se constituyan más empresas de consultoría brindando nuestros cursos de empoderamiento, desarrollo personal, desconexión digital, etc.</b> Viendonos obligados a renovarnos constantemente buscando agregar un valor adicional en nuestros servicios.	Alto							
		Medio							
		Baja							
	Debido a la inversión moderada que se requiere para iniciar con este emprendimiento de cursos corporativos online, <b>podría ser que, ingresen nuevos competidores al sector, con un mayor capital que el nuestro</b> , dejándonos con una menor cantidad de opciones para ofrecer a nuestros clientes.	Alto							
		Medio							
		Baja							
Disponibilidad de sustitutos	Dado que existen una gran variedad de plataformas virtuales ofreciendo cursos online, también para empresas, tales como: Netzum, Crehana, Coursera, entre otros. <b>Podría ser que, nuestros clientes, opten por estas opciones asincrónicas</b> , dejando a los usuarios sin un seguimiento constante de sus progresos o sin un apoyo en su falta de comprensión de los temas a tratar.	Alto							
		Medio							
		Baja							
	Las conferencias y charlas presenciales, si bien es cierto tienen una llegada más profunda con los participantes, <b>podría ser que, la revolución industrial 4.0, en un futuro, deje sin cabida, o al menos con pocas opciones a esta modalidad de enseñanza</b> , permitiendo que siga creciendo la virtualización, ofreciéndonos una mayor oportunidad en nuestro sector.	Alto							
		Medio							
		Baja							
Rivalidad entre competidores	A la fecha contamos con una competencia directa de consultoras en el mercado, por ejemplo: PPA (Peak, Performance, Academy), Flecha, JCH,, entre otras. Que ya cuentan con una cuota del mercado en el sector. <b>Esto podría complicar nuestro ingreso al mercado</b> , obligándonos a realizar un benchmarking muy preciso, ofreciendo un precio por debajo de la competencia para ganar cuota de mercado (Estrategia de penetración de mercado).	Alto							
		Medio							
		Baja							

Fuente: Elaboración propia

**Anexo No. 3. Análisis de Cadena de Servicios**

Causa/Factor interno/efecto		Impacto			Tipo de Impacto			
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo		
Dirección General (V.R.R.H.H.)	Debido a nuestra falta de experiencia por ser nuestro primer negocio, <b>podría ser que a pesar de realizar una minuciosa selección de personal, no estén a la altura de nuestros requisitos</b> , obligándonos a desvincularlos y tener que buscar nuevamente personal capacitado.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
	Debido a que somos un equipo de pocas personas donde compartimos la misión, visión y valores del negocio, <b>podría ser que tengamos más claros nuestros objetivos estratégicos a diferencia de otras empresas que se olvidan de su esencia por ser demasiadas personas</b> . Esto nos motivará a seguir por el mismo camino a todos.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
		Probabilidad	Baja					
			Alto					
	Probabilidad	Medio						
		Baja						
Organización Interna y Tecnología	Debido a que todo el equipo estaremos trabajando reunidos en una sola oficina ubicada en San Isidro, <b>quizás nuestra organización para gestionar el negocio sea más sencilla, ya que habrá una comunicación más fluida a diferencia si estuviéramos separados</b> . Por ende, podremos estar en constante coordinación para las casuísticas que se puedan presentar.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
	Debido a que todo el equipo estamos aún cursando una carrera en la univesidad, <b>podría entenderse que tenemos información actualizada para complementar el desarrollo de nuestros productos(cursos) a diferencia de alguien que ya termino su carrera hace mucho tiempo o de personas que no han iniciado una</b> . Siendo así, podremos estar un paso más adelante de los nuevos ingresantes.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
		Probabilidad	Baja					
			Alto					
	Probabilidad	Medio						
		Baja						
Infraestructura y Medio ambiente	Debido a que nuestro negocio es online, <b>podría ser que contribuyamos al cuidado del medio ambiente, ya que evitaríamos el traslado tanto de nuestros facilitadores como de los usuarios a un centro de convenciones</b> . Y así la emisión de contaminantes en el Perú disminuirá, así no sea tan representativo, toda ayuda es bien recibida.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
	Estaremos en una oficina con un aforo permitido solo de 5 personas, ya que nuestros facilitadores y/o docentes brindarán sus clases desde casa con su laptop personal, <b>esto podría significar una reducción en los costos</b> , apoyando así la viabilidad de nuestro negocio.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
		Probabilidad	Baja					
			Alto					
	Probabilidad	Medio						
		Baja						
Abastecimiento	Debido a que nuestro negocio es online, <b>podría ser que nuestros costos de abastecimiento sean inferiores a los de otros negocios presenciales, ya que solo nos abasteceremos de lo necesario para implementar una oficina, no será necesario contar con un inventario por ejemplo</b> . Siendo así, podremos invertir el remanente en mejorar la experiencia de nuestros clientes.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
		Probabilidad	Baja					
			Alto					
		Probabilidad	Medio					
			Baja					
Marketing y ventas	Debido a que nuestro marketing será B2B y se realizará a través de una asesora comercial, <b>podría ser que nuestros clientes perciban esta atención como personalizada y no a través de terceros o por recomendaciones</b> . Siendo así, nuestro marketing será relacional desde el primer día, buscando crear lazos que perduren en el tiempo.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
	Debido a que es nuestro primer negocio de consultoría aún no contamos con una cartera de clientes, <b>podría ser que sea complicado ingresar al mercado</b> , reduciendo nuestra proyección de ventas el primer año.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
		Probabilidad	Baja					
			Alto					
	Probabilidad	Medio						
		Baja						
Personal de contacto	Nuestra área académica estará capacitada para explicar la malla curricular de nuestros cursos una vez el cliente escoja los que desee, acompañado de una infografía clara y concisa, <b>esta preparación de nuestra área para brindar la información correcta de nuestro servicio podría verse positivamente por nuestro cliente</b> , reforzando así nuestro compromiso con el mismo, cada punto de contacto es vital.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
	Debido a que todo el equipo estaremos alineados a los objetivos de nuestros clientes, <b>podría ser que todos contemos con la información precisa para dirigirnos a los mismos de manera sencilla y concisa</b> . Dejando en evidencia el compromiso de cada uno de los involucrados.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
		Probabilidad	Baja					
			Alto					
	Probabilidad	Medio						
		Baja						

Soporte físico y Habilidades	Debido a que nuestro marketing será B2B, no centraremos nuestra atención en crear demasiado contenido masivo en R.R.S.S, <b>esto podría hacer pensar a nuestros potenciales clientes, una vez nos visiten en Instagram o Facebook, que somos una empresa pequeña sin aspiraciones de crecer o de competir en el mercado</b> , pudiendo descartarnos en alguna negociación, a pesar que nuestra asesoría comercial haya ofrecido de manera excelente nuestros servicios.	Probabilidad	Alto							
			Medio							
			Baja							
Prestación	Debido a que nuestros facilitadores y/o docentes realizarán un acompañamiento constante durante todo su período de aprendizaje, se coordinará con los mismos para que creen un grupo de WhatsApp o Telegram con nuestros usuarios, donde los mismos podrá realizar breves consultas que serán respondidas cuando nuestro facilitador y/o docente disponga de tiempo, <b>esto podría inferir positivamente para nuestro cliente, sabrá que realizó una buena elección y tiene a sus colaboradores bien atendidos</b> , por consiguiente seguirá...	Probabilidad	Alto							
			Medio							
			Baja							
Clientes	Nuestro proceso para ofrecer los paquetes de cursos virtuales consiste en que, la asesora comercial, de la mano con el área académica están al tanto de toda la información que se pueda necesitar, son el canal de contacto directo con el cliente, <b>podría ser un punto a nuestro favor, no contar con burocracias innecesarias y hacerle la vida más sencilla a nuestro cliente</b> , haciendo honor a la siguiente frase: "Procesos fáciles, personas felices"	Probabilidad	Alto							
			Medio							
			Baja							
Clientes	Si bien es cierto nuestro cliente nos consultará como podemos mejorar su clima laboral o potenciar las habilidades de sus colaboradores y nosotros le ofreceremos el paquete de cursos que van acorde a su necesidad. También le ofreceremos la opción de armar sus propios paquetes con los cursos que sean de su interés, <b>podría ser que el cliente considere esto como un plus, que somos una empresa abierta a varias posibilidades y no cuadrículada</b> , dejando en evidencia uno de nuestros pilares más importantes, la empatía.	Probabilidad	Alto							
			Medio							
			Baja							
Clientes	En relación a nuestros clientes, debido a que realizaremos un servicio post venta, consultando si nuestro producto supero las expectativas o que puntos podemos mejorar, nos verán como un negocio más serio y no un simple emprendimiento, <b>lo que podría significar que nos consideren en una próxima oportunidad</b> . Siendo así, podremos empezar fidelizando a nuestros primeros clientes.	Probabilidad	Alto							
			Medio							
			Baja							
Clientes	En relación con nuestros usuarios, debido a que nuestros facilitadores realizarán un acompañamiento constante durante todo su período de aprendizaje, <b>podría ser que, en el momento donde nuestros clientes les soliciten llenar un encuesta de satisfacción por los cursos que se implementaron en la organización, esta sea positiva</b> , permitiéndonos gozar de un marketing indirecto ganado gracias a la satisfacción de nuestros usuarios.	Probabilidad	Alto							
			Medio							
			Baja							

Fuente: Elaboración propia

**Anexo No. 4. Entrevista de Profundidad**

■ Hola \_\_\_\_\_ ¿Cómo estás? ¿Cómo va tu día? Por tu casa, todos bien de salud? \_\_\_\_\_ ahora más que nunca la salud es importante en todos lados \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_, quiero ser bastante respetuosa de tu tiempo y explicarte sobre nuestra reunión del día de hoy, esta es para conocer un poco más acerca de la empresa en cuanto a cómo manejan su área de capacitación y desarrollo que dicho sea de paso me estará ayudando a sumar valor al Business plan que estamos desarrollando con mis compañeros en el diseño de una consultora, desde ya agradezco mucho tu tiempo.

1. Cuéntame, ¿puedes recordar el nombre de alguna empresa consultora que les ha brindado servicio últimamente? / Si dice que no, preguntar qué es lo que esperarías de una consultora?

2. ¿Qué área fue la que capacitó?
3. Crees que es necesario que los colaboradores de la empresa realicen algún tipo de taller o capacitación. ¿Por qué?
4. ¿Cada cuánto tiempo en el año realizan capacitaciones en la empresa?
5. ¿Qué categorías o que áreas son más relevantes para capacitación en la empresa?
  - Contabilidad y Finanzas (Contabilidad para no financieros, Trading, Costos y Presupuestos, Créditos y cobranzas, Finanzas Personales)
  - Marketing y Gestión Comercial (Marketing Digital, Customer Experience, Marketing Estratégico, Negociación con clientes)
  - Liderazgo (Inteligencia Emocional, Manejo de Tiempo, Agile Communication, Feedback y Conversaciones Difíciles)
  - Operaciones y Logística (Supply Chain Managemet, Estrategia de Calidad, Operaciones y mantenimiento, ISO)
  - Factor Humano (Retención de Talento, Evaluación de Desempeño, Employee Experience)
  - Innovación (Metodologías Ágiles, Transformación Digital, Design Thinking)
  - Otros...
6. ¿Cuál es el perfil de las personas a capacitar en la empresa?
7. ¿Cómo le gustaría que sean las capacitaciones en la empresa? ¿Síncrono o Asíncrono?
8. ¿Qué te gustaría encontrar en una capacitación para que el nivel de satisfacción sea el que esperan? – Condicionado a pregunta 1

9. ¿Te gustaría poder medir el impacto de la capacitación de los colaboradores al final de esta?
10. ¿Qué opinas sobre las organizaciones que capacitan a sus colaboradores?
11. ¿Identificas alguna área de la empresa que requiera capacitación en este momento?
12. ¿En qué meses del año suelen revisar su plan de capacitaciones?
13. Cuanto es el promedio de inversión que tiene la empresa por cada uno de los colaboradores
14. La empresa financia el 100% de la capacitación? Tal vez una parte es asumida por el colaborador
15. Consideran que, al capacitar a sus colaboradores, ¿los motiva?
16. ¿Te parece bien que los colaboradores a capacitar, tengan un acompañamiento constante en todo su tiempo de aprendizaje?
17. ¡Quiero felicitarte por estar en el ranking Great Place to Work! \_\_\_\_ cuéntame que crees que los llevo llegar hasta ahí?

Sin duda esta reunión, ha sido de mucho valor para nuestro business plan, te felicito por \_\_\_\_\_ y agradezco nuevamente el tiempo.

Anexo No. 5. Encuesta

Preguntas Respuestas **146** Configuración



## Interés en Capacitaciones Empresariales

Descripción del formulario

Nombre y apellidos \*

Texto de respuesta corta

1.- ¿En que empresa laboras o laboraste? \*

Texto de respuesta corta

2.- ¿Piensa que las capacitaciones en las empresas son necesarias? \*

- Si
- No
- No sabe / No opina

3.- ¿En que área de la empresa labora o laboró? \*

Texto de respuesta corta

.....

4.- ¿Qué cargo ocupa u ocupó? \*

Texto de respuesta corta

.....

5.- ¿El área de RRHH de su empresa se preocupa por su capacitación? \*

- Si
- No

6.- ¿Suele compartir nuevos conocimientos con sus compañeros? \*

- Si
- No
- A veces

7.- ¿Cree que existen formas más sencillas de hacer su trabajo? \*

- Si
- No
- No sabe / No opina

8.- ¿Cada cuanto tiempo le gustaría ser capacitado? \*

- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año



9.- ¿Cómo le gustaría que sean sus capacitaciones? \*

- Online - Videos Grabados con contenido general.
- Online - En tiempo real con información a su medida
- Online - Con acompañamiento constante (apoyo académico siempre)
- Presenciales

10.- ¿Usted suele sentir que otras áreas o dependencias requieren capacitación en su centro de labores? \*

- Si
- No

11.- ¿suele sentir que los colaboradores de la empresa donde trabaja se encuentran disconformes? \*

- Si
- No
- No Sabe / No opina

12.- Si su empresa desea capacitarlo. ¿Qué área o categoría sería de su interés para ayudarlo a lograr sus metas? \*  
(puede seleccionar mas de una opción)

- Contabilidad y Finanzas (Contabilidad para no financieros, Trading, Costos y Presupuestos, Creditos y cob...
- Marketing y Gestión Comercial (Marketing Digital, Customer Experience, Marketing Estratégico, Negociaci...
- Liderazgo (Inteligencia Emocional, Manejo de Tiempo, Agile Communication, Feedback y Conversaciones ...
- Operaciones y Logística (Supply Chain Managemet, Estrategia de Calidad, Operaciones y mantemiento, ISO)
- Factor Humano (Retencion de Talento, Evaluación de Desempeño, Employee Experience)
- Innovación (Metodologías Agiles, Transformación Digital, Design Thinking)
- Otra...

**Fuente:** Elaboración propia