

PLAN DE NEGOCIO DE TALLERES DE ORATORIA ELOI

ID : 26144006d1e101d136986f99c7c540080b800e67



Nombre del fichero : PLAN DE NEGOCIO DE TALLERES DE ORATORIA ELOI.txt Tamaño del archivo original : 8,38 MB Número de palabras : 49.313	Depositante : Jerson Sanchez Ramos Fecha de depósito : 17 de septiembre de 2026 Tipo de carga : interface fecha de fin de análisis : 18 de septiembre de 2026
--	---

 Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

 Similitudes 4%

-  Sintáctica 3%
-  Semántica 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



 Detección de IA 8%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



 Idiomas no reconocidos 2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

 Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

4%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



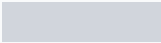
Fuente principal detectada

Nº		Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
1		00.02.2024III SERVICIOS PARA MASCOTAS A... #0f9d6f Detección semántica Viene de de mi grupo		<1%	
2		00.01.2025I - PLAN DE NEGOCIO DE... #1f1d37 Detección semántica Viene de de mi grupo		<1%	
3		4 estrategias genéricas de Porter: aplicación... Detección semántica blog.hubspot.es/marketing/estrategias-genericas-de-porter		<1%	
4		Nosotros – Centro Cultural TEA www.teaperu.net/nosotros/		<1%	
5		Historia – Diez Talentos dieztalentos.com/acerca-de/		<1%	
6		EDUCACION PARA EL TRABAJO - 2DO C: Aplicación d... Detección semántica educacionparaeltrabajo2doc.blogspot.com/2018/05/aplicacion-de-macr...		<1%	
7		Documento de otro usuario #6b10b4 Detección semántica Viene de de otro grupo		<1%	
8		Herramientas eficaces: diagrama PERT y Gantt pa... Detección semántica leojimzdev.com/herramientas-eficaces-diagrama-pert-y-gantt-para-plani...		<1%	
9		Quiénes Somos – Life Peru life.pe/quienes-somos/		<1%	
10		TRABAJO DE APLICACION EMPRESA... #90d60d Detección semántica Viene de de mi grupo		<1%	
11		Mercado potencial, disponible, efectivo y... Detección semántica wikinegocios.blogspot.com/2020/07/mercado-potencial-disponible-efecti...		<1%	
12		Actividad de restaurantes aumentó 4,55% en abril... Detección semántica www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1190736-actividad-de-restaurantes...		<1%	
13		Sistema integral para mejorar la calidad de... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.12894/1462		<1%	
14		www.kantar.com Detección semántica www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/habitos-de...		<1%	

N°		Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
15		Los festivales musicales en el Perú como medio de difusión de... repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653241 		<1%	
16		Diagrama de flujo del proceso de desarrollo de software: símbolo... www.in-com.com/es/blog/progress-flow-chart/ 		<1%	
17		El 55,3% de los hogares del país contaba con conexió...  Detección semántica www.gob.pe/institucion/inei/noticias/595640-el-55-3-de-los-hogares-del-... 		<1%	
18		repositorio.utp.edu.pe  Detección semántica repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1751/Eduardo%20... 		<1%	
19		Herramienta para la definición de la orientación...  Detección semántica dx.doi.org/10.15332/24631140.7478 		<1%	
20		Sectores que cerrarían el 2023 en negativo/ Niveles... sicreesinnovas.com/niveles-socioeconomicos-en-peru-mayoria-de-hogar... 		<1%	
22		Trabajo doméstico en Perú: 82% de las mujeres asume labores d... www.infobae.com/peru/2024/03/09/trabajo-domestico-en-peru-82-de-la... 		<1%	
23		TSD - Análisis FODA  Detección semántica saraigil.github.io/InteligenciaEmocional/foda.html 		<1%	
27		Análisis del FODA para determinar estrategias de...  Detección semántica repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9447/3/ECUACE-2016-CA... 		<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°		Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
21		Mypes representan el 83.8% de proveedores del...  Detección semántica www.gob.pe/institucion/perucompras/noticias/582180-mypes-represent... 		<1%	
24		Documento de otro usuario #07e3aa  Viene de de otro grupo		<1%	
25		¿Cómo registrar una empresa en la Sunarp?  Detección semántica todosloshechos.es/como-registrar-una-empresa-en-la-sunarp 		<1%	
26		Inventiones y Nuevas Tecnologías repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/4039 		<1%	
28		Contaminación del aire en Perú: 248 alertas en lo qu...  Detección semántica www.infobae.com/peru/2025/04/01/contaminacion-del-aire-en-peru-248... 		<1%	
29		Castigos en créditos consumo y deterioro de la...  Detección semántica doi.org/10.59659/impulso.v.5i12.215 		<1%	
30		riico.net  Detección semántica riico.net/index.php/riico/user/setLocale/es_ES?source=%2Findex.php%2F... 		<1%	

N°	Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
31		www2.congreso.gob.pe www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/CLProLey2000.nsf/38ad1852... 	<1%	

Fuente ignorada

Descripciones			Similitudes	Ubicaciones
	00.01.2025I- Plan de negocio - oratoría y... Viene de de mi grupo	#8f327d  Detección semántica	16%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones	
1		https://www.idf.pe/wp
2		https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-3-razones-para-fomentar-las
3		https://ctoperu.pe/articulo/38403/las-ai-pc-dominaran-el-mercado-para-el-2027/
4		https://files01.core.ac.uk/download/pdf/326424115.pdf?utm_source=chatgpt.com
5		https://blogs.ugto.mx/mdued/wp
6		https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicacio
7		https://www.bbvaresearch.com/wp
8		https://www.infobae.com/peru/2024/02/15/peru-con-dina
9		https://cien.adexperu.org.pe/reporte-de-tendencias-julio-2023-instrumentos
10		https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/
11		https://repositorio.cepal.org/server/api/co
12		https://clubfranquicia.pe/noticia/cafeterias-de-especialidad-se-encaminan-a-recuperar
13		https://repositorio.unap.edu.pe/bits
14		https://www.egepud.edu.pe/F00017303
15		https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/863176
16		https://peru21.pe/lima/limpieza-informalidad-mercado-covid-19
17		https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sit
18		https://profefily.com/wp
19		https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/665850-emprendedor-conoce-cuanto
20		https://www.camaracusco.org/wp
21		https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/a
22		https://cdn.www.gob.pe/uploads/docume
23		https://www.inei.gob.pe/media/MenuRec

N°		Descripciones
24		https://juventud.gob.pe/2024/01/dia-internacional-de-la-educacion
25		https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecu
26		https://sni.org.pe/wp
27		https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-553-de-los-hogares-del-pais
28		https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1190736-actividad-de-restaurantes-aument
29		https://www.infobae.com/peru/2024/03/09/trabajo-domestico-en-peru-82-de-las
30		https://rpp.pe/economia/economia/cuanto-debes
31		https://repositorio.cepal.org/server/api/cor
32		https://pqs.pe/actualidad/el-82-de-peruanos-prefiere
33		https://pqs.pe/actualidad/el-82-de-peruanos
34		https://www.montartuempresa.com/wp
35		https://orenatocaunp.wordpress.com/wp
36		https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/habitos-de-consumo
37		https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria
38		https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/938527-produce-peru-cuenta
39		https://s3.amazonaws.com/gobpe
40		https://www.gob.pe/institucion/jovenes
41		https://espacioimasd.unach.mx/libro/num
42		https://www.munisurco.gob.pe/wp
43		https://elcomercio.pe/luces/musica/el-boom-de-los-productores-musicales-cual-es-el
44		https://www.diariolibre.com/revista/musica/2025/03/19/la
45		https://obepe.org/unesco-horizontes/documento-de-posicion
46		http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1254/
47		https://utecno.wordpress.com/wp
48		https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source
49		https://peru21.pe/peru/dia-mundial-de-la-educacion-que
50		https://diariocorreo.pe/edicion/huancayo/huancayo-epoca-de-santiago
51		https://www.infobae.com/peru/2025/06/26/empresas-peruanas-invirtieron-mas-de-usd
52		https://www.redalyc.org/pdf/292/292121
53		https://andina.pe/agencia/noticia-sector-limpieza-mueve-hasta-s-4000-millones
54		https://www3.weforum.org/docs/WEF_F
55		https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfpZF6XZjsjYTQJc_5IKi6XjSdtAfYd5sVpIT30m

N°		Descripciones
56		https://drive.google.com/file/d/1_LqInYng1lt4foVQaMC9jKungjOeHNtQ/view?usp=dri
57		https://drive.google.com/file/d/1AAIxRv8pEmhDeaJ8ydMiBxSaf7
58		https://www.bcrp.gob.pe
59		https://babilonia.pe/inmueble/oficina-en-alquiler-en-santiago-de-surco-de-1-banios
60		https://www.adondevivir.com/propiedades/clasificado/alcllcin-se-alquila-local-comercial
61		https://urbania.pe/inmueble/clasificado/alcllcin-alquiler-de-local-comercial-en-santiago



27
26

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE

EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO

DE FORMACIÓN EN LIDERAZGO Y ORATORIA PARA ADULTOS

USANDO LA METODOLOGÍA FLIPPED CLASSROOM

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico

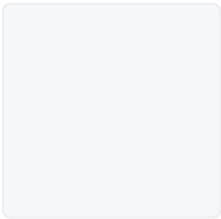
en Administración de empresas

FRANK WILMER GUTIERREZ SAAVEDRA

(0009-0004-9341-3759)

Lima – Perú

2026



2 **15** **16** **17** 17 19 26 **45** 45 56 **83** 83 84 84 86 89 90 94 97 **104** 104 112 151 **153** 153 163 190 **192** 192

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción

Capítulo I: Definición de Negocio

Idea de Negocio

Diagnóstico de la Idea del Negocio.....

Justificación del Plan de Negocio

Capítulo II: Diagnostico del Plan de Negocio

Análisis del Microentorno

Análisis del Macroentorno

Capítulo III: Planeamiento Estratégico

Misión.....

Visión

Valores

FODA

Matriz FODA

Objetivos Estratégicos

Estrategias de Porter

Diagrama de Gantt

Capítulo IV: Estudio de Mercado

Oferta

Demanda.....

Proyección de la Demanda

Capítulo V: Plan de Comercialización

Mercado

Marketing Mix.....

Proyección de ventas

Capítulo VI: Plan Técnico

Localización de la Empresa.....

3 210 216 219 220 235 237 **241** 241 261 266 268 **277** 277 283 285 287 289 292 **295 297 299 310** 32 40 49

Tamaño del Negocio

Necesidades

Costos Directos e Indirectos

Proceso de Operaciones y Desarrollo de clases

Certificaciones Necesarias

Impacto en el Medio Ambiente

Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal

Constitución de la Empresa

Obligaciones tributarias y laborales

Estructura Organizacional
Descripción de Funciones (MOF)
Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero
Inversiones
Ingresos y Egresos
Deuda
Flujo de Caja
Evaluación Económica y Financiera
Estados Financieros Proyectados
Conclusiones
Recomendaciones
Referencias Bibliográficas
Anexos
Índice de tablas
Tabla 1. *Matriz Macro Filtro*
Tabla 2. *Matriz Micro Filtro*
Tabla 3. *Tabla de competencia directa*
4 51 51 52 53 55 89 105 106 107 107 108 109 110 110 111 111 124 125 127 128 130 131 133

Tabla 4. *Tabla de proveedores de establecimiento*
Tabla 5. *Tabla de proveedores de muebles*
Tabla 6. *Tabla de Proveedores de Equipos*
Tabla 7. *Tabla de competencia indirecta*
Tabla 8. *Tabla de nuevos entrantes*
Tabla 9. *Matriz FODA del plan de negocio*
Tabla 10. *Descripción de la empresa Life Perú*
Tabla 11. *Descripción de la empresa TEA*
Tabla 12. *Descripción de la empresa Expesarte mejor*
Tabla 13. *Descripción de la empresa La Vaca Multicolor*
Tabla 14. *Descripción de la empresa Diez Talentos*

Tabla 15. Descripción de la empresa Perú Clown	
Tabla 16. Descripción de la empresa Espacio Alterno.....	
Tabla 17. Descripción de la empresa ELAC	
Tabla 18. Descripción de la empresa ELAN	
Tabla 19. Descripción de la empresa La Red Mundial de Oratoria	
Tabla 20. Resultados de la pregunta 1.....	
Tabla 21. Resultados de la pregunta 2.....	
Tabla 22. Resultados de la pregunta 3.....	
Tabla 23. Resultados de la pregunta 4.....	
Tabla 24. Resultados de la pregunta 5.....	
Tabla 25. Resultados de la pregunta 6.....	
Tabla 26. Resultados de la pregunta 7.....	
5 134 136 137 139 140 141 143 144 145 147 151 151 152 154 154 155 156 156 157 157 163 173 174	
Tabla 27. Resultados de la pregunta 8.....	
Tabla 28. Resultados de la pregunta 9.....	
Tabla 29. Resultados de la pregunta 10.....	
Tabla 30. Resultados de la pregunta 11.....	
Tabla 31. Resultados de la pregunta 12.....	
Tabla 32. Resultados de la pregunta 13.....	
Tabla 33. Resultados de la pregunta 14.....	
Tabla 34. Resultados de la pregunta 15.....	
Tabla 35. Resultados de la pregunta 16.....	
Tabla 36. Resultados de la pregunta 17.....	
Tabla 37. Datos previos para la proyección de la demanda del plan de negocio.	
Tabla 38. Proyección de la demanda en Santiago de Surco del 2025 al 2030 de ELOI	
Tabla 39. Tasa de Penetración del Mercado	
Tabla 40. Datos de Población	
Tabla 41. Datos de Nivel socioeconómico	
Tabla 42. Datos de la PEA de Santiago de Surco.....	
Tabla 43. Mercado Potencial	

Tabla 44. <i>Mercado Disponible</i>	
Tabla 45. <i>Mercado Efectivo</i>	
Tabla 46. <i>Mercado Objetivo</i>	
Tabla 47. <i>Tabla de segmentación de variables</i>	
Tabla 48. <i>Precios de los talleres ofrecidos en ELOI</i>	
Tabla 49. <i>Competencia directa de ELOI</i>	
6 176 187 188 189 191 201 201 202 202 203 203 204 204 205 206 207 207 208 210 211 216 216	
Tabla 50. <i>Precio de venta aplicando Margen de Ganancia</i>	
Tabla 51. <i>Estrategias FO</i>	
Tabla 52. <i>Estrategias FA</i>	
Tabla 53. <i>Estrategias DO</i>	
Tabla 54. <i>Estrategias DA</i>	
Tabla 55. <i>Proyección de ventas de ELOI</i>	
Tabla 56. <i>Costos de implementación exterior para el local seleccionado</i>	
Tabla 57. <i>Costos de seguridad ante emergencias y sostenibilidad ambiental</i>	
Tabla 58. <i>Costos de licencias y permisos municipales</i>	
Tabla 59. <i>Costos en seguridad del local</i>	
Tabla 60. <i>Costos de implementación exterior para el local seleccionado</i>	
Tabla 61. <i>Costos de seguridad ante emergencias y sostenibilidad ambiental</i>	
Tabla 62. <i>Costos de licencias y permisos municipales</i>	
Tabla 63. <i>Costos en seguridad del local</i>	
Tabla 64. <i>Costos de implementación para el local seleccionado</i>	
Tabla 65. <i>Costos de seguridad ante emergencias y sostenibilidad ambiental</i>	
Tabla 66. <i>Costos de licencias y permisos municipales</i>	
Tabla 67. <i>Costos en seguridad del local</i>	
Tabla 68. <i>Tabla de evaluación de factores</i>	
Tabla 69. <i>Capacidad de personas por turno</i>	
Tabla 70. <i>Distribución de las áreas del local seleccionado en (m²)</i>	
Tabla 71. <i>Maquinaria y equipos</i>	

Tabla 72. *Muebles y enseres*

7 216 217 217 217 218 218 218 219 220 222 223 224 225 226 227 239 264 264

Tabla 73. *Útiles de oficina*

Tabla 74. *Personal*

Tabla 75. *Útiles de limpieza*.....

Tabla 76. *Servicios de comunicación*.....

Tabla 77. *Implementación para exterior del local*.....

Tabla 78. *Implementación de seguridad ante emergencias*

Tabla 79. *Implementación en seguridad del local seleccionado*

Tabla 80. *Tabla de Costos Directos e Indirectos*

Tabla 81. *Descripción del proceso de captación y matricula del alumno mediante WhatsApp*

Tabla 82. *Descripción del proceso de captación y matricula del alumno mediante Página web*

Tabla 83. *Descripción del proceso de captación y matricula del alumno de manera presencial*

Tabla 84. *Descripción del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal -I*

Tabla 85. *Descripción del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal -Avanzado*

Tabla 86. *Descripción del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal – Superior*.....

Tabla 87. *Descripción del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo en el trabajo-Superior*

Tabla 88. *Tablero de control de impacto ambiental negativo*

Tabla 89. *Obligaciones laborales de mano de obra directa*

Tabla 90. *Obligaciones laborales de mano de obra indirecta*.....

8 265 265 277 278 278 279 280 280 281 281 282 283 283 284 285 285 286 288 288 289 290 290 291

Tabla 91. *Proyección de obligaciones laborales de mano de obra directa*

Tabla 92. *Proyección de obligaciones laborales de mano de obra indirecta*

Tabla 93. <i>Inversión de muebles y enseres</i>	
Tabla 94. <i>Inversión de Maquinarias y equipos</i>	
Tabla 95. <i>Inversión de Insumos y Materiales</i>	
Tabla 96. <i>Inversión de Mano de Obra Directa</i>	
Tabla 97. <i>Inversión de Mano de Obra Indirecta</i>	
Tabla 98. <i>Inversión de costos fijos</i>	
Tabla 99. <i>Inversión en gastos de constitución de la empresa</i>	
Tabla 100. <i>Inversión en intangibles</i>	
Tabla 101. <i>Cuadro de inversión general</i>	
Tabla 102. <i>Unidades totales de los servicios ofrecidos en ELOI</i>	
Tabla 103. <i>Costo de venta de los servicios ofrecidos en ELOI</i>	
Tabla 104. <i>Costo anual de Mano de obra directa e indirecta</i>	
Tabla 105. <i>Cuadro de inversión general</i>	
Tabla 106. <i>Cuadro de financiamiento propio y externo</i>	
Tabla 107. <i>Cronograma de amortización</i>	
Tabla 108. <i>Cuadro de flujo de caja financiero de ELOI</i>	
Tabla 109. <i>Cuadro de flujo de caja económico</i>	
Tabla 110. <i>Flujo neto de ingresos y egresos para evaluación financiera</i>	
Tabla 111. <i>Tabla de resultados de VAN y TIR financiero</i>	
Tabla 112. <i>Flujo neto de ingresos y egresos para evaluación económica</i>	
Tabla 113. <i>Tabla de resultados de VAN y TIR económico</i>	
9 291 293 293 20 21 22 23 24 25 26 46 58 59 60 62 64 67 70 75	
Tabla 114. <i>Punto de equilibrio de ELOI</i>	
Tabla 115. <i>Estado de resultados de ELOI</i>	
Tabla 116. <i>Estado de situación financiera año 2026 de ELOI</i>	
Índice de Figuras	
Figura 1. <i>Logo de Life Perú</i>	
Figura 2. <i>Logo de TEA</i>	
Figura 3. <i>Logo de ExpresArte mejor</i>	

Figura 4. Logo de La Vaca Multicolor.....	
Figura 5. Logo de Diez Talentos	
Figura 6. Perú Clown	
Figura 7. Logo de Espacio Alterno	
Figura 8. Las fuerzas de Porter.....	
Figura 9. Tasas de Crecimiento del PBI	
Figura 10. Tasa de actividad según sexo y edad	
Figura 11. Tasa del Actividad de Nivel Educativo	
Figura 12. Proyección de inflación del 2025 al 2027	
Figura 13. Cambio de prioridades	
Figura 14. Concentración promedio de PM2.5 en principales ciudades de Latinoamérica	
Figura 15. Índice de democracia del Perú	
Figura 16. Tasa de crecimiento promedio anual de la población total en el Perú, censos 1836-2017 y proyección 2024 y 2050 (miles de personas)	10 76 76 77 77 78 79 82 90 95 97 99 100 100 100 101 101 101 102 102 102
Figura 17. Población total estimada y proyectada de Perú, según grupos de edad, 1950, 1970, 1990, 2010, 2017, 2030 y 2050	
Figura 18. Población en edad para trabajar según condición de actividad (Segundo trimestre: 2025)	
Figura 19. Población económicamente activa, según sexo y grupo edad (segundo trimestre: 2025)	
Figura 20. Composición de la población según sexo, 2017, 2025	
Figura 21. Distribución de la población, según departamento 2025	
Figura 22. Población por segmento socio económico en Lima Metropolitana	
Figura 23. Logo de inteligencia artificial	
Figura 24. Organigrama de ELOI	
Figura 25. Estrategias genéricas de Porter	
Figura 26. Figura relacionada al diagrama de Gantt	
Figura 27. Diagrama de Gantt del cronograma del plan proyecto	
Figura 28. Actividad 1 Del Diagrama De Gantt	

Figura 29. Actividad 2 Del Diagrama De Gantt	11
Figura 30. Actividad 3 Del Diagrama De Gantt	103
Figura 31. Actividad 4 Del Diagrama De Gantt	116
Figura 32. Actividad 5 Del Diagrama De Gantt	117
Figura 33. Actividad 6 Del Diagrama De Gantt	118
Figura 34. Actividad 7 del Diagrama de Gantt.....	124
Figura 35. Actividad 8 del Diagrama de Gantt.....	126
Figura 36. Actividad del Diagrama de Gantt.....	127
	129
	130
	132
	133
	135
	136
	138
	139
	140
	142
	143
	144
	146
	147
	158
Figura 37. Actividad 10 del Diagrama de Gantt.....	
Figura 38. Grupo de personas de Santiago de Surco por edad	
Figura 39. Fórmula para población infinita	
Figura 40. Calculo aplicado	
Figura 41. Formulario de encuesta en google form	
Figura 42. Resultados de la pregunta 1	
Figura 43. Resultados de la pregunta 2	
Figura 44. Resultados de la pregunta 3	
Figura 45. Resultados de la pregunta 4	
Figura 46. Resultados de la pregunta 5	
Figura 47. Resultados de la pregunta 6	
Figura 48. Resultados de la pregunta 7	
Figura 49. Resultados de la pregunta 8	
Figura 50. Resultados de la pregunta 9	
Figura 51. Resultados de la pregunta 10	
Figura 52. Resultados de la pregunta 11	
Figura 53. Resultados de la pregunta 12	
Figura 54. Resultados de la pregunta 13	
Figura 55. Resultados de la pregunta 14	
Figura 56. Resultados de la pregunta 15	

Figura 57. Resultados de la pregunta 16	12
Figura 58. Resultados de la pregunta 17	159
Figura 59. Población según grupos de edad - Santiago de Surco	160
	161
	162
	163
	165
	167
	170
	175
	177
	178
	181
	182
	183
	184
	185
	194
	195
	196
	197
	198
	199
	199
Figura 60. Distrito de Santiago de Surco y sus alrededores.....	
Figura 61. Distribución de Hogares según NSE 2024, Lima Metropolitana.....	
Figura 62. Interacción grupal durante sesión académica	
Figura 63. Imagen referencial hacia la variable Psicográfica	
Figura 64. Interacción grupal en una conversación casual	
Figura 65. Logo del Plan de Proyecto	
Figura 66. Modelo de Pagina Web de ELOI	
Figura 67. Modelo de Comunidad de ELOI mediante WhatsApp	
Figura 68. Resultados de las encuestas en Google FORM referente al precio de los talleres ...	
Figura 69. Modelo de anuncio promocional de descuento por recomendación	
Figura 70. Modelos de anuncios promocionales	
Figura 71. Modelo de Pagina de Facebook de ELOI	
Figura 72. Modelo de creación de cuenta de Instagram	
Figura 73. Modelo de creación de cuenta en Tiktok	
Figura 74. Ubicación para la puesta en marcha de ELOI	
Figura 75. Alrededores del local seleccionado	
Figura 76. Salón principal del local de la Alternativa A	
Figura 77. Exteriores del local de la alternativa B	
Figura 78. Espacios internos del local de la alternativa B	
Figura 79. Imagen general del local de la alternativa C	
Figura 80. Exteriores del local de la alternativa C	
Figura 81. Zonas de alto tránsito de personas alrededor del local de la alternativa A	
Figura 82. Alto tránsito de vehículos particulares y vehículos de uso publico	
	13
	209
	209
	212
	213
	214
	215
	215
	229
	230
	231
	232
	233
	234
	235
	243
	245
	246
	248
Figura 83. Imagen del interior del local seleccionado	

Figura 84. Imagen del interior del local seleccionado	
Figura 85. Plano general del local seleccionado	
Figura 86. Plano del área de recepción e informes	
Figura 87. Plano del área del salón principal	
Figura 88. Plano del área de los servicios higiénicos	
Figura 89. Plano del área de colaboradores	
Figura 90. Diagrama de flujo del proceso de captación y matrícula del alumno mediante WhatsApp	
Figura 91. Diagrama de flujo del proceso de captación y matrícula del alumno mediante Pagina Web	
Figura 92. Diagrama de flujo del proceso de captación y matrícula del alumno de manera presencial	
Figura 93. Diagrama de flujo del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal - I	
Figura 94. Diagrama de flujo del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal - Avanzado	
Figura 95. Diagrama de flujo del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal - Superior	
Figura 96. Diagrama de flujo del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal en el trabajo - Superior	
Figura 97. Régimen tributario elegido	
Figura 98. Búsqueda y reserva de nombre.....	
Figura 99. Formulario de reserva de nombre de persona jurídica	
Figura 100. Primera página de la ficha de solicitud de constitución de empresas.	14 250 253 255 257 259 261 262 266
Figura 101. Modelo de escritura publica	
Figura 102. Modelo de registro único de contribuyente	
Figura 103. Modelo de Certificado de Licencia de municipalidad de funcionamiento	
Figura 104. Certificado de inspección técnica de seguridad en edificaciones	

Figura 105. *Formato de solicitud de registro de marca de producto / servicio y/o multiclase ..*

Figura 106. *Flujograma del proceso de constitución de una empresa*

Figura 107. *Información sobre Régimen MYPE Tributario*

Figura 108. *Organigrama de ELOI*

15

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocio tiene como propósito implementar un Centro de Formación en Liderazgo y Oratoria para adultos, refiriéndose a mayores de 18 años hasta los 45 años de edad que pertenezcan al nivel socioeconómico B y C del distrito de Santiago de Surco, en Lima Metropolitana. El plan de negocio surge debido a la respuesta del aumento de las demandas de las habilidades blandas y comunicación efectiva en el ámbito académico, profesional y social, las cuales están vinculadas a la comunicación asertiva, el liderazgo y la seguridad de expresarse en público. La propuesta está sustentada bajo la estrategia de diferenciación, debido a la aplicación de la metodología Flipped Classroom, complementada con simulaciones de escenarios reales y un enfoque emocional, permitiendo al alumno desarrollarse de manera exitosa. Este modelo educativo permite que los alumnos tengan a la mano y asimilen el contenido teórico de manera independiente, destinando la mayor parte de la clase al desarrollo de actividades prácticas, dinámicas en grupo y retroalimentación personalizadas mediante informes, los cuales estarán disponibles para los participantes, permitiendo un aprendizaje activo. Asimismo, el estudio de mercado confirma la existencia de la demanda insatisfecha y sustenta la estrategia de comercialización y el plan técnico de ELOI. Por último en el capítulo de planificación financiera se muestra la evaluación económica y financiera del proyecto, la cual demuestra que la inversión es viable y sostenible, respaldando la factibilidad al momento de implementar el centro propuesto.

16

Introducción

El desarrollo de habilidades blandas, como la comunicación efectiva y el liderazgo, se ha convertido en factores claves, para el desempeño personal y profesional en un entorno cada vez más competitivo. En este contexto, la oratoria se considera como una herramienta fundamental para la correcta transmisión de ideas, toma de decisiones y la interacción en diversos ámbitos de la vida cotidiana de cada individuo, siendo una necesidad fundamental para el crecimiento

profesional y personal.

El presente trabajo tiene como finalidad elaborar un plan de negocio para la implementación de un Centro de Formación en Liderazgo y Oratoria, orientado jóvenes y adultos del distrito de Santiago de Surco, considerando las características de mercado. La propuesta busca responder a una necesidad real del entorno, identificada a partir del análisis del mercado y de la competencia existente.

Para ello, se desarrolla un análisis integral que abarca la definición del negocio, el macro y micro entorno, el planeamiento estratégico, el estudio de mercado, el plan de comercialización, el plan técnico, el plan organizacional y legal y el plan financiero, haciendo que cada capítulo contribuya a sustentar la viabilidad del presente plan de proyecto desde una perspectiva estratégica y operativa. Asimismo, incorpora una propuesta de valor en la aplicación de la metodología flipped classroom, siendo un elemento el cual fortalece la competitividad ante otras alternativas.

Finalmente, el plan de proyecto concluye con la evaluación económica financiera del proyecto, permitiendo determinar la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, siendo herramientas clave para la toma de decisiones.

17

Capítulo I:

Definición de Negocio

Idea de Negocio

El presente plan de negocio consiste en implementar un centro especializado en el desarrollo de las habilidades blandas mediante los cursos de oratoria y liderazgo de manera progresiva permitiendo que los alumnos puedan avanzar de manera gradual distintas habilidades como fundamentos, toma de decisiones y persuasión efectiva, orientado para jóvenes y adultos. Cabe resaltar que la oratoria es una herramienta indispensable para la estructuración lógica y coherente de ideas, facilitando la manera de expresarse frente a distintos tipos de públicos y situaciones pudiéndolo aplicar en un entorno profesional y social.

El presente plan de negocios va dirigido a personas que viven en el distrito de Santiago de Surco en Lima, que se encuentran los niveles socio económicos B y C, para los jóvenes y adultos de ambos sexos desde los 18 a 45 años de edad contando con estudios técnicos o

universitarios, cuyos gustos y preferencias están orientadas al uso correcto de la palabra y expresión adecuada de una idea, con fines de mejora personales o profesionales.

Las habilidades blandas o sociales se constituyen como herramientas necesarias para que toda persona pueda afrontar con éxito la vida laboral y desarrollo personal, en ese sentido las empresas no solo buscan talento humano con fortalezas en habilidades duras. Por lo contrario, están demandando habilidades blandas, que les permita interactuar con un equipo de trabajo, saber cómo, cuándo y dónde transmitir un mensaje; por ello, dichas habilidades deben ser adquiridas y desarrolladas durante la vida académica. (Espinoza y Gallegos, 2020, p.3)

18

La ventaja competitiva es la capacidad que posee una empresa mediante la cual llega a superar a la competencia, se puede dar mediante cambio de estrategias y la optimización de recursos permitiendo el correcto desempeño de la misma. Por lo cual Porter (2008) considera que la ventaja competitiva nace del mejoramiento de los métodos para competir encontrando mejores maneras de hacer las cosas mediante modificaciones continuas en el proceder de la empresa. En ese sentido, la ventaja competitiva de este plan de negocio radica en su diferenciación, siendo el principal el uso de la metodología flipped classroom, un método el cual propone que los alumnos puedan estudiar los temas en casa mediante el uso de contenidos interactivos, proporcionados por el mismo centro, de manera que en el aula puedan realizar actividades prácticas, dinámica de grupo, simulación de casos reales, discutir diferentes puntos de vista y aplicar los conocimientos de manera colaborativa. Bergmann y Sams (2012) mencionan que los pioneros en el aula invertida llegan a favorecer en el aprendizaje activo, la autonomía del estudiante y la interacción entre docentes y alumnos. Así mismo del apoyo y retroalimentación por parte de los oradores profesionales fortaleciendo sus habilidades y conocimientos.

La innovación en una empresa es el proceso que permite generar valor mediante la mejora o creación de productos o servicios y procesos, siendo así Porter (2008) la innovación puede manifestarse en el diseño de un producto nuevo o servicio, en la manera de enfocar el mercado o en un nuevo modo de capacitar y organizar. Por lo cual el siguiente plan de negocio implementa 3 metodologías, flipped Classroom siendo un método que permite maximizar el tiempo de práctica en clases; simulación de escenarios reales que permite anticipar situaciones que sostendrán los alumnos en cualquier momento de su vida y enfoque emocional que trata los miedos, creencias limitantes y así poder desarrollar las habilidades de cada alumno, mejorando

su rendimiento dentro y fuera de clase.

19

La originalidad del negocio radica en ofrecer productos, servicios o experiencias únicas las cuales lleguen a diferenciarse de la competencia. Según Druker (1985) el innovador convierte los problemas de una empresa en fuentes de innovación aprovechando las diferentes fuentes externas que existe alrededor de cada uno. Bajo esta perspectiva el siguiente plan de negocio se enfoca en la atención personalizada a cada alumno, generando una experiencia satisfactoria junto con las metodologías aplicadas en cada clase hace que sea diferente, emocionante y productivo los talleres ofrecidos.

El valor agregado se define como un conjunto de beneficios o atributos adicionales que una empresa incluye sus productos o servicios ofrecidos para ser diferenciados de la competencia y ser más visibles para los clientes. Kotler & Keller (2012) menciona que el valor agregado que una empresa ofrece a sus clientes es un valor adicional a las características básicas del producto o servicio que se ofrecen. Siendo así, el siguiente plan de negocio ofrece lo siguiente; entrega de certificados de participación de los distintos talleres ofrecidos, descuentos por recomendaciones, atención personalizada y seguimiento constante a cada alumno, creación de una comunidad de apoyo mediante WhatsApp donde se compartirán artículos, tips, videos, libros, ponencias de expertos en la materia, generando la atención del cliente.

Diagnóstico de la Idea del Negocio

En Lima, existen diversos negocios relacionados a ofrecer servicios de talleres de habilidades blandas como son la oratoria y liderazgo, se tiene registros de las empresas las cuales brindan servicios estos talleres, la cuales se consideran competencia directa e indirecta por los distintos talleres que ofrecen, cada uno enfocada en la necesidad a satisfacer.

Competencia directa

20

Life Perú. Es una empresa que se dedica a fortalecer el liderazgo personal y grupal, a través de talleres y programas de desarrollo personal y profesional, contando con la excelente gestión y colaboración de un comprometido equipo de profesionales peruanos y extranjeros. Desde hace más de 20 años trabajamos y nos perfeccionamos. Permitiendo fortalecer la capacidad de aprendizaje con acciones, dentro de los conocimientos de la inteligencia emocional,

las destrezas de creatividad, liderazgo y comunicación efectiva, necesarias para el bienestar y desarrollo de las personas, equipos y organizaciones.

Misión

▪ SER – HACER – TENER.

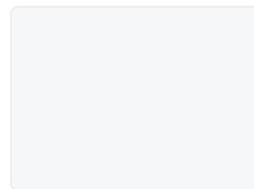
Visión

Mejorar la calidad de vida de la gente al adquirir herramientas concretas, para que puedan desempeñarse efectivamente en todas las áreas de su vida, mediante la generación de Coaching Humanista.

Figura 1.

Logo de Life Perú

Centro Cultural TEA. Somos el Centro Cultural (Taller de Expresión Artística) fundada en 1980 en Lima Perú, dedicada a la difusión y enseñanza del arte y la cultura a nivel nacional e



21

internacional. Mantenemos un sólido compromiso, en el desarrollo del arte, brindando un servicio de primer nivel continuo, seguro y eficiente, también, a través de los esfuerzos realizados en materia de expresión artística, desarrollo cultural y social del país.

Misión. Difundir, desarrollar y promocionar la cultura en todas sus modalidades y manifestaciones especialmente a través de la Oratoria, Liderazgo y Motivación. Ponemos a disposición de nuestros alumnos los avances didácticos modernos en el mercado, contando con un amplio equipo de profesionales expertos en su campo.

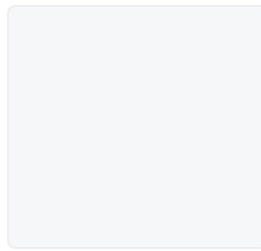
Visión. Llegar a ser líderes en solucionar las necesidades específicas de cada peruano, con el respaldo y garantía que solo TALLER DE EXPRESIÓN ARTÍSTICA TEA ofrece en todos sus cursos y servicios. Institución que contribuye con el ser humano en su desarrollo personal.

Figura 2.

Logo de TEA

ExpresArte. Es una institución peruana especializada en la formación en oratoria,

locución y comunicación asertiva, fundada en abril de 2020 por Jesús Morales Cornejo, orador, locutor y conferencista internacional. El proyecto surgió con el objetivo de ofrecer un medio



22

alternativo, interactivo y accesible para que cualquier persona pueda aprender herramientas de comunicación efectiva, lenguaje corporal, manejo de la voz, oratoria, locución y liderazgo.

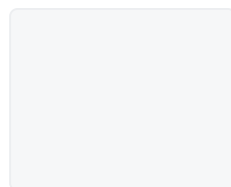
Misión. ExpresArte Mejor busca que sus estudiantes potencien su comunicación al máximo a través de estrategias efectivas, controlen sus miedos, expresen sus ideas con fluidez, desarrollen su propio estilo de lenguaje corporal y expresión oral, dotarse de seguridad, elocuencia y dominio de un discurso en su vida diaria.

Visión. Llegar a ser una de las escuelas de comunicación efectiva más importante Perú, que nuestro público confíe, nos vean como figura de autoridad y tengan la seguridad que podrán cambiar sus vidas con nuestra formación de locución y oratoria.

Figura 3.

Logo de ExpresArte mejor

La Vaca Multicolor. Es un proyecto creativo y formativo que promueve la inclusión, la diversidad y la imaginación. A través de diversas actividades, busca inspirar a personas adultas, superando lo tradicional y explorando nuevas formas de interacción y aprendizaje. Se utiliza la metáfora de una vaca multicolor para así poder transmitir el mensaje de que todos son diferentes y esas mismas diferencias pueden ser hermosas y enriquecedoras, como un símbolo de la creatividad ilimitada y la aceptación de lo poco convencional



23

Visión. La Vaca Multicolor tiene la visión de crear un mundo en el que las diferencias no solo sean aceptadas, sino valoradas como una fuente de riqueza.

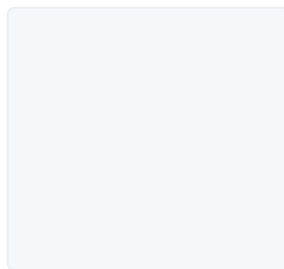
Misión. En el futuro, soñamos con un entorno global donde la creatividad fluya sin restricciones y las personas puedan expresarse de forma auténtica, sin miedo al error. Queremos que nuestra comunidad sea un ejemplo de cómo la inclusión, la creatividad y la cooperación pueden transformar positivamente a la sociedad y a cada uno de sus miembros.

Figura 4.

Logo de La Vaca Multicolor

Competencia indirecta

La Asociación Cultural Diez Talentos. Dedicada a impulsar el arte y la cultura de manera distinta, con el compromiso de formar talentos locales y el fortalecer el sentido de identidad cultural. Mediante de proyectos, talleres y eventos, busca ofrecer espacios de expresión a artistas de todas las edades, estimulando el desarrollo personal y en grupo.



24

La asociación trabaja para que todos los participantes, sin importar su edad o experiencia, tengan la oportunidad de descubrir y potenciar sus talentos, contribuyendo al crecimiento artístico y cultural de su entorno.

Misión. Brindar espacios accesibles de formación del arte escénico, mediante la creatividad, el trabajo colectivo y el respeto de la diversidad cultural, con el compromiso de fortalecer el talento personal.

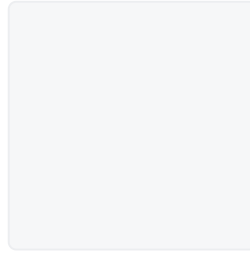
Visión. Es consolidarse como un referente del arte y cultura mediante el arte escénico, destacándose por su inclusión, creatividad y formación de talentos contribuyendo al bienestar social y personal.

Figura 5.

Logo de Diez Talentos

Perú Clown. Es una organización dedicada al arte del clown y el circo en Perú, enfocada en promover la comedia mediante la aceptación personal, el teatro de payasos y los artes circenses como medios de expresión cultural y terapéutico. Uno de sus propósitos es crear

espacios que impulsen la creatividad, humor y el trabajo mediante la formación artística.



25

Misión. La misión de Perú Clown es promover el arte del clown y el circo como herramientas educativas, terapéuticas y culturales, ofreciendo oportunidades de aprendizaje y expresión artística a personas de todas las edades mediante la creatividad, aceptación de uno mismo, permitiendo desarrollar habilidades emocionales y sociales a través del humor

Visión. La visión de Perú Clown es consolidarse como una referencia del movimiento cultural del clown en Perú, trabajando con comunidades y artistas para promover el bienestar social, emocional y cultural a través del arte del clown y el circo.

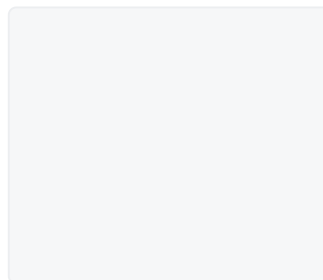
Figura 6.

Perú Clown

.

Espacio Alternativo - Escuela de Artes Escénicas. Se enfoca en ofrecer una educación de calidad en las diferentes disciplinas del arte, brindando a los estudiantes las herramientas para desarrollarse como artistas completos. La escuela promueve la creatividad, el pensamiento crítico y la expresión artística en un entorno profesional y dinámico.

Misión. Es ofrecer una formación individual y grupal, a través de las artes escénicas impulsando la creatividad y el desarrollo personal, formando artistas comprometidos.



26

Visión. Es consolidarse en un referente en la formación de artes escénicas, enfocándose en la innovación del pensamiento, enfocándose en la innovación del pensamiento para fortalecer la identidad artística del estudiante y su aporte cultural en la sociedad.

Figura 7.

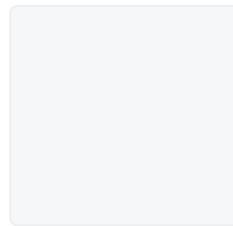
Logo de Espacio Alterno

Justificación del Plan de Negocio

A continuación, se presentan cinco ideas de negocio innovadoras y estratégicas que cumplen con los criterios fundamentales de originalidad, ventaja competitiva y valor agregado.

Estas ideas han sido diseñadas y analizadas utilizando dos matrices clave: el macrofiltro y el microfiltro, herramientas que permiten evaluar tanto los factores externos que impactan en el negocio como los aspectos internos y las capacidades de la empresa.

Idea N°1. Implementación de un centro de formación en liderazgo y oratoria para adultos usando la metodología flipped classroom. La siguiente idea de negocio consiste en la implementar un centro que se especialice en el desarrollo de la oratoria y liderazgo dirigido para adultos mediante talleres por niveles de conocimientos y habilidades de manera progresiva, cabe resaltar que la oratoria apoya a la estructuración de ideas de forma clara y concisa, mejora la



27

confianza personal, reduce los nervios al hablar en público y desarrolla habilidades de persuasión.

Ventaja Competitiva. El principal enfoque de este centro es el progreso individual de cada alumno, no solo cumpliendo con la malla curricular o de alcanzar una cantidad mínimo de alumnos por taller, sino poder ofrecer lo siguiente:

- Un seguimiento personalizado para cada uno mediante reportes de avance en cada clase, así poder asegurar el desempeño del alumno no solo dentro del centro, sino también al culminar los talleres.
- Apoyo y retroalimentación por parte de oradores profesionales y así poder fortalecer las habilidades y conocimientos del alumno.
- Clases prácticas y dinámicas en grupo, fomentando y fortaleciendo el trabajo en equipo.
- Seguimiento y evaluación constante a cada alumno observando el progreso que tenga.

- Uso de metodologías las cuales sirvan de apoyo para el alumno.
- El desarrollo de habilidades blandas como, autoestima, seguridad, liderazgo y empatía.
- Clases con simulaciones de casos reales, dinámicas participativas y coaching.

Originalidad. Lo que hace única a esta propuesta es la combinación de metodologías que ayuden al alumno a poder alcanzar los objetivos por cada módulo ofrecido, desarrolle las habilidades blandas y mejore la manera como se expresa y comunica de una manera efectiva, generando la satisfacción en el alumno.

Innovación. La metodología que aplica este centro, han sido propuestas para el mejor rendimiento del alumno y así poder desarrollar las habilidades para una comunicación efectiva:

28

- Flipped Classroom (Aula invertida): Es un método en el cual se proporciona materiales didácticos acerca de los temas a tratar en cada clase ya sean en videos o infografías y usar el tiempo de clases para poder afianzar la teoría mediante la práctica y el feedback.
- Simulación de escenarios reales: Es un método que complementa el flipped classroom, haciendo que el alumno pueda entrenar en situaciones prácticas como discursos improvisados, entrevistas o el liderazgo de equipos.
- Enfoque emocional: Se entienden los miedos, creencias limitantes, bloqueos que el alumno pueda tener.

Valor agregado. Este centro no solo entrega conocimientos y habilidades para para oratoria y liderazgo, sino que también una serie de beneficios que ayudan a mejorar la experiencia del alumno:

- Entrega de un certificado de participación de los distintos cursos ofrecidos.
- Descuentos por recomendaciones.
- Atención personalizada y seguimiento constante con cada alumno.
- Creación de una comunidad de apoyo para alumnos mediante WhatsApp compartiendo tips, artículos, ponencias de expertos en la materia.

Idea N 2 – Agencia para Eventos Musicales. Esta agencia de eventos musicales busca poder conectar a los distintos tipos de artistas con el cliente final, mediante el respaldo de la agencia, priorizando la satisfacción de cada cliente, coordinando el tipo de artista o artistas de su preferencia evitando estafas.

29

Ventaja Competitiva: Esta agencia se caracteriza por cumplir con uno de sus principales objetivos y es la satisfacción del cliente en su totalidad por lo cual se ven distintos aspectos como:

- Experiencia y formación del artista propuesto, respaldando un trabajo de primera clase.
- Coordinación con el cliente para evaluar el tipo de show de su preferencia, así como la selección de temas musicales.

Originalidad. Lo que hace singular a esta agencia es la utilización de una página web en la cual pueda ver el artista o artistas deseados, así como poder ver el contenido del mismo, pudiendo tener una idea acertada de los servicios que requerirá y el artista de su elección.

Innovación: El uso de una página web con un sistema didáctico el cual permita al cliente tomar una decisión más certera.

Valor agregado. En esta agencia no solo se ofrecen servicios musicales sino también:

- Contrato al momento de prestar los servicios con el artista, la agencia y el cliente.
- Descuentos por cantidad de contrataciones mensuales.
- Experiencia de cada artista garantizada.

Idea N°3 – Cafetería Temática. En esta cafetería a diferencia de una convencional, mezcla la pasión por la lectura, proponiendo una experiencia inmersiva que estimule y relaje los sentidos, generando una conexión emocional con cada cliente, habiendo espacios de lectura los cuales inciten al cliente a volver.

30

Ventaja competitiva. Principalmente radica en ofrecer una sensación de calma y paz emocional la cual no se replica en cafeterías tradicionales, generando la fidelización natural con el cliente.

Originalidad. La originalidad de esta cafetería está en la fusión del café con la lectura, adaptando la temática del lugar inspirada en libros, bibliotecas y grandes autores incentivando la lectura, el conocimiento y la cultura. Cada detalle desde el menú con nombres inspirados en libros o autores, hasta la decoración están diseñadas para que el cliente se sumerja en un mundo literario.

Valor agregado. Dentro de esta cafetería encontramos lo siguiente.

- Venta de libros para el público en general.

- Prestamos de libros para clientes recurrentes dentro del local.
- Venta de café de alta calidad y sin cafeína.
- Complementos del menú, como snacks, pastelillos, galletas entre otros.
- Habitaciones de lectura y público en general, para poder ofrecer el mayor confort para nuestros clientes y el hábito de la lectura.
- Wi-fi gratis.

Idea N°4 – Servicios de cuidados de Mascotas. El cuidado de las mascotas se ha vuelto más frecuente hoy en día por lo cual, el servicio de cuidado de mascotas es una excelente idea de negocio.

Ventaja competitiva. Radica en principio en el enfoque personalizado y profesional, con cuidadores los cuales están capacitados en el cuidado y entrenamiento animal, que pueden adaptarse a las distintas necesidades específicas de cada mascota.

31

Originalidad. En el servicio de cuidado no solo se centra en el comportamiento y actividades del animal, sino también en la educación básica de cada dueño para poder darle los cuidados necesarios a una mascota.

Innovación. Algunas de las innovaciones de este servicio ofrecido son:

- El uso de app para reserva de servicios, comunicación de algún incidente y recibir reportes personalizados de la mascota.
- Programas de bienestar para cada mascota, realizando juegos interactivos, y entrenamiento básico, para el mejoramiento de su comportamiento.

Valor agregado. Algunos de los valores agregados para este servicio son:

- Reportes diarios a los dueños mediante fotos y videos.
- Talleres para dueños sobre el cuidado, salud y adiestramiento de la mascota.

Idea N°5 – Servicios de limpieza con productos alternativos. La limpieza en el hogar u oficinas son básicos, así como el servicio de agua potable, y en los últimos años se ha visto que los químicos usados en los productos de limpieza como el ácido muriático pueden generar quemaduras usadas de manera irresponsable por lo cual un servicio de limpieza alternativa con productos los cuales encuentras en el hogar que pasan desapercibidas pueden dar el mismo resultado que los productos con agentes químicos que a largo plazo con perjudiciales para la salud.

Ventaja competitiva. Una de las más destacadas es la experiencia y conocimiento del personal especializado usando los productos ecológicos de fácil adquisición y bajo costo.

32

Originalidad. El uso de productos alternativos, como el bicarbonato de sodio, Jugo de limón, agua oxigenada, cascarás de cítricos maceradas en vinagre, crean limpiadores naturales a bajo costo, manteniendo el interés del público.

Innovación. Uso de página web para agendar servicios y recibir consejos personalizados, así como los beneficios de cada producto alternativo en diferencia con los productos químicos.

Valor agregado: El valor agregado incluye:

- Consultoría de manera gratuita para hogares y oficinas sobre prácticas eco amigables.
- Productos ecológicos de regalo para el cuidado del hogar, como detergentes y jabones naturales.
- Distintos programas de mantenimiento periódico con descuentos por la cantidad del mismo.

Tabla 1.

Matriz Macro Filtro

Preguntas orientadoras

IDEA N°1 IDEA N°2 IDEA N°3 IDEA N°4 IDEA N°5

Talleres de liderazgo y oratoria para adultos

Agencia de eventos musicales

Cafetería temática

Servicios de cuidado para mascotas

Servicio de limpieza con productos alternativos

SI NO SI NO SI NO SI NO SI NO

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

X X X X X

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

X X X X X

33

¿Hay una demanda insatisfecha?

X X X X X

¿Quieres realizar este proyecto? X X X X X

¿Es posible producir el producto en tu distrito / región?

X X X X X

¿Este proyecto permite tener ganancias?

X X X X X

Total de ideas con "si"

6 6 2 5 3

Sustentación de Matriz Macro Filtro

Idea N°1 – Implementación de un centro de formación en liderazgo y oratoria para adultos

usando la metodología flipped classroom

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

Si, La ausencia de las habilidades blandas puede generar interpretaciones erróneas del mensaje transmitido o recibido, por ende, resultan esenciales para todas las personas, y adquieren particular relevancia en el ámbito académico, tanto durante la etapa de formación como en el desempeño profesional (Castanyer Mayer-Spiess, 2014).

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Si, Según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2024) el 51.37% tiene secundaria completa y el 12.52% educación superior universitaria. Por lo cual tendríamos que analizar que otros factores influyen en el éxito de los jóvenes relacionados con los estudios formales ante los números presentados.

34

¿Hay una demanda insatisfecha?

Si, las empresas necesitan personas con formación académica y que hayan adquirido habilidades blandas como la paciencia, tolerancia, capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios, que sepan administrar el estrés y que tengan la capacidad de comunicarse adecuadamente con los demás. (Espinoza y Gallegos, 2020, p.12)

¿Quieres realizar este proyecto?

Si, en lo particular me llama la atención poder desarrollar un plan de negocio el cual pueda ayudar en el desarrollo de la comunicación efectiva a más personas.

¿Es posible producir el producto en tu distrito / región?

Si, al ser una idea basada en servicios, se debe contemplar la contratación de personal especializado para ofrecer calidad en los servicios ofrecidos.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

Si, según el (Ministerio de la producción [PRODUCE] 2023), reportó que el número de micro y pequeñas empresas (MYPEs) liderado por emprendedores alcanzó 3,271,303.00, representando un aumento del 4.1% a diferencia del año pasado.

Idea N°2 – Agencia para Eventos Musicales

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

Si, debido a que las bandas o grupos musicales al no contar con plan de marketing dejan del lado su imagen, dificultando la llegada con el cliente mediante redes sociales.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

35

Si, Alarcón (2020), considera que la inclusión de nuevas agrupaciones provenientes de la fusión de cumbia con rock, que son agrupaciones de una escena formada desde fines del 2000 y que actualmente están trabajando en el constante crecimiento de su marca, público, puesta en escena, marketing, entre otros aspectos. El objetivo general de esta investigación es averiguar el nivel de difusión que genera la participación de estas nuevas agrupaciones en festivales nacionales.

¿Hay una demanda insatisfecha?

Si, Cuevas (2021) sostiene que La Portsmouth Sinfonía, la agrupación musical donde ninguno de sus miembros sabía tocar el instrumento que sostenía en sus manos. Según lo expuesto se necesita profesionales calificados con la experiencia y estudio suficientes para el correcto desempeño al momento de realizar alguna presentación musical.

¿Quieres realizar este proyecto?

Si, debido a que me gustaría poder apoyar a otros músicos a poder desarrollar más sus marcas personales y explotar sus talentos.

¿Es posible producir el producto en tu distrito / región?

Si, no se hayan limitaciones, lo primordial es tener referencias de orquestas y bandas que estén dispuestas a trabajar para una agencia y que esta se encargue de los temas de marketing y puedan lograr el objetivo de esta agencia, que es la contratación y satisfacción del cliente.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

36

Si, Neyra (2022) comentó que un profesional de esta categoría consigue ganancias según las actividades que realice dentro de la producción musical, tanto a nivel nacional como internacional. Para producir a una banda, por ejemplo, podría ganar desde mil soles en adelante.

Idea N°3 – Cafetería Temática

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

No, debido a que no se hayan estudios de la cantidad de personas que mantienen el hábito de la lectura o consumo de café por distrito o departamento en el Perú, dificultando la respuesta de la pregunta planteada.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

El consumo de café en los hogares peruanos continúa en crecimiento. De acuerdo con Worldpanel by Numerator, la categoría muestra un crecimiento sostenible tanto en volumen como en valor en el último año acumulado a junio de 2025. Asimismo, con un 95%, se consolida como una de las bebidas que se encuentran presentes en casi todos los hogares peruanos. Este desempeño ha sido impulsado principalmente por el ingreso de 175,500 nuevos hogares compradores a la categoría, lo que representa una oportunidad para las distintas marcas en estos momentos y así capitalicen mejor el potencial del mercado, como lo indica (Méndez, 2025).

¿Hay una demanda insatisfecha?

No, debido a que el servicio de bebidas registró un crecimiento de 3,90%, respecto al mismo mes del año anterior, explicado por el aumento de la actividad en cafeterías, bar restaurantes y bares, impulsado por una variada oferta de aperitivos, variedad en la carta de bebidas, sándwiches, postres y desayunos, así como la extensión de horarios, servicio gratuito de

37

Wi-Fi, ampliación de espacios en los establecimientos, presentación de ambientes temáticos y música en vivo (INEI, 2025).

¿Quieres realizar este proyecto?

No, debido a que no conozco nada del rubro, pero si me parece una idea de negocio interesante de desarrollar.

¿Es posible producir el producto en tu distrito / región?

No, debido al no tener nada de experiencia del sector, sería una limitante para esta idea

que podría tener potencial en el camino.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

Si, Club Franquicia Perú (2023), menciona que uno de los rubros que se ha impulsado en los últimos años, gracias al crecimiento de la gastronomía peruana, es el de las cafeterías de especialidad. De acuerdo con un estudio de Euromonitor International, las también llamadas cadenas de “coffee shops” venían creciendo a un ritmo de 12 aperturas al año en total desde el 2017, mientras que las cafeterías independientes tenían entre seis y siete nuevos locales cada año hasta el 2020.

Idea N°4 – Servicios de cuidados de Mascotas

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

Si, Debido a que locales como este solo se ven en lugares estratégicos en ciertos distritos de Lima.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

38

Si, según un estudio reciente de Kantar IBOPE Media (2024) el 71.63% de los hogares peruanos tienen una mascota. En base al estudio, los son más comunes en Lima y Callao (74.39%) y la región Centro (77.04%). Por lo cual evidenciaría una gran aceptación por parte de los usuarios.

¿Hay una demanda insatisfecha?

Si, debido a los datos en la cita mencionada en la pregunta anterior, se evidencia una necesidad del cuidado de las mascotas en ausencia de los dueños.

¿Quieres realizar este proyecto?

No, debido a que considero que no tengo la experiencia necesaria para poder desarrollar y sacar esta idea de negocio hacia adelante.

¿Es posible producir el producto en tu distrito / región?

Si, mediante la solicitud de los permisos de la municipalidad correspondiente y encontrar personal calificado que pueda dar la atención necesaria para la mascota.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

Sí, Mendiola (2022) menciona que En el Perú existen cerca de cinco millones de perros y 2,9 millones de gatos. El peruano promedio puede llegar a gastar hasta S/350 al mes en todo lo

que necesite esta pequeña criatura que le acompaña día tras día. Por lo cual esta idea de negocio es un complemento para el correcto cuidado de las mascotas.

Idea N°5 – Servicios de limpieza con productos alternativos

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

39

No, El número de empresas que brindan servicios de limpieza de espacios se ha multiplicado, lo preocupante es que solo el 5 % de estas son formales, lo que quiere decir que el mercado está dominado por la informalidad y, por consiguiente, no se puede asegurar que el trabajo ejecutado sea el más adecuado según señala (Gajate, 2021).

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

No, En Perú, el 82% de las mujeres asumen trabajo de cuidado doméstico, lo que se traduce en 27 horas adicionales de trabajo no remunerado a la semana en comparación con los hombres, según información y datos brindados por el (Instituto de Estudios Peruanos [IPE], 2024). Por lo cual no habría una demanda insatisfecha viendo los datos que se presentan.

¿Hay una demanda insatisfecha?

Si, según Kantar Ibope Media (2025) revela que solo el 22.6 % de peruanos menciona al medio ambiente o la sostenibilidad entre sus principales intereses, y esta cifra cae de manera considerable en los sectores con menor capacidad adquisitiva: mientras que en el NSE A/B el interés alcanza el 32.1 %, en los niveles D y E apenas llega al 18.3 % y 14.5 %, respectivamente. Esta brecha refleja no solo una diferencia de prioridades, sino también un acceso desigual a información, servicios y productos sostenibles. Por lo cual el acceso a los productos y el conocimiento como tal son claves para la satisfacción de los usuarios.

¿Quieres realizar este proyecto?

Si, Me parece interesante la manera como no se pueda generar residuos ambientales usando cosas que tenemos en casa para la limpieza dando mejores resultados y generando un ahorro personal progresivo.

¿Es posible producir el producto en tu distrito / región?

40

No, Me veo en las limitaciones de cómo hacerlo, al ser productos alternativos siguen siendo químicos los cuales la mala combinación de estos puede generar efectos adversos a la salud.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

Si, según Torres (2021) menciona que Las empresas dedicadas formalmente al rubro, en Perú, mueven entre 3,000 millones y 4,000 millones de soles al año, considerando a las 10 principales empresas del sector. Por lo consiguiente el siguiente proyecto si obtendría ganancias definiendo la diferenciación de los productos que se ofrezcan.

Tabla 2.

Matriz Micro Filtro

IDEA N°1 IDEA N°2 IDEA N°3

Preguntas orientadoras / Ideas

TALLERES DE LIDERAZGO Y ORATORIA PARA ADULTOS

AGENCIA DE EVENTOS MUSICALES

SERVICIOS DE CUIDADO DE MASCOTAS MICRO FILTRO Disponibilidad local de materias primas 5 5 5 Existencia de demanda insatisfecha 4 4 5 Disponibilidad de mano de obra calificada 5 5 5 Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable 4 4 3 Tecnología localmente disponible 5 5 5 ¿El emprendedor tiene las habilidades para "gestionar el proyecto"? 5 5 3 **PUNTAJE TOTAL 28 28 26**

Nota: la calificación 5 significa muy bueno, 4 bueno, 3 regular, 2 malo y 1 muy malo.

41

Sustentación de Matriz Micro Filtro

Idea N°1 –Escuela de talleres de liderazgo y oratoria para adultos

Disponibilidad local de materias primas

Muy bueno (5), porque se necesitaría contactar con algún local disponible y se empezarían a dictar las clases, claro antes tomar en consideración la remodelación del ambiente donde se llevarían los talleres.

Existencia de demanda insatisfecha

Bueno (4), Si debido a problemas relacionados con las contrataciones de personal lo cual daría un indicador de que no se está enfatizando en aspectos interpersonales.

Disponibilidad de mano de obra calificada

Muy bueno (5), porque hoy en día se encuentra una amplia variedad de profesionales si se utiliza LinkedIn para facilitar el proceso de selección del personal.

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

Bueno (4), al ser talleres enfocados en mejorar las habilidades de los alumnos no solo se requeriría la certificación del orador, sino que tenga cursos complementarios los cuales faciliten

el cumplimiento de sus responsabilidades.

Tecnología localmente disponible

Muy bueno (5), Los teléfonos inteligentes están ganando cada vez más presencia en los hogares peruanos. Al cierre de 2022, el 91.9 % de los hogares peruanos contaba con un teléfono

42

inteligente o smartphone, superando, por primera vez, la posesión de televisores (90.6 %), según revela la (Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones [Erestel], 2022)

¿El emprendedor tiene las habilidades para "gestionar el proyecto"?

Muy bueno (5), debido a que tengo experiencia necesaria para poder llevar a cabo el desarrollo y seguimiento de las actividades de este proyecto.

Idea N°2 – Agencia para Eventos Musicales

Disponibilidad local de materias primas

Muy bueno (5), Oakley (2025) considera la existencia de grandes músicos latinoamericanos en distintos mercados de música, se ve el crecimiento, la llegada al público y el apoyo de las discográficas promoviendo el enorme talento y poniéndolo en el lugar idóneo.

Existencia de demanda insatisfecha

Bueno (4), al momento de desarrollarse festividades en meses específicos se muestra la demanda de artistas la cual da un aumento laboral del 300% aproximadamente como indica (Rojas, 2024).

Disponibilidad de mano de obra calificada

Muy bueno (5), porque al momento de ponernos en contacto con los artistas y orquestas, se tendrá que seleccionar con cautela las cuales cumplan con niveles de calidad aceptables para los futuros clientes.

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

43

Bueno (4), Una limitante que podríamos encontrar en este aspecto sería el incremento tarifario de las orquestas, lo cual se tendría que establecer una vez pactado el contrato o acuerdo.

Tecnología localmente disponible

Muy bueno (5), "En el 2023, las ventas mundiales de instrumentos musicales alcanzarían los US\$ 43.5 mil millones. Se espera que al 2025 el sector logre ventas por US\$ 51.5 mil

millones, lo que significará un crecimiento promedio anual de 8.8% entre 2023 y 2025" (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales [CIEN], 2023, p. 2).

¿El emprendedor tiene las habilidades para "gestionar el proyecto"

Muy bueno (5), considero que tengo las habilidades necesarias para poder desarrollar el proyecto, debido a que el emprendedor está relacionado con el ámbito musical.

Idea N°4 – Servicios de cuidados de Mascotas

Disponibilidad local de materias primas

Muy bueno (5), hoy en día se tiene conocimiento de buen personal especializado en cuidados para las mascotas.

Existencia de demanda insatisfecha

Muy bueno (5), a nivel mundial las personas siguen desarrollando el interés por las mascotas, así como sus cuidados, por lo cual se tendría una fuerte demanda por los cuidados de cada mascota según afirma (Mordor Intelligence, 2022)

Disponibilidad de mano de obra calificada

44

Muy bueno (5), hoy en día se tiene conocimiento de buen personal especializado en cuidados para las mascotas.

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

Regular (3), hoy en día se tiene conocimiento de personal en cuidados para las mascotas, pero al tratarse de un costo aceptable podríamos tener dificultades con la calidad del profesional.

Tecnología localmente disponible

Muy bueno (5), al tratarse de cuidados de mascotas, más no ser una veterinaria con referencia a la salud de la mascota la tecnología con la que se contaría sería lo suficientemente necesaria para poder desarrollar las actividades.

¿El emprendedor tiene las habilidades para "gestionar el proyecto"?

Regular (3), considero que tengo conocimientos básicos, pero no lo suficiente como para poder gestionar el proyecto.

45

Capítulo II:

Diagnostico del Plan de Negocio

En el diagnóstico del plan de negocio se dará a conocer este proceso fundamental para

examinar la viabilidad y sostenibilidad del presente plan de negocio utilizando el análisis macro y microentorno, lo que permitirá analizar los aspectos externos e internos que proporcionarán un panorama en el que se desarrollará. El diagnóstico que se realizará, permitirá identificar los potenciales riesgos y también destacar las ventajas competitivas que puede ofrecer el presente plan de negocio, así como examinar las ventajas y desventajas propias del negocio, y cómo gestionarlo para maximizar el impacto positivo y la rentabilidad de la empresa. El análisis a continuación permitirá ajustar las estrategias y los objetivos del plan de negocio; también facilitará la toma de decisiones logrando la sostenibilidad del presente plan a lo largo de los años.

Análisis del Microentorno

El microentorno de una empresa es también conocido como el entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados.

Para poder realizar el siguiente análisis se usará el modelo de las 5 fuerzas de Porter, llamado así por su creador Michael E. Porter, la cual se utiliza para poder identificar y analizar las fuerzas competitivas de una empresa, se utiliza para determinar la intensidad de la competencia y la rentabilidad potencial.

46

Se depende de cinco fuerzas para identificar las fortalezas y debilidades de una empresa dentro de la estructura industrial: el poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de proveedores, amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores como indica (Porter, 2015).

Figura 8.

Las fuerzas de Porter

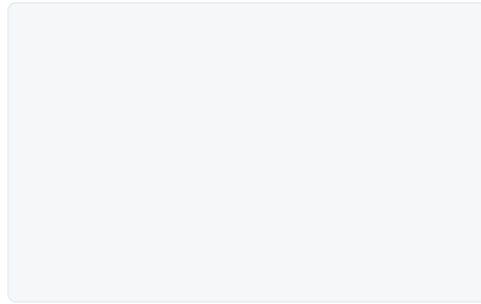
Poder de negociación de los clientes

En esta fuerza se analiza el poder que tienen los clientes para influir en el precio o condiciones de la venta de los productos o servicios que se ofrezcan.

Porter (2015) mencionaba que el poder de los compradores o clientes, disminuirá o crecerá, conforme los factores que componen el presente poder.

El público objetivo al que se dirige este negocio tiene un rango de edad de entre 18 y 45

años, lo que abarca tanto a los jóvenes adultos que están comenzando sus carreras y proyectos, como a los adultos jóvenes en plena etapa de consolidación profesional y familiar. Este grupo incluye personas en diversas etapas de la vida, desde estudiantes hasta profesionales, que



47

enfrentan dificultades en su capacidad de comunicarse de manera efectiva en distintos contextos de sus vidas.

Este grupo busca mejorar su forma de comunicarse para resolver conflictos, ser más efectivos en el trabajo, mejorar sus relaciones interpersonales y, en general, sentirse más seguros en sus interacciones sociales y profesionales. Muchos desean obtener herramientas que les ayuden a superar barreras emocionales o psicológicas que afectan su comunicación. Estas personas están constantemente buscando recursos que les permitan mejorar sus habilidades comunicativas de forma práctica y accesible. Están interesados en cursos, talleres, libros, aplicaciones y programas de formación que les permitan avanzar de manera efectiva. Debido a las diversas formas en las que los problemas de comunicación pueden manifestarse, este público objetivo prefiere soluciones personalizadas que aborden sus dificultades específicas, ya sea en situaciones de ansiedad social, miedos al hablar en público o en conflictos familiares o laborales.

Nuestro público objetivo son las personas que se encuentran en los niveles socioeconómicos B y C de los cuales se tiene los siguientes datos según Ipsos Perú.

“En el NSE B, están el 10.4% de peruanos, el ingreso promedio es de unos S/ 6,205 mensuales, monto que es 6 veces más alto que la remuneración mínima vital” (Ipsos Perú, párr. 7).

“La mayor parte de peruanos están en el NSE C, con un 28.9% de hogares, y tiene un ingreso promedio de S/ 3,613 mensuales. En promedio se estima que en el nivel E conviven más miembros del hogar” (Ipsos Perú, párr. 14).

Análisis:

Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes se clasifica como baja, ya que, aunque se tienen diversas opciones de servicios en el mercado actual, no se presenta ninguna empresa con la estandarización de la metodología flipped classroom, mostrando una diferenciación notable en los servicios que se ofrecen. Se considera baja, debido a que los clientes no son tan sensibles con los precios tomando como referencia los niveles socioeconómicos que se han presentado. Por lo cual sería considerable mantener y fortalecer estrategias de fidelización, como descuentos, además de resaltar la diferenciación del servicio y la calidad de la misma.

Rivalidad entre competidores

Porter (2015) considera que algunas formas de competencia son las diversas tácticas que emplean las empresas, como los precios, la atención al cliente, el servicio o producto ofrecido y planes de marketing que garantizan ofrecer un mejor servicio al cliente mediante estos aspectos.

En el sector de la educación no formal como la oratoria y liderazgo presenta diversa rivalidad como se menciona el análisis de la competencia directa del presente plan de negocios, viendo que cada centro tiene una estrategia con la cual atraer a clientes. Por lo cual

A continuación, se darán a conocer los aspectos considerables de los diversos competidores directos presentados en el capítulo 1 de este plan de negocios.

En la tabla de Competidores directo nos da una idea de la amenaza como competidores y aspectos considerables que se han tomado en cuenta para evaluar su posicionamiento en el mercado, debido a que nuestro público objetivo está familiarizado con las redes sociales y según el INEI tiene las condiciones necesarias para poder hacerlo, como es el uso de redes sociales y el acceso a internet. En el segundo trimestre del presente año, el 52,5% de los hogares del país tiene

conexión a Internet, cifra que representa un aumento de 10,9 puntos porcentuales en comparación con el segundo trimestre del año 2020 (41,6%); así lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021).

Tabla 3.

Tabla de competencia directa

Competencia directa

Presencia en Redes sociales

Página Web

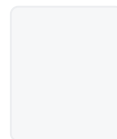
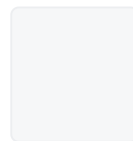
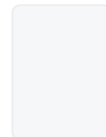
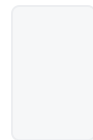
Asesor de ventas Años de experiencia Si Si Si 20 años en el mercado

Si Si Si 45 años en el mercado

Si Si Si 5 años en el mercado

Si Si Si 5 años en el mercado

Barreras de salida. Las barreras de salida para este rubro de negocio se considera media; primero, los activos para poder mantener las operaciones vigentes son reutilizables al no ser activos especializados como podría significar ciertos tipos de maquinaria que se emplean en otros rubros de negocio, los costos de salida, como contratos con el personal y clientes, si implicarían costos significativos debido a que se pueden emplear en el caso de los clientes un reembolso proporcional y en el caso del personal con más antigüedad, las indemnizaciones, también una interrupción repentina de las actividades provocaría la pérdida abrupta de clientes, lo que impactaría negativamente en la imagen y confianza del mercado. Además, abandonar el



50

sector afectaría seriamente la reputación de la marca, dificultando futuros emprendimientos dentro del mismo rubro y por último en cuanto al aspecto gubernamental o social, no hay alguna ley que permita dar con el cese de operaciones en este rubro de negocio y la salida del mismo no afectaría de manera significativa al ser fácilmente reemplazable.

Análisis

El grado de rivalidad entre competidores es medio, debido a que hay varias empresas que

compiten en el mercado, pero cada una tiene alguna diferenciación de la otra, como complementos de los servicios ofrecidos pero la competencia no es extrema entre cada uno. Cada competidor tiene costos referenciales, pero al momento en el que el consumidor hace el cambio de servicio, implica cierta dificultad, pero no es complicado en su totalidad.

Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza evalúa el grado de influencia que tienen los proveedores en los costos y en la calidad de los productos. Si existen pocos proveedores clave o sus productos son únicos, tendrán mayor poder de negociación.

Oficina de Comunicaciones (2022) afirma que, en el último año, 1784 microempresas concretaron 94123 órdenes de compra mediante los Catálogos Electrónicos, de las cuales 1687 eran microempresas y 97 pequeñas empresas. En total, 2128 proveedores abastecieron a 1881 entidades públicas, incluyendo ministerios, municipalidades, universidades y programas sociales.

El tiempo promedio de entrega de bienes fue de 4 a 8 días, con un 13.4% de proveedores atendiendo a su propia región y un 86.6% distribuyendo a otras regiones. Los proveedores operaron con contrataciones individuales y por paquete, siendo esta última modalidad utilizada en diez Catálogos Electrónicos.

51

En Perú se aprecia una gran cantidad de mypes de las cuales se puede evaluar las diferentes alternativas que ofrecen hacia el presente plan de negocio, tomando decisiones más estratégicas las cuales reducen el poder de negociación de los proveedores.

Proveedores de establecimientos

Tabla 4.

Tabla de proveedores de establecimiento

Proveedor	Ubicación	Tamaño del establecimiento
Métodos de pagos		
Observaciones		
Urbania Jirón San Carlos & Jirón Dante, Surquillo, Lima		
140 m² cub. -Efectivo -Depósito		
Pago adelantado de 2 meses como garantía más el pago de la renta adelantado. Urbania Av. Rosa Toro 1067 San Borja, San Borja, Lima		
220 m² cub. -Efectivo -Depósito		

Pago adelantado de 2 meses como garantía más el pago de la renta adelantado. Urbania Velasco Astete 3525, Santiago de Surco, Lima

180 m² cub. -Efectivo -Depósito

Pago adelantado de 2 meses como garantía más el pago de la renta adelantado.

Proveedores de Muebles

Tabla 5.

Tabla de proveedores de muebles

Proveedor	Ubicación	Insumo / M. P
	Métodos de pagos	
	Observaciones	
Sodimac C.C.	Plaza Lima Sur	Sillas ergonómicas
	-Efectivo -Crédito	
Ninguna en particular	Multimuebles R&E	
Parcela II, Jr.	Unión manzana J 1 lote 16, Villa EL Salvador	15816
	Sillas ergonómicas	
	-Efectivo -Pago por transferencia -Pago con tarjetas (POS)	
Ninguna en particular		
Jpstylos Av.	San Isidro Labrador Mz A-08 Lote 08 Asoc. Agropecuaria Juan	
	Sillas ergonómicas	
	-Efectivo -Pago por transferencia	
Ninguna en particular		
52		
Velasco Alvarado,	Villa EL Salvador	
	-Pago con tarjetas (POS) Casaestilos Av. Solidaridad Parcela 2 Mz L lote 28	
	Sillas ergonómicas	
	-Efectivo -Pago por transferencia -Pago con tarjetas (POS)	
Ninguna en particular		

Proveedores de equipos

Tabla 6.

Tabla de Proveedores de Equipos

Proveedor	Ubicación	Insumo / M. P
-----------	-----------	---------------

Métodos de pagos

Observaciones

Coolbox Jr. los Titanes 156, Lima 15056

Proyector de pantalla.

-Efectivo -Pago por transferencia -Pago con tarjetas (POS)

Ninguna en particular

Promider Perú

Planta Industrial: Calle 5 Mz. Lte. 16 R.D.A San Juan de Miraflores

Proyector de pantalla.

-Efectivo -Pago por transferencia -Pago con tarjetas (POS)

Ninguna en particular

JMH global network

RX6V+7H3, Chorrillos 15057

Proyector de pantalla.

-Efectivo -Pago por transferencia -Pago con tarjetas (POS)

Ninguna en particular

Análisis

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que se encuentra diversas alternativas en tanto a la calidad y precio de los productos, entre otras características las cuales se necesitan para desarrollar el presente plan de negocios, siendo fácil cambiar de proveedor, sin ninguna presión que incurren en altos costos o la preocupación por la escasez de los mismos.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

53

Esta fuerza es la encargada de medir la presión competitiva que hay entre los productos similares que ofrecen las empresas en determinado sector, representan una amenaza debido a que los clientes pueden optar por cambiarse de proveedor tomando en cuenta distintos factores.

Todas las empresas compiten con otras debido a que siempre surgen nuevos productos sustitutos, los cuales limitan el rendimiento en el sector que se encuentre, reduciendo márgenes de ganancias, reducción de clientes como menciona (Porter, 2015).

En el presente plan de negocios se ha ido colocando la información de cada competidor,

por lo cual se evidencia que los servicios que ofrecen llegan a ser poco similares. Teniendo información necesaria de los productos que ofrece la competencia, se tendría que evaluar el mejoramiento de planes de marketing y resaltar otros que no puedan ser ofrecidos por los sustitos.

A continuación, se darán a conocer los aspectos considerables de los diversos competidores indirectos presentados en el capítulo 1 de este plan de negocios.

En la tabla de Competidores indirectos se muestra la amenaza que tienen como sustitutos lo cual nos llevaría a plantear estrategias en un determinado momento, debido a que podrían convertirse en competidores directos si agregan los mismos servicios o similares, presentando un problema para el plan de negocio planteado.

Tabla 7.

Tabla de competencia indirecta

Competencia indirecta Presencia en Redes sociales

Página Web

Asesor de ventas

Años de experiencia

54

Si Si Si 27 años en el mercado

Si Si Si 6 años en el mercado

Si No No 14 años en el mercado

Análisis

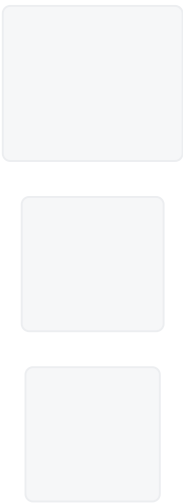
La amenaza de ingreso de productos sustitutos es baja, ya que si bien se tienen diversos competidores sustitutos cada uno tiene un público objetivo lo cual no significa una amenaza considerable para el plan de negocio desarrollado, además que algunos de los sustitutos pueden ser más caros que el servicio a ofrecer, así como su desempeño.

Amenazas de los nuevos entrantes

En esta fuerza se refiere al grado de dificultad con la que nuevas empresas pueden ingresar en un mercado y empezar a competir con las empresas ya establecidas. Analiza las barreras de entrada que existen para los nuevos competidores y mediante aspectos determinados se va graduando la fuerza y asea alta, mediana o baja.

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir

participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. (Porter, 2008, p. 2)



55

Tabla de nuevos entrantes

Tabla 8.

Tabla de nuevos entrantes

Nuevos competidores

Presencia en Redes sociales

Página Web

Asesor de ventas

Años de experiencia

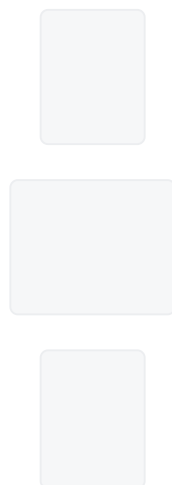
Si No No No se tiene datos exactos de apertura.

Si No Si No se tiene datos exactos de apertura.

Si No No No se tiene datos exactos de apertura.

Barrera de entrada. El nivel de entrada es bajo debido a los bajos costos que implicarían la apertura de un centro de oratoria y liderazgo a diferencia de las economías de escala, por otro lado se necesita capital como todo plan de negocio para poder dar continuidad a los procesos antes de la apertura o inicio de operaciones de cualquier negocio existente, pero como se mencionaban en el aspecto de los costos no son tan elevados, los nuevos competidores en el mercado tienen acceso ilimitado a canales de distribución debido a que hoy en día las redes sociales han facilitado este aspecto así como la tecnología, hoy en día es de fácil acceso para todo el mundo con la ventaja del internet y los smartphones, en cuanto a la política

gubernamental, no hay leyes las cuales no permitan desarrollar actividades de educación no formal hasta el momento según la ley general de educación Nro. 28044, con referencia a la



56

diferenciación del producto, se necesita tener un producto bien definido debido a que las empresas pueden enfrentar mayores desafíos para atraer y retener clientes, ya que no existe un valor agregado que los distinga de la competencia. Además, la ausencia de complementos publicitarios reduce la visibilidad de sus ofertas, limitando su capacidad para captar nuevos clientes y generar reconocimiento de marca. La publicidad y las estrategias de marketing también desempeñan un papel clave en la atracción de consumidores y en la construcción de una imagen diferenciada dentro del mercado.

Análisis

En este contexto, el grado de amenaza de los nuevos entrantes se considera como medio, ya que, si bien el acceso al mercado es viable, destacar en un entorno altamente competitivo requiere diferenciación y la capacidad de innovación como se está presentando en el presente plan de negocios.

Análisis del Macroentorno

El macroentorno de una empresa se refiere a una serie de condiciones o factores que existen y afectan al funcionamiento de todas las empresas y, a su vez, a la economía en su conjunto. Para realizar el correcto análisis se utilizará la técnica PESTEL, la cual fue desarrollada por el profesor de Harvard, Francis J. Aguilar, en 1967.

"El análisis PESTEL de una empresa se convierte en una herramienta imprescindible al ayudar a comprender los factores externos que pueden influir en esos datos" (La Universidad en Internet [UNIR], 2025)

Económico

PBI

57

En el año 2020 Perú registró una de las tasas de mortalidad más altas registradas a causa de la pandemia COVID-19, a pesar de haber establecido cuarentenas de manera temprana y estrictas lo cual tuvo un impacto devastador en la economía del presente año. Sin embargo, la respuesta rápida y política mitigó el impacto económico de la pandemia y crearon las condiciones necesarias para la rápida recuperación del país. La fuerte demanda externa y un aumento en los precios de exportación hicieron que el crecimiento del PBI real sea del 13.4% en 2021, la cual fue la más alta entre los países de su misma región.

En 2022 el PBI se moderó de nuevo a 2.8% debido a factores externos y el Banco Central ajustó la política monetaria elevando las tasas de intereses para controlar las presiones internas.

En 2023 el PBI se contrajo debido a factores internos y externos, agravada por choques climáticos. Los choques climáticos como el ciclón Yaku y la amenaza del fenómeno de El niño, fueron impactantes para el sector agrícola y pesquero, cabe resaltar que gracias al sector minero que creció 10% ese año, evitó una peor caída de la economía durante el presente año.

En el 2024 hubo un aumento del 3.3% debido al importante desempeño de los sectores primarios, favorecidos por condiciones climáticas, neutrales y mayor extracción de minerales; y de los sectores no primarios, impulsados por la recuperación de la demanda interna según el Ministerio de Economía y Finanzas.

En el segundo trimestre del año 2025, creció 2.8% acumulando seis trimestres consecutivos de expansión, debido al menor dinamismo de la demanda externa: las exportaciones de bienes tradicionales retrocedieron, a causa de los menores envíos de algunos metales y de café, igualmente se espera que se finalice con un promedio de 3.1% a 3.4%

58

BCRP (2025) afirma que la expectativa de inflación para los años 2026 y 2027, se ubica en un rango de 3% a 3.1%.

Figura 9.

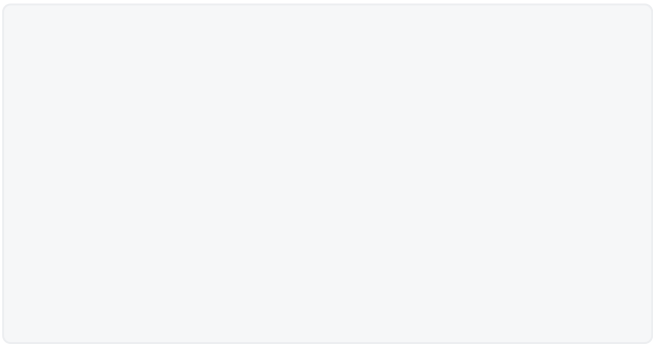
Tasas de Crecimiento del PBI

Nota: Adaptado de *Tasa de crecimiento de PBI del Perú*, por Banco Central de Reserva del Perú y Ministerio de Economía y Finanzas, 2025 (<https://www.bcrp.gob.pe>).

PEA

En el 2019, la población económicamente activa de Perú, se mantuvo relativamente estable alrededor de los 5 millones de personas, debido a tendencias constantes, con un nivel de empleo suficiente para sostener la demanda interna, con tasas de participación laboral en torno al 68% según (INEI, 2020).

En el año 2020, se presentó un golpe histórico para el PEA en Perú, debido a la paralización extendida de las actividades económicas a causa de la pandemia por el COVID-19, dejando así un aumento del desempleo expuesto e informal, alcanzando un 75.3% el porcentaje



59

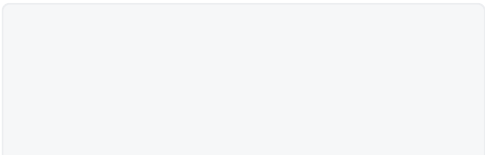
más alto desde los últimos diez años, como afirma (IEES [Instituto de Estudios Económicos y Sociales], 2020).

Durante el año 2022 al 2025 el PEA, se ha establecido de manera continua y mostrando incrementos moderados dentro de la economía general del Perú.

Según grupo de edad, la tasa de actividad de la población de 25 a 44 años se situó en 84,8%, entre los de 45 y más años de edad en 66,5% y entre los jóvenes de 14 a 24 años de edad en 47,9%. En relación a similar trimestre del año anterior los menores de 25 años presentan una disminución muy altamente significativa de 2,6 puntos porcentuales; mientras que, el grupo de 45 y más años tiene un decrecimiento altamente significativo de 1,4 puntos porcentuales. En tanto que, el grupo de 25 a 44 años presenta un crecimiento muy altamente significativo de 1,3 puntos porcentuales (INEI, 2025, p. 4).

Figura 10.

Tasa de actividad según sexo y edad



Nota: La figura muestra la tasa de actividad en el Perú durante el primer trimestre de 2025, evidenciando una mayor participación laboral en los hombres.

Figura 11.

Tasa del Actividad de Nivel Educativo

Nota: Las proyecciones para los siguientes dos años, 2026 y 2027, por parte del INEI o MEF siguiendo la tendencia histórica, se espera que el PEA, continúe en aumento de manera moderada, influenciada por la estabilidad macroeconómica, como la tasa de crecimiento del PBI, el control de la inflación y la sostenibilidad fiscal.

Inflación

Año 2019, Durante el presente año, la inflación del Perú se mantuvo relativamente estable dentro del rango establecido por el Banco de Reserva del Perú que oscila entre el 1% al 3%, reflejando estabilidad macroeconómica. Sin embargo, en el año 2020, debido a la crisis sanitaria del COVID-19, causó problemas en la oferta de los bienes y servicios, en este aspecto, en mayo del 2020 el volumen del comercio mundial de bienes cayó un 17.7% con respecto al

mismo mes del 2019, debilitando el comercio mundial que se arrastraba desde la crisis financiera de 2008-2009. El turismo también se vio gravemente afectado presentando una disminución del 44% en comparación al año anterior, según (CEPAL [Comisión Económica para América Latina y el Caribe], 2020).

En el año 2021, en términos interanuales, la inflación se incrementó significativamente y retomó la senda alcista debido al reflejo de mayores cotizaciones internacionales de materias primas principalmente (petróleo, gas, diésel), y el tipo de cambio que afectaron el precio del gas doméstico, combustibles en general y alimentos como el pollo y el pan, como afirma (BBA Research, 2022).

Para el año 2022, la inflación fue el resultado principalmente por el alza en los precios internacionales de los insumos clave como el petróleo, maíz, el trigo, y la soya. Ante esto el BCRP adoptó acciones políticas monetarias en respuesta.

En el 2023, se desaceleró gracias a la moderación de los precios de los alimentos, energías y la menor presión de los choques de oferta. Permitiendo a que la mayoría de hogares peruanos recuperen parte de su capacidad adquisitiva y las empresas puedan planificar con más precisión. Esto generó el 3.4% de manera positiva debido al correcto manejo monetario de BCRP.

En el 2024, se consolidó la estabilidad inflacionaria con un porcentaje del 1% al 3%, logrando un rango de meta, indicando un control razonable de los precios exteriores

En el año 2025, se mantuvo la tendencia de una baja inflación, el BCRP señala que la inflación sigue manteniendo esta tendencia y cerró con 1.5% (BCRP, 2025).

62

Figura 12.

Proyección de inflación del 2025 al 2027

Nota: Para el año 2026 y 2027 se espera que se mantenga dentro de los rangos que se han estado presentando según el BCRP, teniendo como referencia de 2% aproximadamente, dicho número podría variar dependiendo las diferentes situaciones que se presenten (BCRP, 2025).

Análisis

Oportunidad

Tomando en consideración la baja de la inflación en el año pasado, presenta beneficios para las empresas tomando mejores decisiones y estableciendo planes de acción en los temas de costos, salarios y contrataciones de personal. Así como las empresas y emprendedores salen beneficiados si optan por realizar préstamos con tasas de interés las cuales pueden reducirse e

63

impulsar su crecimiento. En relación a lo mencionado, no se esperaría tantos riesgos o inestabilidad económica hacia el futuro, lo cual mantendría a flote las operaciones del proyecto. De igual manera si el PBI está aumentando de manera estable, será beneficioso para las personas que trabajan de manera dependiente, así como las empresas, debido a que esto les proporcionan una imagen más acertada de los años siguientes y tomarían mejores decisiones a futuro.

Con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA) en Perú. Se observa una fuerte caída en 2020, atribuida al impacto de la pandemia del COVID-19, seguida de una recuperación progresiva hasta alcanzar el punto más alto en 2024. A partir de ese año, la PEA se estabiliza con leves variaciones, pero manteniéndose alrededor de los parámetros previstos, lo cual genera empleos más estables y con mejores condiciones laborales, mejorando la calidad del trabajo.

Cultural y social

En 2019, Si bien el modelo educativo actual de Perú, está enfocado en memorizar formulas y teorías, el reporte del World Economic Forum sobre los trabajos del Futuro, indica que las habilidades más solicitadas para el 2020 serían las blandas y habilidades comunicativas teniendo mayor requerimiento en cada empresa, como indica (World Economic Forum, 2020).

64

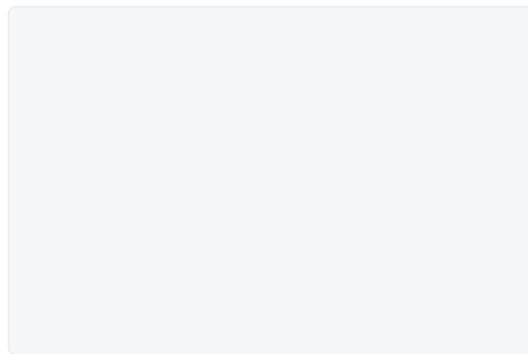
Figura 13.

Cambio de prioridades

Nota: Se muestra el cambio de prioridades en las habilidades demandadas por los empleadores, evidenciando una mayor valoración de las competencias relacionadas con el pensamiento crítico, la resolución de problemas y el trabajo con personas.

La pandemia de COVID-19 en 2020 fue un punto de inflexión para la conciencia de las habilidades blandas en Perú, debido a que la formación en competencia socioemocionales en los jóvenes no solo representa mayores oportunidades de empleabilidad sino de generar mayor aceptación en la sociedad desarrollando un mejor entorno social y cultural como se indica en (Andina, 2020).

Desde el año 2021 al 2023, la conciencia sobre las habilidades blandas en Perú continuó aumentando tanto empresas como centros educativos empezaron a profundizar en temas de las habilidades socioemocionales a consecuencia de una mayor presencia digital, las habilidades educativas convencionales no eran suficientes por lo cual se optaron por enfocarse en este tipo de habilidades, en este contexto las habilidades de fortalecimiento del talento humano mejora la adaptación y su permanencia dentro de una organización, como menciona (Perú 21, 2023).



65

En el año 2024, el desarrollo de las habilidades blandas, socioemocionales y digital se viene adoptando de manera progresiva y más empresas siguen incorporando estas habilidades como requisitos. Por otro lado, en el aspecto educativo, se señala que las diversas habilidades individuales son muy resaltantes para el bienestar del estudiante mejorando notablemente la gestión de emociones, permitiendo la sostenibilidad de un empleo y crecimiento personal como expresa (OBEPE [Observatorio de la Educación Peruana], 2024).

En el año 2025, se prioriza las habilidades blandas como un factor clave para el desarrollo del individuo, generando un espacio más competitivo y dinámico debido a que las empresas han ampliado su gama de requisitos, dentro de ello comunicación asertiva, trabajo en equipo, adaptación al cambio, inteligencia emocional, evidenciando el compromiso con el desarrollo de habilidades blandas, como expresa (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2025).

En las proyecciones para el año 2026 y 2027, evidenciando las tendencias nacionales y

globales, se espera que más del 50% de los empleos no solo requerirán conocimientos técnicos, sino también habilidades blandas avanzadas, permitiendo un mejor desenvolvimiento. Asimismo, en las instituciones educativas se prevé la integración de diversos programas de formación de comunicación asertiva, liderazgo y la resolución de conflictos y en cuanto al aspecto cultural, se espera que estas habilidades no solo sean vistas como competencias laborales, sino como valores culturales cotidianos en el estado peruano, como indica (CEPLAN, 2022).

Análisis

Oportunidad

La conciencia sobre las habilidades blandas en Perú ha aumentado significativamente entre 2019 y 2025. Este proceso se ha visto acelerado por la pandemia, que cambió las dinámicas

66

laborales y educativas, y ha impulsado a las empresas y universidades a enfocarse en la preparación integral de los individuos, no solo en competencias técnicas, sino también en habilidades emocionales, interpersonales y de liderazgo. Para 2025, se espera que esta tendencia continúe con más programas de capacitación, más oportunidades de aprendizaje y un enfoque más sistemático en el desarrollo de estas habilidades en todos los sectores. Hacia 2027, el Perú estará inmerso en una etapa avanzada de transición hacia una economía y sociedad del conocimiento, donde las habilidades blandas se consolidan como habilidades clave para la vida y el trabajo.

Ambiental

Entre 2019 y 2023, las emisiones del material particulado (PM2.5) provenientes del transporte público convencional a diésel mostraron una tendencia a la baja. Un estudio de la Universidad Nacional Agraria La Molina estimó una emisión promedio de 207 toneladas por año, con una reducción general del 43% en comparación con 2019. Esta disminución se atribuye en parte a la inmovilización obligatoria durante la pandemia en 2020, que redujo significativamente el tráfico vehicular. Sin embargo, en 2024, Lima registró un promedio de 14 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ de PM2.5, casi triplicando el límite recomendado por la Organización Mundial de la Salud (5 $\mu\text{g}/\text{m}^3$). Este nivel coloca a Lima entre las ciudades más contaminadas de América Latina, superando a Santiago de Chile (9.2 $\mu\text{g}/\text{m}^3$) y Bogotá (10.9 $\mu\text{g}/\text{m}^3$).

En el presente año 2025 se vienen emitiendo 248 alertas por alta contaminación del aire en diversas regiones del Perú, la mayoría de esta concentración está en Lima con 181 casos.

Dichas alertas se originan a través de 35 estaciones automáticas de monitoreo ubicadas estratégicamente en distintas regiones del país.

67

De mantenerse las tendencias actuales, se espera que los niveles de PM2.5 en Lima Metropolitana continúen siendo elevados hasta 2027 y más si no llega a cumplirse el Plan de Acción para el Mejoramiento de la Calidad del aire, aprobado por el MINAM, no se cumplen con el cuidado necesario, podría haber poca reducción de emisiones.

Figura 14.

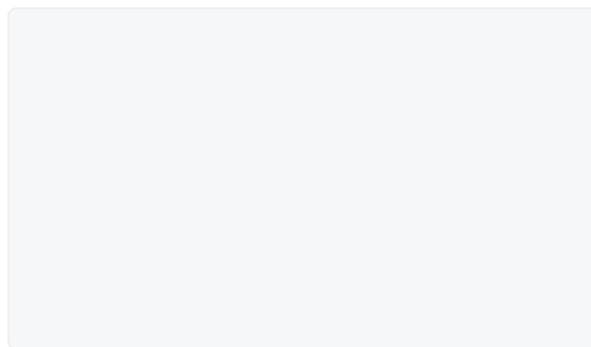
Concentración promedio de PM2.5 en principales ciudades de Latinoamérica

Nota: muestra que Lima ocupa el tercer lugar con $18.2 \mu\text{g}/\text{m}^3$, dentro del reporte mundial de calidad de aire en el 2024, siendo así un potencial peligro para la salud de muchos peruanos y por ende al presente plan de negocio.

Análisis

Amenazas

Lima Metropolitana enfrenta un problema crítico de contaminación del aire, especialmente debido a las micro partículas (PM2.5), que son partículas finas con un diámetro menor a 2.5 micrómetros. Estas partículas son peligrosas porque pueden ser inhaladas y llegar



68

profundamente a los pulmones, afectando la salud respiratoria y cardiovascular de la población.

Las principales fuentes de PM2.5 en Lima son el transporte vehicular, especialmente los vehículos a diésel, las quemas de residuos, las industrias y las actividades de construcción.

Político

En el año 2019, Perú atravesó diversas etapas en su sistema democrático, reflejadas en su puntaje dentro del índice de democracia elaborado por The Economist Intelligence Unit (EIU).

El país obtuvo una puntuación de 6.60, siendo clasificado como una democracia defectuosa. Esto

significa que, aunque existían elecciones relativamente libres y una estructura institucional en funcionamiento, persistían problemas en el funcionamiento del gobierno, la participación política y escándalos de corrupción desde los últimos 5 gobiernos, como indica (Anderson et al., 2023).

En el año 2020, ante la llegada de la pandemia de COVID-19, el índice disminuyó levemente a 6.53, debido principalmente a restricciones temporales que limitaron algunas libertades civiles, afectando la percepción democrática. A esto se sumaron tensiones políticas entre los poderes del Estado y una creciente desconfianza hacia la clase política. Además de causar crisis económica, debido a que incontables empresas tuvieron que cerrar, como menciona (Anderson et al., 2023).

Para el año 2021, el índice cayó más notablemente a 6.09, aún dentro del rango de democracia defectuosa. Este descenso se debió a la fuerte polarización política durante las elecciones presidenciales y la crisis institucional generada después de los resultados, con acusaciones de fraude sin pruebas, conflictos entre el Ejecutivo y el Congreso, y manifestaciones masivas en distintos sectores del país, dejando como resultado una nueva crisis en el país, como indica (Anderson et al., 2023).

69

En el 2022, el Perú ingresó a la categoría de régimen híbrido, con un índice de 5.92. La crisis institucional se profundizó con varios intentos de vacancia presidencial, protestas sociales y una percepción generalizada de desconfianza hacia todas las instituciones democráticas. La debilidad de los partidos políticos y el uso político de mecanismos legales también impactaron negativamente en el índice, como menciona (Anderson et al., 2023).

En el año 2023, el puntaje disminuyó nuevamente a 5.81, lo que refleja la continuación del deterioro democrático. Las disputas constantes entre el Ejecutivo y el Legislativo, junto con los casos de corrupción y la falta de liderazgo estable, provocaron aún más la debilidad del país. La ciudadanía mostró un creciente descontento con el sistema político y una baja participación en procesos políticos, lo que evidencia un país con democracia débil, como menciona (Casimiro, 2024).

En el año 2024 el puntaje disminuyó nuevamente a 5.69, mostrando que la situación política sigue siendo frágil, con cambios frecuentes de autoridades y escasa capacidad de generar consensos. La falta de reformas estructurales mantiene al país dentro del régimen híbrido, con

instituciones debilitadas y procesos democráticos poco confiables, como precisa

(Latinobarómetro, 2024).

El año 2025, se evidenció más deterioros e inestabilidad en diversas instituciones debido a la corrupción de muchas de las mismas, las cuales dejan a los ciudadanos con incertidumbre e insatisfacción sobre, el punto más resaltante este año que es la criminalidad en constante aumento, evidenciando las deficiencias en gobernabilidad lo cual genera que la calidad democrática de Perú siga reduciéndose, como indica (Valencia, 2025).

70

La proyección para 2026 y 2027 se espera la estabilidad democrática de un índice de 6.00, lo que permitiría al Perú volver al grupo de las democracias defectuosas. Este cambio dependería de la implementación de reformas políticas, una mayor transparencia institucional y una participación ciudadana más activa y vigilante frente a la gestión pública.

Figura 15.

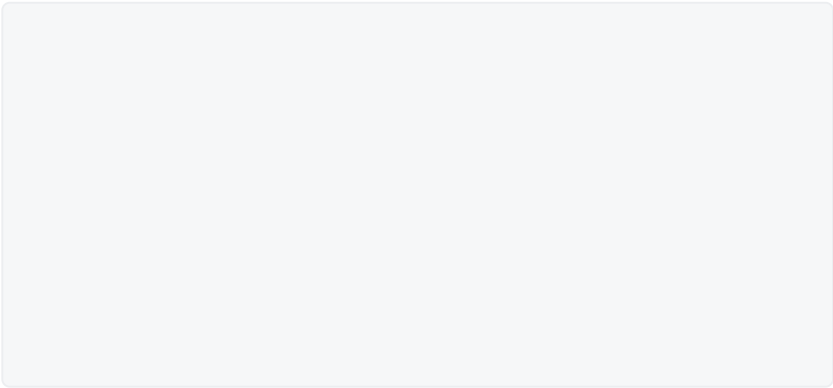
Índice de democracia del Perú

Nota: En la figura 15 se muestra el descenso evidenciado de la democracia en el Perú.

Análisis

Amenaza

El descenso del Índice de Democracia en el Perú representa una amenaza significativa para el entorno político y económico del país. Desde 2019, el deterioro progresivo de las instituciones democráticas, sumado a la creciente inestabilidad política, ha generado un clima de incertidumbre que afecta directamente la confianza de los inversionistas, empresarios y ciudadanos. Aunque las proyecciones a 2027 muestran una posible mejora en el índice, el riesgo



71

persiste si no se concretan reformas institucionales profundas. Por tanto, el retroceso democrático

no solo representa un indicador político, sino una amenaza estructural para el desarrollo empresarial, la innovación y la gobernabilidad en el país.

Legal

Para el año 2019, el marco laboral en Perú sigue regulado por el Decreto Legislativo 728, conocida también como la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, la cual da soporte a las prestaciones personales de servicios remunerados para una empresa y se cumplan con todas sus regulaciones, permitiendo definir la relación laboral entre empleador y trabajador.

Desde el 2020 al 2022, con la llegada de la pandemia de COVID-19, el Estado peruano implementó una serie de medidas extraordinarias que afectaron directamente la operatividad empresarial. Se aprobaron programas de rescate económico como Reactiva Perú, subsidios a planillas (por ejemplo, "Apoyo a la Planilla") y mecanismos de alivio tributario. También, formalizó el trabajo remoto mediante la Ley de Teletrabajo a través del Decreto de Urgencia 026-2020, que estableció lineamientos para su rápida implementación y garantizó la continuidad laboral. Además, el Decreto de Urgencia N° 038-2020, reguló la suspensión perfecta de labores, permitiendo a empresas paralizar temporalmente sus actividades sin el pago de salarios, bajo ciertas condiciones. Estas normas configuraron un marco legal de emergencia orientado a preservar empleos y proteger la cadena económica nacional.

En el año 2023, se formalizó la Ley de teletrabajo N° 31572 que entró en vigor en el presente año, con el Decreto Supremo 002-2023-TR. Esta normativa busca garantizar condiciones laborales adecuadas y equilibrar la vida personal, familiar y profesional, así como uniformizar la modalidad de trabajo a distancia.

72

En el año 2024, se modifica la Ley N° 29497 con la Ley N° 32155, Nueva Ley Procesal del trabajo, ampliando la competencia de los Juzgados de Paz Letrado para que conozcan nuevas pretensiones. Por lo cual se mejora el acceso a la justicia laboral, ampliando las competencias de los Juzgados.

En el año, 2025, se aprueba la Ley N° 32353, Ley para la Formalización, Desarrollo y Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE), lo cual redefine la categoría, debido a que ya no dependerá del número de colaboradores, sino de las ventas anuales, hasta 150 UIT para microempresa y 150 a 1700 UIT para pequeña empresa. Implicando diversos cambios en su estructura permitiendo dar paso a la formalización y reducir la informalidad, obteniendo

beneficios tributarios y/o laborales, pero de manera clara y precisa.

Para el año 2027 se espera reducir aún más la informalidad laboral, mediante campañas educativas por la SUNAFIL y otras entidades, mejorando así mismo la remuneración mínima vital entre 1250 soles a 1300 soles, complementado por los avances tecnológicos en el sistema de seguridad social, donde los colaboradores tienen acceso a una mayor transparencia y protección de sus derechos.

Análisis

Oportunidad

Mediante las diversas leyes que se presentan se busca una mayor formalización para las empresas mediante incentivos, capacitaciones por diversas entidades, una principal de ellas SUNAFIL; permitiendo consolidar prácticas laborales modernas, mejorando su productividad reducir las multas, atraer personal calificado y posicionarse como empleadores competitivos en un entorno con mejores condiciones. Aprovechar la modernización legal en Perú representa

73

diversas oportunidades por lo cual las empresas pueden evolucionar a modelos de gestión más formales, digitalizados y eficientes.

Geográfico – Demográfico

En el año 2019, se registró un total de la población de 32,5 millones de habitantes aproximadamente, con una pirámide poblacional siendo, 25.91% de la población del grupo de 0 – 14 años; 65.49% en 15-64 años y 8.61% de 65 años a más, manteniendo la edad productiva de 15 a 64 años, y presentando una población masculina del 50.15% del total, lo cual es ligeramente superior a la femenina, donde la mayor concentración de población se haya en Lima Metropolitana con, 10,580,900 habitantes siendo un 50.6% del total en el estado de Perú. Este año también se estimó la cantidad de la población en edad de trabajar fueron 24 millones aproximadamente a nivel nacional; a su vez, la población económicamente activa fue de 18 millones. Cabe recalcar que uno de los distritos más poblados es el de Santiago de Surco con 360 mil habitantes, como se explica en (INEI, 2007).

En el año 2020, la cifra de la población aumentó a 32,6 millones convirtiéndose en uno de los países más poblados de américa. Lima Metropolitana sigue manteniendo la mayor parte de la concentración de habitantes con un total de 10,628,470 habitantes manteniendo el 50.7% del

total; el 24.9% son del grupo de la población de 0 a 14 años; 65.6% de 15 a 59 años, y 60 años a más 11.5%, aumentando levemente las cifras a diferencia del año 2019, como se afirma en (INEI, 2020).

En el año, 2021, en este año la población aumentó a 33 millones de habitantes, siendo 16.3 millones de género masculino y 16.6 millones del género femenino, siendo el sexo predominante en este periodo de tiempo, en cuanto a la población en edad a trabajar se proyecta 74

a 24 millones a nivel nacional; a su vez, la población económicamente activa fue de 18 millones, manteniéndose estable durante estos últimos años, como se explica en (INEI, 2007).

En el año 2022, se mantuvo cercana la cifra en 33 millones de habitantes, así como la división por sexos entre el género masculino y femenino, la población total del estado peruano aumentó a 12 millones aproximadamente, viéndose un aumento significativo ocupando el 44% de la población total del estado. En cuanto al nivel socioeconómico, el nivel AB representa el 10.3%; el B, 30.8%; el D, 25.6% y el E, 33%, como se explica en (INEI, 2007).

En el año 2023, se mantuvo la cifra de la población total con 33 millones de habitantes, siendo 16.7 millones del género masculino y 16.9 del género femenino, siendo un ligeramente superior; en el segmento de edades se divide de la siguiente manera; 18-24 años, 10.9%; 25-39 años, 23.4%; 40-55 años, 19.6%, cabe resaltar que se muestran los datos más resaltantes en este aspecto, como se explica en (INEI, 2007).

En el año 2024, la población total de habitantes aumentó a 34 millones aproximadamente, la división por sexos se mantiene, siendo 50.4% del sexo femenino y 49.6% del género masculino; la población por edad está dividida de la siguiente manera; 0-14 años, 23.9%; 15-59 años 62.1% y 60 y más años, 13.9%, lima metropolitana mantiene la mayor cantidad de habitantes por departamento, siendo 11 millones aproximadamente, siendo el 33% de la población total, como se sostiene en (INEI, 2024).

En el año 2025, la población de habitantes del estado peruano se mantuvo en 34 millones aproximadamente, la división por sexo de igual manera con un 50.4% del género femenino, predominando ligeramente al género masculino con un 49.6%; el departamento de lima sigue superando en cantidad de habitantes con 11 millones a diferencia de los otros departamentos del 75

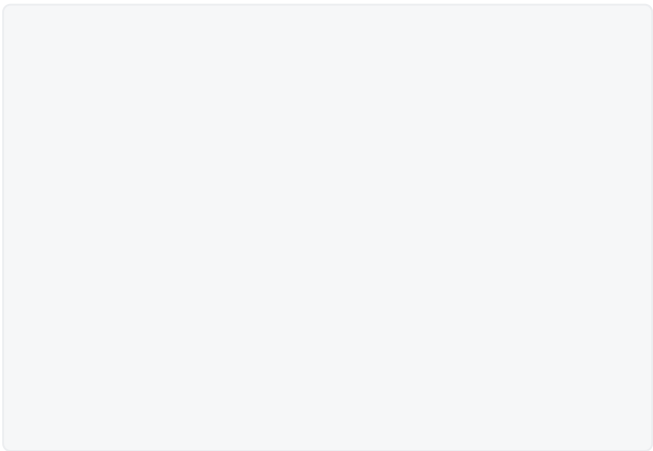
estado peruano. La población económicamente activa muestra una cantidad de 18 millones

aproximadamente y la población en edad de trabaja un aproximado de 26 millones de habitantes, como se sostiene en (INEI, 2025).

Para los siguientes 2 años se estima que la población total de Perú se mantendrá en los 34 millones de habitantes, siendo 17 millones aproximadamente tanto del género masculino como femenino; así mismo la población por grupo de edades será, 0 a 14 años con 22.68%; 15 a 29 años con 23.60%; 30 a 59 años con 39.50%; más de 59 años con 14.20%, como se explica en (INEI, 2019).

Figura 16.

Tasa de crecimiento promedio anual de la población total en el Perú, censos 1836-2017 y proyección 2024 y 2050 (miles de personas)



76

Figura 17.

Población total estimada y proyectada de Perú, según grupos de edad, 1950, 1970, 1990, 2010, 2017, 2030 y 2050

Figura 18.

Población en edad para trabajar según condición de actividad (Segundo trimestre: 2025)

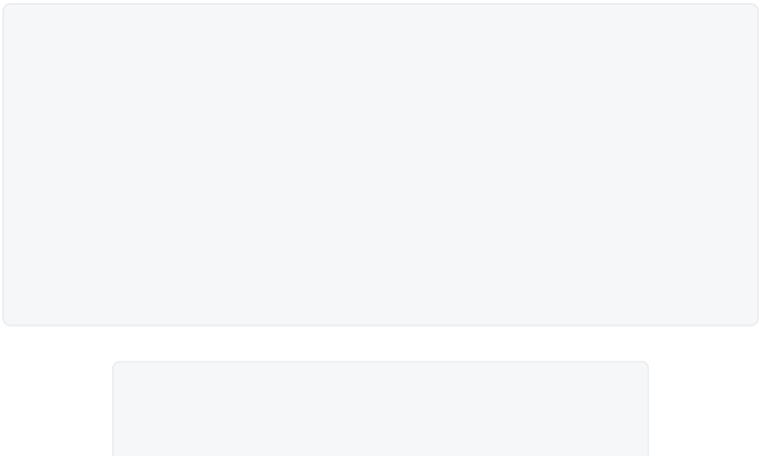


Figura 19.
Población económicamente activa, según sexo y grupo edad (segundo trimestre: 2025)

Figura 20.
Composición de la población según sexo, 2017, 2025

Figura 21.
Distribución de la población, según departamento 2025

Nota: En la figura 21 se muestra el porcentaje de Lima Metropolitana equivalente al 33.4% de la población total del Perú.

Figura 22.

Población por segmento socio económico en Lima Metropolitana

Análisis**Oportunidad**

Como se ha podido ver en la información presentada la población lleva un crecimiento moderado y sostenido, de la misma manera al momento de observar los porcentajes del PEA, podemos identificar que cuenta con más del 50% de la población lo cual es un porcentaje adecuado. Así mismo la distribución entre sexos se mantiene estable evitando desequilibrios en la estructura familiar y tensiones sociales.

En cuanto al nivel socioeconómico, se presentan cifras las cuales llegan a ser positivas el con el 46% en el grupo C y 20% en el grupo A/B de la población de Lima Metropolitana y Callao.

Por otro lado, la distribución por edades es un buen indicador para el proyecto que va dirigido para personas jóvenes y adultos, presentándose múltiples oportunidades al momento de realizar el presente plan de negocio.

Tecnológico

En el año 2019, el gobierno peruano comenzó a promover la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y el desarrollo de las tecnologías de información,

comunicación y comercio electrónico (TIC), especialmente en el sector privado y en entidades públicas. Según el INEI, el 69,7% de empresas contaban con banda ancha fija, así como el 10.6% realizaron compras de productos y/o servicios a través de internet y de cada 100 empresas, solo contaron con un sitio web que les permitió utilizar los productos y/o servicios que ofrecían, según (INEI, 2024).

En el año 2020, la crisis del COVID-19 aceleró la digitalización en todos los sectores, con una adopción masiva de plataformas de videoconferencia y trabajo remoto, impulsando el comercio online por la necesidad de mantener las ventas a través de plataformas digitales durante el confinamiento, como menciona (Jung & Katz, 2022).

En el año 2021, Perú se ubicó entre los países más avanzados en transformación digital según el Banco Mundial, a los cual se ha estado viendo en años anteriores, cada vez son más las empresas apuestan por las tecnologías de información, comunicación (TIC), lo cual genera mayor avance en las materias

En el año 2023, ante el gigantesco aumento de las tecnologías digitales, y de información muestra que en los hogares en Perú al menos el 96.2% tienen una TIC, el 95.7% tiene al menos un teléfono celular y el 78.8% de la población de 6 años a más usa internet. Por otro lado, las empresas avanzaron en transformación digital y comercio electrónico, como menciona (INEI, 2024).

81

Durante el año 2024, se muestra como las empresas han invertido US\$ 50,1 millones en servicios de IA, y una de las estrategias para poder combinar distintos aspectos dentro de una organización es poder contar con datos de calidad, encontrar talento calificado y tener plataformas tecnológicas compatibles con soluciones de última generación, marcado una diferencia entre las empresas que se anticipen ante estos cambios, según (Solar, 2025).

Para el año 2025, Se está impulsando con más interés el uso de correcto de IA en el Perú, y poder desarrollarlo aplicándolo en diversas entidades del estado, facilitando los trabajos y automatizando procesos. Esto representa un avance en cuanto a la combinación de talento humano calificado y soluciones basadas en IA, como menciona (SGTD [Secretaría de Gobierno y Transformación Digital], 2025).

Se espera que para el año 2027, se espera que se vendan 50 millones de unidades de IA

PC, se acuerdo con IDC; una significativa tendencia que va en aumento llegando a ocupar el 60% de todo el mercado de computadores personales, así como se espera que se despachen más de 240 millones de smartphones con IA de esta manera habrían mejoras significativas en el uso de la tecnología de manera personalizada para cada usuario, siendo una oportunidad para distintas empresas en Perú y para los usuarios pudiendo tener al alcance tecnología de punta, menciona (Alí, 2023).

82

Figura 23.

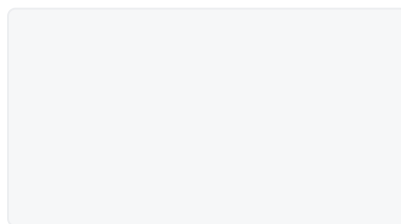
Logo de inteligencia artificial

Análisis

Oportunidad

Una de las principales oportunidades se encuentra en la ampliación del acceso a tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA), big data y blockchain y automatización, que están siendo cada vez más adoptadas tanto por el sector público como por el privado. Esta tendencia brinda un entorno favorable para el desarrollo de soluciones tecnológicas aplicadas a distintos rubros como la educación, la salud, el comercio y los servicios profesionales.

Asimismo, la transformación digital de las empresas y el apoyo gubernamental a la digitalización representan oportunidades para acceder a programas de capacitación, financiamiento o subvención tecnológica. Las empresas que se alineen con este impulso podrán ganar eficiencia, competitividad y alcance.



83

Capítulo III:

Planeamiento Estratégico

En este capítulo se desarrollarán las herramientas fundamentales del planeamiento estratégico que orientan la toma de decisiones e influyen directamente en el desempeño del plan de negocio. Estas herramientas facilitan un análisis estructurado y sistemático de un negocio, lo

que permite establecer lineamientos estratégicos alineados con los objetivos planteados y las condiciones del entorno en el que se desarrollará el proyecto.

Misión

La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe, cuál es el propósito, objetivo y su función dentro de la sociedad. Permite establecer la base de un plan de negocio y definir las estrategias de mercado a usar, debido a que antes de tomar cualquier decisión se debe plantear.

A lo cual, Thompson et al. (2012) afirma que "Una declaración de la misión describe el propósito y el negocio actual de la empresa: quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí" (p. 26).

Misión de la empresa

Somos una empresa nacional dedicada a la formación en oratoria, liderazgo y comunicación efectiva para personas con la dificultad de comunicarse; ofreciendo fortalecer la confianza y habilidades expresivas de nuestros clientes para que se puedan expresar con impacto y claridad, brindando una enseñanza personalizada, debido a que creemos que una buena comunicación abre puertas y transforma vidas, trabajando para profesionales, líderes, emprendedores y cualquier persona que desee mejorar sus habilidades blandas.

84

Visión

La visión de una empresa está relacionada con los objetivos a largo plazo y las estrategias a utilizar contribuyendo a la imagen de la empresa, así mismo tiene la intención de comunicar de manera concisa los aspectos mencionados.

Por lo cual, Thompson et al. (2012) sostiene que "Una visión estratégica bien articulada con claridad comunica las aspiraciones de la directiva a todos los interesados y contribuye a canalizar la energía del personal en una dirección común" (p. 23).

Visión de la empresa

Aspiramos a ser la empresa líder en formación de oratoria y comunicación en la Lima Metropolitana para el año 2030, reconocidos por transformar vidas, proporcionando a nuestros clientes las herramientas necesarias para mejorar sus habilidades comunicativas, aumentar su confianza y potenciar su desarrollo tanto personal como profesional. A través de una

metodología innovadora, centrada en la práctica y en la adaptabilidad a las necesidades de cada alumno.

Valores

En resumen, los valores de una empresa son los principios que sostienen y guían al comportamiento de la misma, la cultura que ofrece y la toma de decisiones tomando en consideración los principios que la empresa defina.

Por ende, Thompson et al. (2012) sostiene que “Los valores de una compañía son las creencias, características y normas conductuales que la administración determinó que deben de guiar el cumplimiento de su visión y misión” (p. 27).

Para clientes

85

- Confianza en uno mismo: Nos comprometemos a ayudar a nuestros clientes a superar sus miedos y a desarrollar una comunicación precisa y segura, tanto en público como en interacciones diarias.
- Crecimiento personal y profesional: A través de la práctica constante y el aprendizaje, nuestros talleres buscan contribuir tanto al crecimiento personal como al profesional, preparándolos para enfrentar diversos desafíos comunicativos con éxito.
- Adaptabilidad y Personalización: Nos comprometemos a ofrecer un enfoque personalizado en nuestros talleres, adaptando las técnicas y herramientas a las características de cada participante para favorecer un aprendizaje estable y continuo.
- Calidad en la enseñanza: Nuestros instructores están altamente capacitados y comprometidos a proporcionar una enseñanza práctica, dinámica y de alto nivel para garantizar que cada participante logre sus metas de forma efectiva.
- Orientación al Cliente: Este valor es esencial para ofrecer una formación personalizada que impacte de manera positiva en la vida de los participantes, ayudándoles a alcanzar sus objetivos.

Para colaboradores

- Desarrollo Continuo: Valoramos a aquellos que se esfuerzan por mantener un perfil actualizado y buscan la excelencia en todo lo que hacen.
- Trabajo en Equipo: Creemos que el éxito de la empresa depende del trabajo en equipo y de la colaboración entre todos.

- Comunicación Efectiva: Nuestros colaboradores deben mantener una comunicación abierta y transparente, tanto con los clientes como con sus compañeros de trabajo, lo que fortalece la confianza y mejora la colaboración en el equipo.
- Optimismo y Energía positiva: Creemos que un ambiente positivo e inspirador es fundamental para que los participantes se sientan motivados a aprender, crecer y enfrentarse a nuevas oportunidades con confianza.
- Pasión por el Aprendizaje: Valoramos a aquellos que buscan mejorar constantemente sus propias habilidades y conocimientos, especialmente en oratoria, liderazgo y nuevas metodologías de enseñanza.

FODA

Es una herramienta fundamental dentro del proceso de planeación estratégica, que permite diagnosticar de manera sistemática la situación actual de un plan de negocio, identificando factores internos como externo que favorezcan o limiten el desarrollo del mismo.

"Es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada" (Thompson & Strickland, 1998, como se citó en Talancón, 2007, p. 114).

Fortalezas

- Diferenciación de los servicios ofrecidos, enfocados en las necesidades del cliente.
- Calidad en los servicios ofrecidos.
- Docentes capacitados con una amplia experiencia en el campo.
- Uso de la metodología flipped classroom, basada en la práctica y eficacia en clases.
- Integración del alumno en contextos reales de oratoria.

- Publicación de testimonios y casos de éxito de alumnos anteriores en medios digitales.
- Dar información detallada al alumno de las metodologías empleadas, así como los sistemas de evaluación.

Oportunidades

- Estabilidad en el mercado laboral.
- Creciente interés en el público por desarrollar habilidades blandas debido a tendencias a

nivel social y cultural.

- Formalidad del negocio en cumplimiento a requisitos legales establecidos por la SUNAT.
- Posibilidad de establecer alianzas con universidades, institutos y empresas.
- Actualización del plan de estudios de manera anual según tendencias del mercado.
- Apertura de nuevos talleres relacionados a las habilidades comunicativas, blandas y artes escénicas.
- Asociación con accionistas para crecimiento y apertura de nuevas sedes.
- Actualización del plan de marketing digital de manera estratégica para atraer constantemente a nuevos clientes.
- Accesibilidad a tecnología moderna en el Perú.
- Concentración del 30% de la población en Lima Metropolitana del total del Perú.

Debilidades

- No contar con un local propio, incrementando costos fijos.
- Limitación de horarios y frecuencias de los talleres.
- Limitación de recursos económicos por ser una nueva empresa.

88

- Ausencia de programas de capacitación continua para los docentes al contar con recursos económicos limitados.
- No contar con un sistema ERP que agilice los procesos internos.

Amenazas

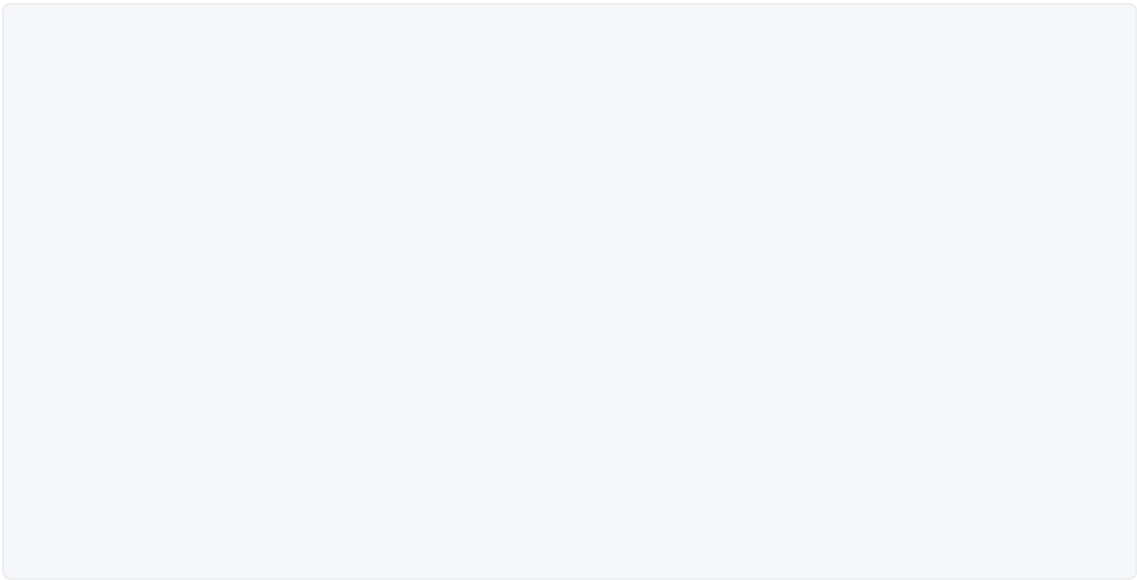
- Cambio en las preferencias de los clientes.
- Perjuicios por factores ambientales, comprometiendo los talleres presenciales.
- Cambios normativos que regulen o restrinjan la enseñanza de habilidades blandas o la educación no formal.
- Crecimiento de la competencia directa, indirecta, y sustitutos.
- Ingreso de nuevas empresas ofreciendo productos similares.
- Aumento de la inseguridad ciudadana y criminalidad.
- Descenso del Índice de Democracia en el Perú.
- Barreras de salida de carácter económicos, estratégico y emocional.

89

Matriz FODA

Tabla 9.

Matriz FODA del plan de negocio



90

Figura 24.

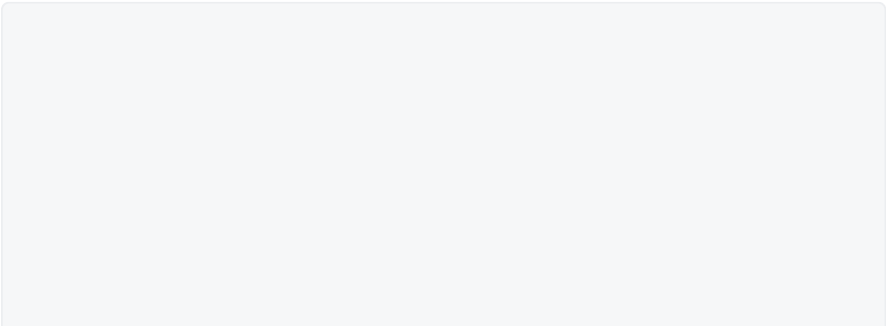
Organigrama de ELOI

Objetivos Estratégicos

Gerencia

Corto plazo (0 a 6 meses)

- Realizar 2 reuniones de manera bimestral con todas las áreas viendo los aspectos a mejorar de la empresa.
- Establecer un sistema de desempeño organizacional, obteniendo un incremento del 20% en la productividad total del equipo.
- Definir y comunicar la visión y misión de la empresa con al menos un 80% de aceptación por parte de los colaboradores.
- Asegurar que cada área defina y reporte al menos 5 KPIs claves antes del sexto mes de iniciada las operaciones.



Mediano plazo (6 meses a 2 años)

- Supervisar un plan de expansión de 2 nuevos talleres relacionados con los servicios ofrecidos por la empresa.
- Consolidar una cultura organizacional de la empresa con el 85% de la satisfacción de los colaboradores.
- Lograr el 80% de los objetivos estratégicos de todas las áreas.

Largo plazo (2 años a 5 años)

- Posicionar a la empresa como una de las 6 principales en Lima metropolitana en formación de oratoria y liderazgo.
- Desarrollar un proceso de expansión en 2 distritos de Lima Metropolitana.
- Establecer alianzas estratégicas de alto nivel con 5 organizaciones o instituciones clave del sector educativo o empresarial.
- Dirigir un proceso de transformación digital en el 80% de las operaciones de todas las áreas.

Área Académica**Corto plazo (0 a 6 meses)**

- Desarrollar e implementar al 100% la malla curricular de los talleres presenciales y virtuales.
- Culminar los talleres ofrecidos con el 75% de las personas matriculadas.
- Diseñar e implementar al 100% un formato de evaluación continua al alumno para cada taller.

- Medir el nivel de participación estudiantil por sesión, con un objetivo mínimo de 70% de interacción promedio bajo dirección del facilitador.

Mediano plazo (6 meses a 2 años)

- Contar con una plana docente estable de al menos 3 facilitadores certificados.
- Desarrollar 2 nuevos talleres relacionados con los servicios ofrecidos por la empresa.

- Lograr que el 50% del equipo docente participe en la creación de contenidos curriculares.

Largo plazo (2 años a 5 años)

- Lograr que el 80% del equipo docente tenga nivel de certificación nacional e internacional en temas relacionados.

- Promover a 5 docentes que participen como ponentes en eventos externos o seminarios de comunicación/liderazgo.
- Asegurar que el 100% de los docentes cuenten con 2 especialización nueva cada 3 años como máximo.

Área de Ventas y Marketing

Corto plazo (0 a 6 meses)

- Desarrollar y ejecutar 2 campañas digitales de manera mensual para la atracción de nuevos clientes en redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok.
- Crear y subir contenido de la empresa al 70% en todas las redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok, influyendo página web.
- Aperturar cada programa correspondiente con el 80% de la cantidad máxima por taller.
- Aperturar cada programa con el 40% de la cantidad mínima por taller.

93

Mediano plazo (6 meses a 2 años)

- Llegar a obtener 10,000 seguidores en las redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok.
- Obtener 200 testimonios positivos de participantes, subiendo la información a la página web.
- Aperturar un taller luego de 7 días de haber terminado el anterior.
- Producir y publicar 1 video promocional de manera profesional por mes.

Largo plazo (2 años a 5 años)

- Obtener 1,000,000 de seguidores en las redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok.
- Abrir canales de venta internacional en Netzun, Hotmart, y Domestika con un mínimo de 10 cursos activos.
- Convertir el 25% de los leads recurrentes en clientes fidelizados.

- Publicar 1 anuncio promocional de manera bimestral por el canal América televisión.
- Aumentar la satisfacción del cliente en un 90% durante los primeros 3 años.

Área de Administración y Finanzas

Corto plazo (0 a 6 meses)

- Establecer al 100% un sistema de control de ingreso y gastos con informes mensuales.
- Establecer 1 política de trabajo para docentes y alumnos para garantizar el compromiso de la empresa.
- Crear un fondo de emergencia equivalente al 10% de los ingresos trimestrales.

94

- Formalizar contratos al 100% con colaboradores de la empresa.
- Disminuir la morosidad o pagos tardíos al 5%.

Mediano plazo (6 meses a 2 años)

- Digitalizar el 100% de los documentos administrativos y financieros.
- Automatizar al menos el 50% de los cobros y pagos recurrentes.
- Obtener un balance positivo continuo durante 12 meses seguidos.
- Conseguir un retorno sobre inversión (ROI) mayor al 20% de manera anual.

Largo plazo (2 años a 5 años)

- Alcanzar un crecimiento financiero sostenido del 20% anual durante al menos 3 años consecutivos.
- Reducir los costos operativos y administrativos en un 15% mediante la optimización de los recursos logísticos y financieros.
- Invertir en infraestructura (estudio, aula, tecnología) con un plan de amortización de 5 a 7 años.

Estrategias de Porter

Es fundamental definir con claridad la estrategia que permitirá que la empresa se posicione de forma sólida y sostenible en el mercado. Para ello, el modelo de las estrategias genéricas de Michael Porter ofrece un marco eficaz para identificar la ventaja competitiva que una organización puede desarrollar frente a sus competidores.

Porter (2015) considera que la superación de una empresa ante sus rivales se debe a establecer una diferencia que pueda preservar. Debe ofrecer un mayor valor a los clientes o crear

ese valor a un costo menor, o ambas cosas. Esto se logra mediante tres estrategias genéricas:

liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Figura 25.

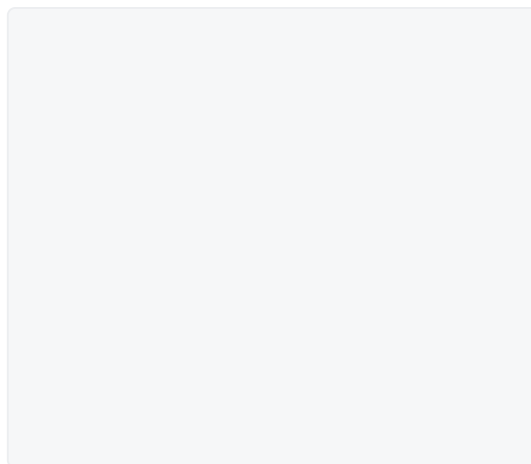
Estrategias genéricas de Porter

Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación ofrece un producto o servicio único que sea percibido por el cliente como distinto de mayor valor frente a la competencia. Esta diferenciación puede estar basada en múltiples aspectos como la calidad, innovación, el diseño, la experiencia del cliente o el prestigio de la marca.

La estrategia debe tener continuidad, no se puede estar constantemente reinventando, como menciona (Porter, 2015).

El presente plan de negocio se distingue principalmente por los métodos de trabajo innovadores y flexibles implementados en el desarrollo de sus talleres. A diferencia de otros



96

programas tradicionales, este modelo incorpora una malla curricular dinámica, diseñada para adaptarse constantemente a las tendencias del mercado y las necesidades emergentes en comunicación. Así, los contenidos ofrecidos son actuales, relevantes y alineados con los desafíos reales que enfrentan los clientes en entornos académicos, profesionales o personales.

Además, uno de los pilares fundamentales de este proyecto es la experiencia personalizada que se brinda a cada cliente. Desde el diagnóstico inicial hasta la retroalimentación constante y final. Este enfoque no solo mejora la efectividad del aprendizaje, sino que también genera un alto nivel de compromiso emocional con el proceso, lo cual se traduce en mayores tasas de satisfacción, recomendación y fidelización con el cliente.

Justificación

El plan de negocio presentado destaca dentro de la estrategia de diferenciación propuesta por Michael Porter. El proyecto se aleja de los modelos tradicionales al incorporar métodos como el flipped classroom y una estructura curricular flexible, diseñada para responder con agilidad a las nuevas tendencias del mercado y a las necesidades emergentes en la comunicación.

Esta adaptación continua permite mantener contenidos actualizados y asegura que los clientes reciban una oferta relevante, alineada con los desafíos reales de sus contextos académicos, profesionales o personales. Este valor añadido posiciona el servicio como una opción única en el mercado, lejos de propuestas estándar.

Además, el énfasis en brindar una experiencia personalizada, evaluación continua al estudiante por medio del docente, contar con reporte a final del taller mencionando las fortalezas y debilidades del alumno, los casos prácticos y la metodología flipped classroom aplicada correctamente refuerzan esta estrategia de diferenciación. Desde el primer contacto, mediante un

97

diagnóstico inicial, hasta las etapas de retroalimentación continua, el modelo se centra en atender las particularidades de cada cliente y en adaptarse a sus objetivos y estilos de aprendizaje. Esta atención individualizada no solo mejora la efectividad del proceso de formación, sino que también fortalece el vínculo emocional del cliente con el servicio, lo que se traduce en altos niveles de satisfacción, fidelización y recomendaciones. Este enfoque no solo distingue al proyecto de otros en el mismo sector, sino que también incrementa su valor agregado y consolida el posicionamiento competitivo.

Diagrama de Gantt

Figura 26.

Figura relacionada al diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es una herramienta fundamental en la gestión de proyectos, ya que permite planificar, coordinar y visualizar las distintas tareas que conforman un proyecto a lo largo del tiempo. Este tipo de representación gráfica facilita la identificación de actividades críticas, la asignación de recursos y el seguimiento del progreso, lo cual resulta esencial para asegurar el cumplimiento de los plazos establecidos. Según (Meredith y Mantel, 2014). El uso

98

del diagrama de Gantt proporciona una visión clara y concisa del calendario del proyecto, permitiendo una mejor toma de decisiones y una gestión más eficiente del tiempo.

99

Figura 27.

Diagrama de Gantt del cronograma del plan proyecto

1 2 3

100

Figura 28.

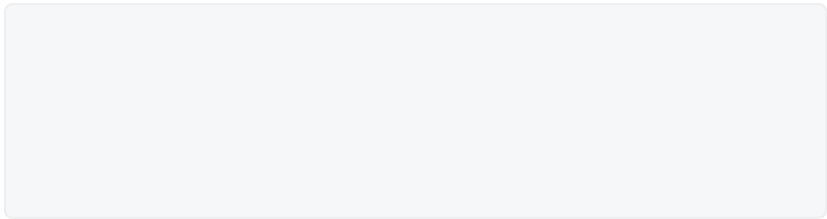
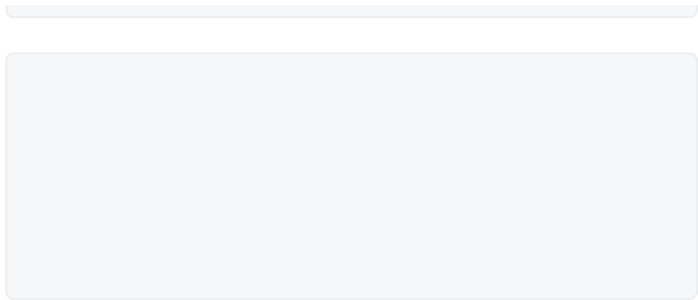
Actividad Del Diagrama De Gantt

Figura 29.

Actividad Del Diagrama De Gantt

Figura 30.

Actividad Del Diagrama De Gantt



4 5 6

101

Figura 31.

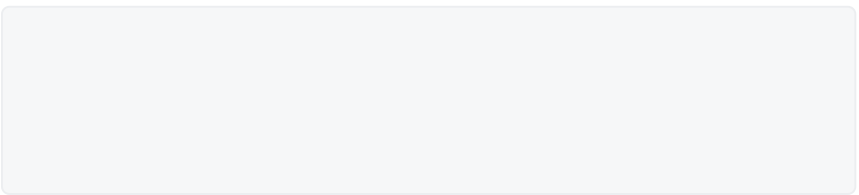
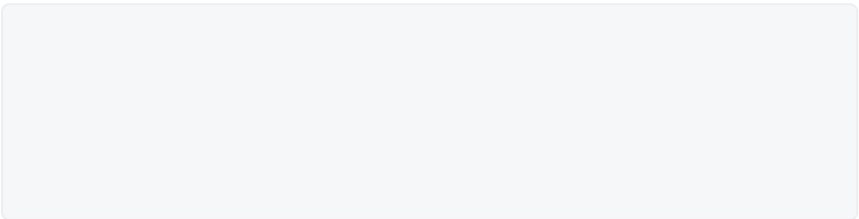
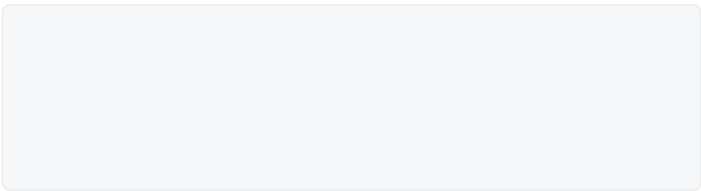
Actividad Del Diagrama De Gantt

Figura 32.

Actividad Del Diagrama De Gantt

Figura 33.

Actividad Del Diagrama De Gantt



102

Figura 34.

Actividad 7 del Diagrama de Gantt

Figura 35.

Figura 36.

Actividad del Diagrama de Gantt

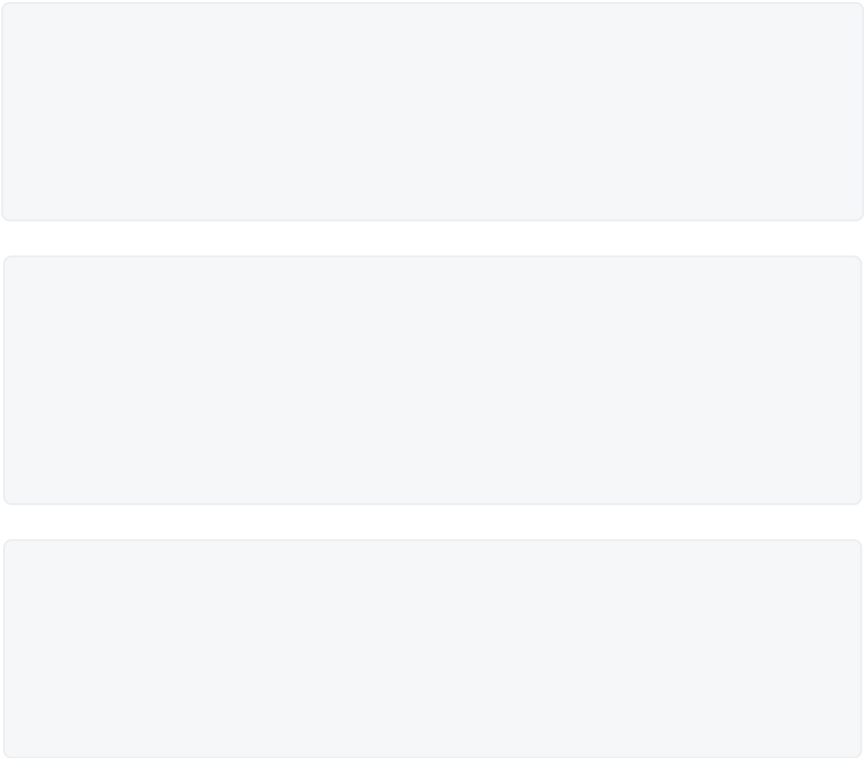


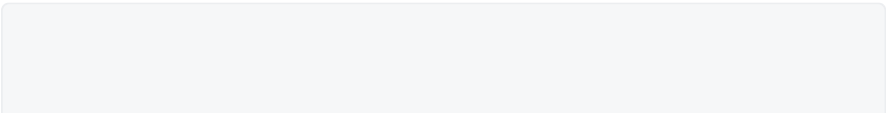
Figura 37.

Actividad 10 del Diagrama de Gantt

Análisis del Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt presentado constituye una herramienta fundamental para la planificación y gestión del desarrollo de un proyecto empresarial, ya que permite organizar de manera lógica, visual y cronológica todas las actividades clave involucradas en el plan de negocio. Este cronograma ha sido estructurado para abarcar un periodo total de 12 meses, equivalentes a 48 semanas. Esto permite un seguimiento detallado y continuo del avance del proyecto.

Desde su etapa inicial de investigación de mercado y análisis de competencia hasta la última etapa, que da inicio a las operaciones del plan de negocio. Esta estructura refleja una planificación integral y una visión estratégica, lo que permite anticiparse a las oportunidades a lo largo del tiempo y garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.



Capítulo IV:**Estudio de Mercado**

A continuación, se verán las fases fundamentales dentro de la formulación de un plan de negocio, ya que permite recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre el entorno comercial, el público objetivo, la competencia y las tendencias del mercado en que se iniciarán las actividades. Mediante este análisis, es posible reducir la incertidumbre asociada a la toma de decisiones empresariales y evaluar de manera objetiva la viabilidad comercial del presente plan de negocios.

Oferta

El análisis de la oferta permite identificar y evaluar las características de los servicios disponibles en el mercado vinculado a la formación en oratoria y liderazgo, así como el desarrollo de habilidades blandas y de una comunicación asertiva. Este análisis resulta fundamental para comprender las metodologías empleadas y las propuestas de valor que actualmente se ofrecen al público objetivo.

Kotler & Keller (2012) mencionan que la oferta está conformada por un conjunto de productos o servicios que las organizaciones ponen a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Competidores directos

Los competidores directos son aquellas empresas que ofrecen productos o servicios similares, dirigidos al mismo mercado objetivo buscando satisfacer la misma necesidad del público objetivo, compitiendo de manera inmediata por la preferencia del cliente.

Kotler & Keller (2012) siendo así, la competencia está conformada por todas las ofertas rivales y potenciales, así como los sustitutos que un cliente pueda considerar.

Los competidores directos del plan de negocios presentado son empresas que también ofrecen talleres de oratoria y liderazgo agregando características diferenciadoras en cada producto ofrecido. Estas empresas compiten de manera regular en Lima Metropolitana en el mercado de formación de oratoria y liderazgo, desarrollo de habilidades blandas y comunicación asertiva.

Life Perú

Historia

Desde hace más de 20 años trabajamos para mejorar la calidad de vida de la gente, al adquirir herramientas concretas, para que puedan desempeñarse efectivamente en todas las áreas de su vida, mediante la generación de Coaching Humanista, con base en el SER – HACER – TENER, permitiendo fortalecer la capacidad de aprendizaje con acciones, dentro de los conocimientos de la inteligencia emocional, las destrezas de creatividad, liderazgo y comunicación efectiva, necesarias para el bienestar y desarrollo de las personas, equipos y organizaciones.

Tabla 10.

Descripción de la empresa Life Perú

Empresa Ubicación Antigüedad Productos ofrecidos

Precio Promedio

Promoción

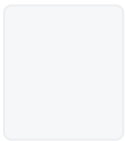
Av. Mariscal La Mar 662 Of. 401, Miraflores (Lima 18 – Perú)

20 años en el mercado

1.Taller de liderazgo para adultos

S/ 5,440 Atención personalizada y promociones en compra de los productos ofrecidos por paquetes. 2.Taller de liderazgo para adolescentes

S/ 3,200



106

Centro Cultural TEA

Eventos importantes

A lo largo de los años, el Centro Cultural T.E.A. ha expandido su influencia más allá de las fronteras peruanas. En 1992, se estableció el Instituto Cultural T.E.A. en La Paz, Bolivia, consolidando su presencia en América del Sur. Hasta la fecha, ha impartido más de 2,800 cursos en temas relacionados con la oratoria, el liderazgo y la motivación en diversas universidades y centros culturales de la región.

Tabla 11.

Descripción de la empresa TEA

Empresa Ubicación Antigüedad Productos ofrecidos

Precio Promedio

Promoción

Av. Tacna 379, Lima 15001

45 años en el mercado

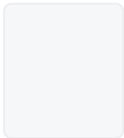
1.Oratoria, liderazgo y motivación (presencial).

S/900 Campañas locales y descuentos en adquisición de los productos por paquetes. (básico, intermedio, avanzado y superior)

ExpresArte mejor

Valores

• Compromiso • Perseverancia • Creatividad • Pasión



107

Tabla 12.

Descripción de la empresa Expesarte mejor

Empresa Ubicación Antigüedad Productos ofrecidos

Precio Promedio

Promoción

C. 28 de Julio N° 200, Magdalena del Mar 15086, Lima, Perú

5 años en el mercado

Curso de Oratoria Intensiva

\$80 Campañas locales y descuentos en fecha conmemorativas, aniversarios y celebraciones especiales

La vaca Multicolor

Eventos importantes

La Vaca Multicolor ha consolidado su presencia en la escena cultural limeña ofreciendo

una variedad de talleres y eventos teatrales. Entre sus programas destacados se encuentra el

TAFEL, un taller de formación actoral profesional de dos años de duración, dictado por el

reconocido actor y director Fernando Luque.

Tabla 13.

Descripción de la empresa La Vaca Multicolor

Empresa Ubicación Antigüedad Productos ofrecidos

Precio Promedio

Promoción

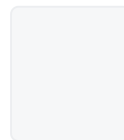
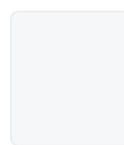
Av. César Canevaro 116, Lince 15046

5 años en el mercado

Taller de Improvisación

S/ 500 Campañas locales y promociones de pago con bancos referidos.

Competencia Indirecta



108

Son competidores indirectos aquellas organizaciones que no ofrecen el mismo producto o servicio, pero satisfacen la misma necesidad básica del público objetivo; pueden desarrollarse en distintas categorías mediante soluciones alternativas.

Son aquellos que buscan satisfacer las mismas necesidades del consumidor, pero mediante soluciones distintas, como indica (Arévalo, 2019).

A continuación, se presentará la información de cada competidor indirecto.

Asociación Cultural Diez Talentos

Historia

En el año 1998, nace la Asociación Cultural Diez Talentos, teniendo en la presidencia a uno de los actores y directores peruanos de teatro, cine y televisión más representativos de nuestro país Bruno Odar, compartiendo la Producción General a cargo de Julia Ruiz y en la Asesoría Humanística al Rvdo. Ángelo Costa.

Actualmente, contamos con una Escuela de Formación Actoral con 25 años de experiencia y una Productora Teatral dirigida por Bruno Odar, cuya política de educación se encarga de la enseñanza de todos aquellos que quieran hacer de su vocación actoral una profesión. De este modo, formamos y preparamos íntegramente a futuros actores con valores y

ética profesional, ofreciendo convenios internacionales que los ayuden a desarrollarse y puedan

destacar por su entrega solidaria e incondicional en las diferentes áreas del trabajo escénico.

Tabla 14.

Descripción de la empresa Diez Talentos

Empresa Ubicación Antigüedad Productos ofrecidos

Precio Promedio

Promoción

109

Av. Alfredo Benavides 3586, Santiago de Surco 15038

27 años en el mercado

Introducción a la Actuación para Adultos

S/ 750 Campañas locales, no ofrecen promociones actuales.

Perú Clown

Valores

• Confianza • Empatía • Autenticidad • Desarrollo personal • Diversión y juego

Tabla 15.

Descripción de la empresa Perú Clown

Empresa Ubicación Antigüedad Productos ofrecidos

Precio Promedio

Promoción

Av. Arequipa 4620, Miraflores 15074

6 años en el mercado

Talleres Especiales

S/ 500 Campañas locales y promociones de pago con bancos referidos.

Espacio Alterno - Escuela de Artes Escénicas

Historia

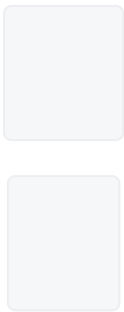
La escuela fue establecida con la visión de brindar una formación actoral de calidad,

enfocándose en el desarrollo técnico y emocional de los estudiantes. Su enfoque pedagógico

promueve el trabajo colectivo, la innovación en metodologías y la vivencia de experiencias

significativas tanto para alumnos como para profesores. Además, Espacio Alterno ha creado

plataformas como Microdebut, que permite a jóvenes talentos incorporarse a la escena profesional teatral mediante presentaciones de obras cortas.



110

Tabla 16.

Descripción de la empresa Espacio Alterno

Empresa Ubicación Antigüedad Productos ofrecidos

Precio Promedio

Promoción

Av. Tejada 514, Miraflores, Lima, Perú

14 años en el mercado

Talleres de improvisación teatral:

S/ 600 Campañas locales y sorteos para ofrecer becas y medias becas.

Competidores Potenciales

Son aquellas empresas que aún no llegan a competir directamente en el mercado, pero tienen la capacidad de competir en un futuro, debido a diferentes aspectos como la diversificación, recursos económicos y estrategias.

Porter (2015) sostiene que son empresas que aún no forman parte de un sector determinado, pero cuentan con los recursos para poder competir en un futuro.

Dentro de los competidores potenciales se tienen las siguientes empresas que se detallan a continuación.

ELAC - Escuela de liderazgo, arte y cultura

Tabla 17.

Descripción de la empresa ELAC

Empresa Ubicación Antigüedad Productos ofrecidos

Precio Promedio

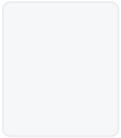
Promoción

Av. Balta 213 Pamer Barranco

6 años en el mercado

Oratoria y teatro

S/ 600 Campañas locales



111

ELAN - Escuela de Liderazgo para Adultos y Niños

Tabla 18.

Descripción de la empresa ELAN

Empresa Ubicación Antigüedad Productos ofrecidos

Precio Promedio

Promoción

Av. Circunvalación 423, Distrito de Lima 15803, Santiago de Surco 15039

6 años en el mercado

Taller de oratoria para adultos

S/ 380 Campañas locales

La Red Mundial de Oratoria

Tabla 19.

Descripción de la empresa La Red Mundial de Oratoria

Empresa Ubicación Antigüedad Productos ofrecidos

Precio Promedio

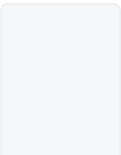
Promoción

No se tiene información exacta.

14 años en el mercado

Oratoria adultos

S/ 450 Campañas locales



Demanda

Se refiere a la necesidad de un material que muestra la cantidad de un bien o servicio, que está dispuesto a pagar el consumidor en determinado tiempo específico.

La demanda se considera como una fuerza que permite determinar aspectos de un bien y o servicios al momento de ponerse en marcha según (Mankiw, 2012).

La demanda surge de las personas interesadas en perfeccionar sus habilidades comunicativas, aumentar la confianza al hablar en público y fortalecer competencias del liderazgo. Por lo cual se utilizarán distintos métodos para poder obtener un resultado óptimos permitiendo una correcta toma de decisiones.

Objetivo General

El presente cuestionario tiene como propósito general recopilar información indispensable sobre las preferencias del público objetivo, jóvenes y adultos de 18 a 45 años de edad en el distrito de Santiago de Surco y distritos aledaños que deseen mejorar sus habilidades blandas, así. La información dará a conocer de manera más precisa las disposiciones del público ante el plan de negocio presentado.

Objetivo específico

Título de la encuesta. Encuesta para el desarrollo de un plan de negocio para ofrecer talleres de oratoria y liderazgo.

Breve descripción. En la siguiente encuesta está dirigida a hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad, siendo su finalidad determinar el nivel de aceptación, gustos, preferencias y el precio que estaría a pagar el público objetivo respecto al presente plan de negocio.

• **Datos del encuestado.**

• **Género.**

• **Edad.**

• **Situación actual.**

• **Distrito de residencia.**

Preguntas

1. ¿Ha recibido algún tipo formación o experiencia práctica de oratoria y liderazgo que le ayude a expresarse mejor ante el público?

• **Objetivo específico:** Comprobar el nivel de preparación y las habilidades de comunicación y liderazgo, que posee el encuestado.

2. ¿En qué contextos ha tenido dificultades para expresarse de manera correcta?

• **Objetivo específico:** Identificar los distintos contextos en los que el público objetivo presenta dificultades para expresarse.

3. ¿Con qué frecuencia habla en público en su entorno laboral o académico?

• **Objetivo específico:** Identificar la frecuencia en la que el público se comunica en contextos laborales o académicos.

4. ¿Qué nivel de importancia le da a la oratoria en su vida cotidiana?

• **Objetivo específico:** Evaluar el valor personal del público objetivo atribuye a la oratoria en su vida diaria.

114

5. ¿Qué tan cómodo(a) se siente al hablar frente a un grupo de personas?

• **Objetivo específico:** Analizar el nivel de comodidad y seguridad del público objetivo al hablar en público.

6. ¿Qué aspecto más resaltante de la oratoria le resulta más difícil?

• **Objetivo específico:** Identificar los principales obstáculos personales afronta el público objetivo.

7. ¿Cuánto tiempo te gustaría que dure los talleres de oratoria por modulo?

• **Objetivo específico:** Definir la preferencia del público objetivo con relación a la duración total de los talleres de oratoria.

8. ¿Prefiere los talleres en modalidad presencial o virtual?

• **Objetivo específico:** Comprender la preferencia del público objetivo en cuanto a la modalidad de clases que desee.

9. ¿Con qué frecuencia le gustaría que fueran los talleres a desarrollar?

• Objetivo específico: Definir la preferencia del público objetivo con relación a la cantidad de clases semanales que prefiera.

10. ¿En qué horarios le gustaría que fueran los talleres?

• Objetivo específico: Establecer los horarios que sean más cómodos para el público objetivo tomando en consideración el estado actual de la persona.

11. ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure cada sesión de los talleres de oratoria?

115

• Objetivo específico: Establecer la duración de cada clase tomando en consideración las preferencias del público objetivo.

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un taller de oratoria completo dividido en sesiones prácticas y teóricas?

• Objetivo específico: Determinar la disponibilidad de pago y el valor económico que el público objetivo conceda a cada taller.

13. ¿Le gustaría participar en concursos ofrecidos en los talleres, donde al primer puesto se le otorgaría la matrícula gratuita en otro taller ofrecido por la empresa?

• Analizar la disposición del público objetivo en relación a eventos competitivos y premios dentro del programa establecido por la empresa.

A continuación, se presenta el enlace del formulario Google

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfpZF6XZjsjYTQJc_5IKi6XjSdtAfYd5sVpIT30mN_MvlzaSA/viewform?usp=header

Metodología

Es la aplicación coherente de métodos, técnicas y procedimientos utilizados para investigar, analizar o llevar a cabo un proyecto, con el fin de alcanzar el objetivo específico y obtener resultados fiables, como indica (Hernández Sampieri et al.,2014).

El presente estudio está basado en un enfoque cuantitativo, cualitativo y descriptivo, con el objetivo de analizar las preferencias, hábitos del consumidor y factores los cuales ayuden en la decisión de compra de jóvenes y adultos de entre 18 a 45 años del nivel socioeconómico B y C del departamento de Lima Metropolitana enfocado en el distrito de Santiago de Surco y sus

116

alrededores, con el fin de adaptar y optimizar el presente plan de negocio. Para la recolección de

datos se ha utilizado un cuestionario compuesto de 17 preguntas en total, entre ellas cerradas, el formulario fue elaborado de forma virtual a través del aplicativo Form perteneciente a Google.

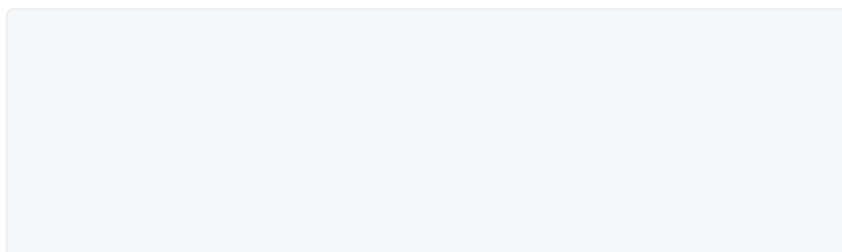
Figura 38.

Grupo de personas de Santiago de Surco por edad

Nota: El total poblacional de Santiago de Surco según el INEI para el año 2017 es de 378,977 habitantes; siendo el género con mayor porcentaje en el distrito el de las "Mujeres" con un 53% (202,224 hab.) y registrándose a "Hombres" con un 47% (271,781 hab.) según el PADSC 2024-2027 publicado por el mismo Distrito.

El formulario de Google se aplicó de manera virtual a través de distintos medios, como redes sociales, correos electrónicos, grupos de WhatsApp y Facebook, aprovechando la facilidad de las herramientas digitales para tener un mayor alcance de la población de Santiago de Surco y sus alrededores. Este método ha permitido alcanzar una amplia cobertura dentro del distrito en mención, abarcando otros distritos cercanos. Se ha publicado la encuesta desde el 18 de noviembre del 2025, culminado hasta el 2 de diciembre 2025.

Tamaño muestral



117

En el campo de la estadística, el tamaño de la muestra se refiere al número específico de individuos o elementos que conforman la muestra obtenida de una población, requeridos para que los datos obtenidos sean representativos de dicha población.

Para poder determinar el tamaño muestral se utilizará la fórmula de Cochran simplificada, debido a que el tamaño de la población es infinito, se considerará un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Figura 39.

Fórmula para población infinita

Donde:

N (Tamaño de la población): 156,018

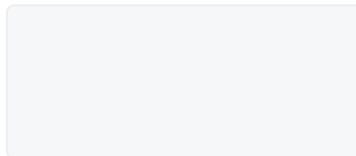
Z (Coeficiente de confianza): Valor de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza (1.96 para el 95% de confianza).

P (probabilidad de éxito): Proporción esperada de éxito (0.5 para máxima variabilidad).

Q (Probabilidad de fracaso): Porción de fracaso (0.5).

D (Error máximo admisible): Margen de error permitido (0.05 para 5% de error).

Por lo cual se tiene los valores que se aplicarán en la fórmula anterior son:



118

$N = 156,018$; $Z = 1.96$; $p = 0.5$; $q = 0.5$; $d = 0.05$

Al aplicar y calcular el valor final del tamaño de muestra se tiene:

Figura 40.

Calculo aplicado

Como resultado el tamaño de muestra necesario, calculado utilizando la fórmula para población infinita es 384 personas (al aproximarlos al número entero más cercano).

Resultados

Figura 41.

Formulario de encuesta en google form

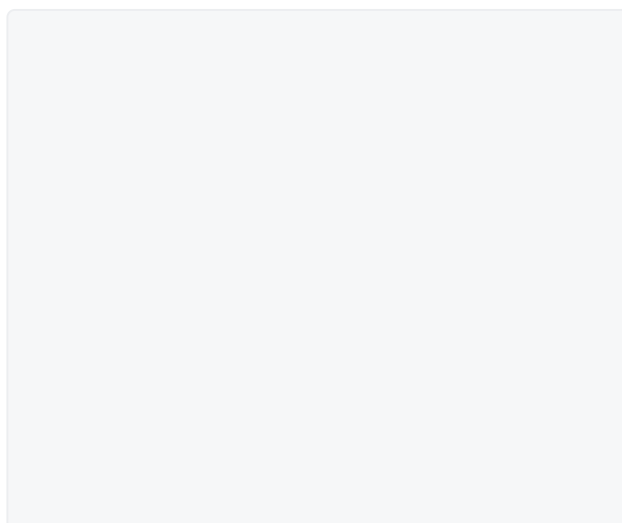
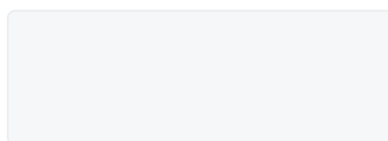
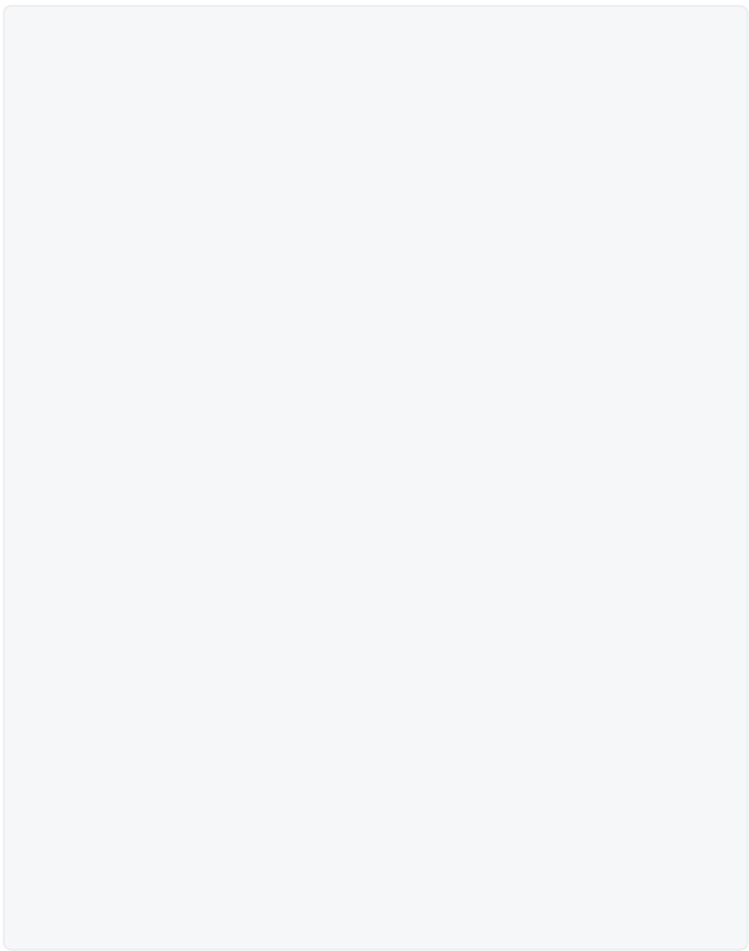


Figura 41.

(Continuación)



120

Figura 41.

(Continuación)

Figura 41.

(Continuación)

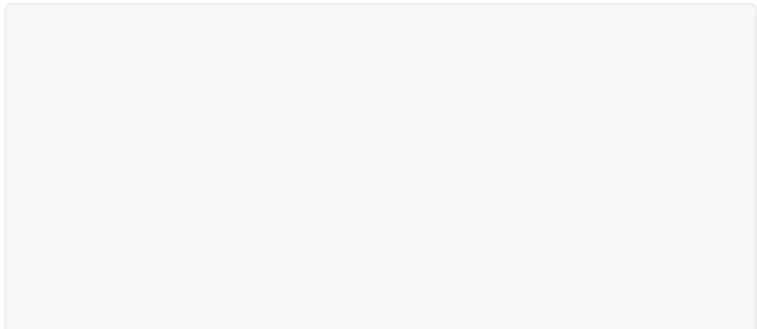
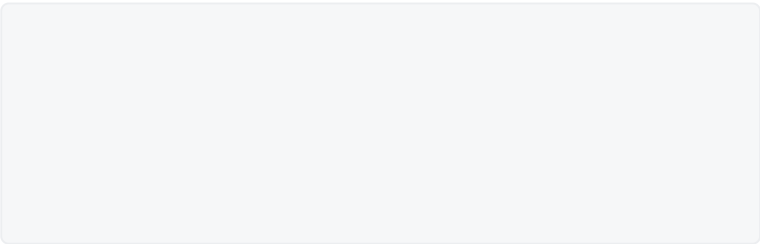


Figura 41.

(Continuación)

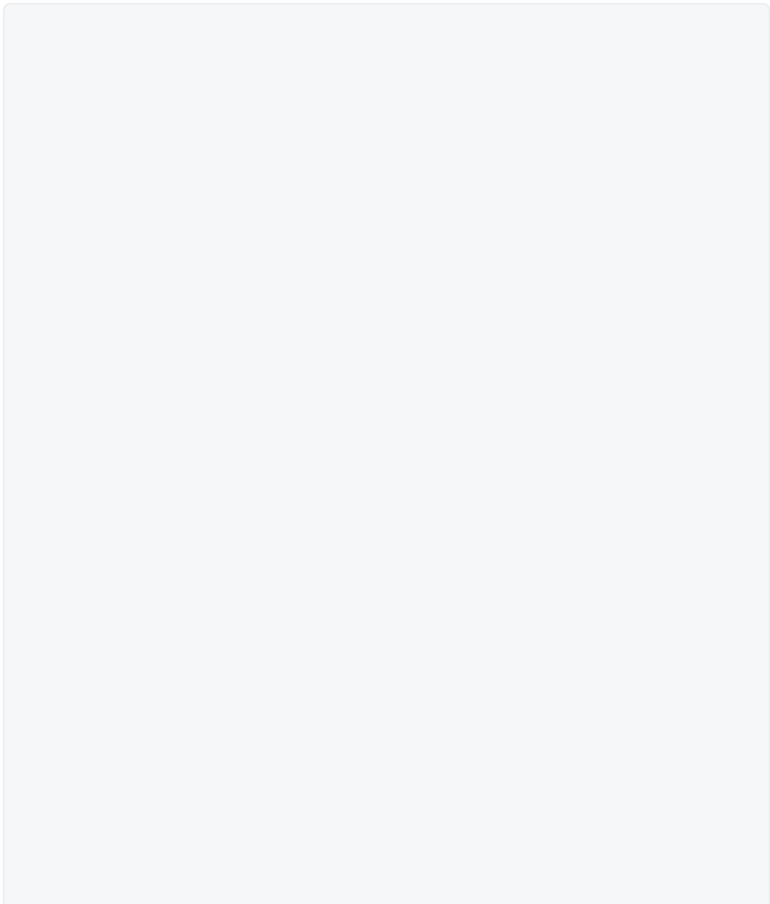
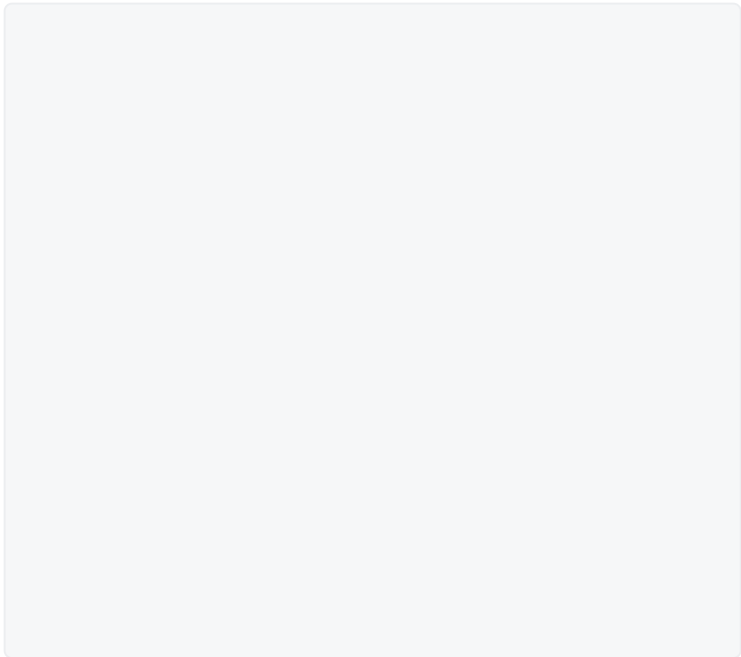
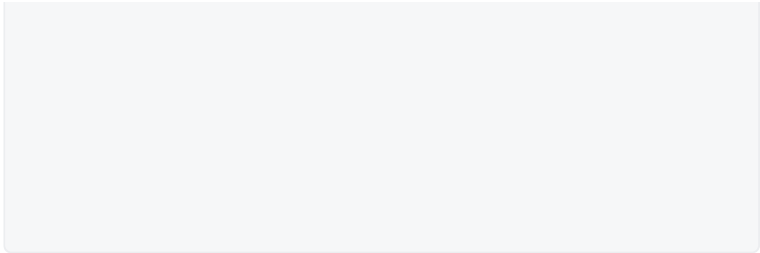
Figura 41.

(Continuación)

Figura 41.

(Continuación)

Figura 41.
(Continuación)



Resultados

En la encuesta presentada los resultados obtenidos fueron 412 respuestas, por tal, la meta era como mínimo 384 encuestados, sin embargo, se logró superar dicha cantidad. A continuación, se presentan los resultados por cada pregunta del cuestionario realizado.

Resultado de la Pregunta 1

La pregunta fue: ¿Cuál es su género? Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

Tabla 20.

Resultados de la pregunta 1

1. ¿Cuál es su género actual? Frecuencia Absoluta Frecuencia relativa (%)

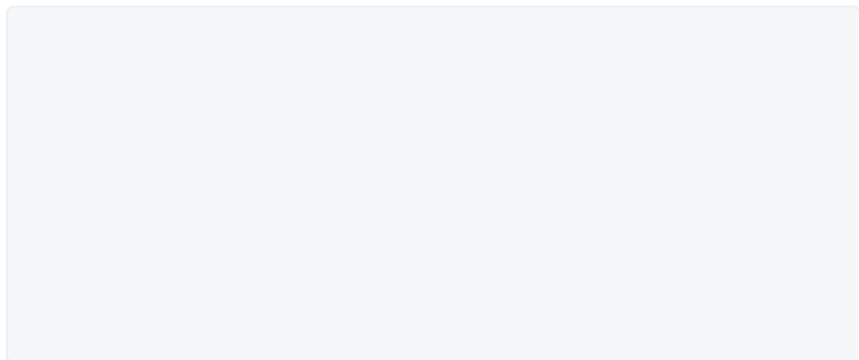
Femenino 161 39.08%

Masculino 251 60.92%

Suma total 412 100.00%

Figura 42.

Resultados de la pregunta 1



Interpretación

En la tabla de resultados se muestra el resultado sobre el género de los encuestados, donde el mayor grupo corresponde al género "Masculino", con 251 personas encuestadas.

Análisis

La distribución de género ha sido desigual entre las personas encuestadas, pero no acontecería problema alguno a futuro en ningún aspecto. No obstante, se tendría que considerar en las campañas de marketing para el género "Femenino" y "Masculino".

Resultado de la Pregunta 2

La fue: ¿Cuál es su rango de edad? Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

Tabla 21.

Resultados de la pregunta 2

2. ¿Cuál es su rango de edad? Frecuencia Absoluta Frecuencia relativa (%)

18 años a 25 años	130	31.55%
25 años a 35 años	221	53.64%
35 años a 45 años	55	13.35%
Más de 45 años	6	1.46%
Total general	412	100.00%
	126	

Figura 43.

Resultados de la pregunta 2

Interpretación

En la tabla de resultados se presenta los resultados sobre el rango de edad de los encuestados, donde el 53.68% corresponde a “25 años a 35 años” con 221 personas, siendo el grupo más resaltante dentro de las encuestas.

Análisis

El análisis de edad de los encuestados proporciona información relevante para tener una idea de las personas que se podrían matricular en uno de los talleres ofrecidos por el siguiente plan de negocio. Además, proporciona información clave para poder definir el perfil del cliente ideal, generar campañas de marketing de manera efectiva y seleccionar los canales de publicación de manera estratégica, facilitando la llegada a los potenciales clientes.

Resultado de la Pregunta 3

La pregunta fue: ¿Cuál es su situación actual? Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

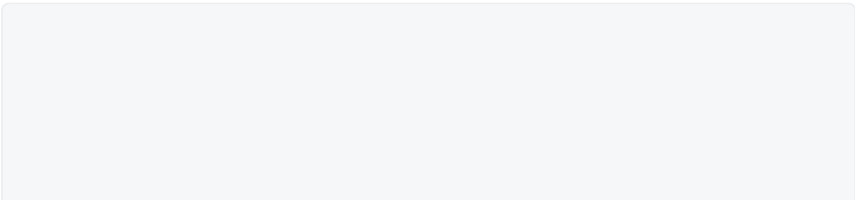


Tabla 22.

Resultados de la pregunta 3

3. ¿Cuál es su situación actual? Frecuencia Absoluta Frecuencia relativa (%)

Desempleado(a)	11	2.67%
En búsqueda de trabajo	24	5.83%
Estudio	54	13.11%
Estudio y trabajo	179	43.45%
Trabajo	144	34.95%
Suma total	412	100.00%

Figura 44.

Resultados de la pregunta 3

Interpretación

En la tabla de resultados se muestra los resultados sobre la situación actual de las personas encuestadas donde en primer lugar el 43.45% corresponde a “Estudio y trabajo” con un total de 179 personas encuestadas, luego un 34.95% que corresponde a “Estudio” con 144 personas.

Análisis

La situación actual de las personas encuestadas resalta las personas que estudian y trabajan, así como las que solo trabajan, por lo cual es un buen indicador debido a que se presenta como base sólida para tener futuros consumos activos, sustentando la viabilidad del

presente plan de negocio.

Resultado de la Pregunta 4

La pregunta fue: ¿En qué distrito de Lima Metropolitana reside? se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

Tabla 23.

Resultados de la pregunta 4

4. ¿En qué distrito de Lima Metropolitana reside?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia relativa (%)

Barranco 19 4.61%

Chorrillos 27 6.55%

Jesús María 2 0.49%

La Molina 1 0.24%

La Victoria 2 0.49%

Lince 4 0.97%

Magdalena 1 0.24%

Miraflores 39 9.47%

Rímac 4 0.97%

San Borja 47 11.41%

San Isidro 15 3.64%

San Juan de Lurigancho 4 0.97%

San juan de Miraflores 27 6.55%

San Luis 63 15.29%

San Miguel 4 0.97%

Santa Anita 2 0.49%

Santiago de Surco 83 20.15%

Surquillo 60 14.56%

129

Villa El Salvador 2 0.49%

Villa María del Triunfo 6 1.46%

Suma total 412 100.00%

Figura 45.

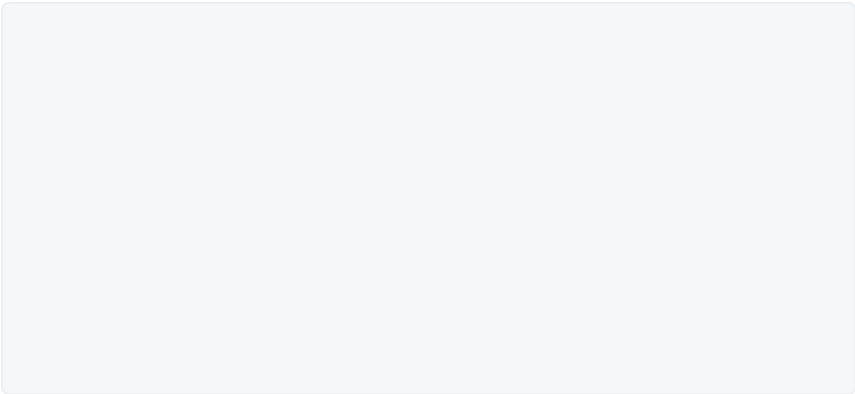
Resultados de la pregunta 4

Interpretación

En la tabla de resultados se muestran los resultados sobre el lugar de residencia de las personas encuestadas, donde en primer lugar el 20.15% residen en “Santiago de Surco” con un total de 83 personas y luego un 15.29% que residen en “San Luis” con 63 personas y demás sitios aledaños al primero distrito mencionado.

Análisis

El distrito donde residen las personas encuestadas nos proporciona los datos necesarios para confirmar la puesta en marcha del plan de proyecto, teniendo en cuenta su cercanía a la misma y confirmando la ubicación estratégica para el desarrollo apropiado de las actividades del plan de negocio.



130

Resultado de la Pregunta 5

La pregunta fue: ¿Ha recibido algún tipo formación o experiencia práctica de oratoria y liderazgo que le ayude a expresarse mejor ante el público? Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

Tabla 24.

Resultados de la pregunta 5

5. ¿Ha recibido algún tipo formación o experiencia práctica de oratoria y liderazgo que le ayude a expresarse mejor ante el público?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia relativa (%)

No 12 2.91%

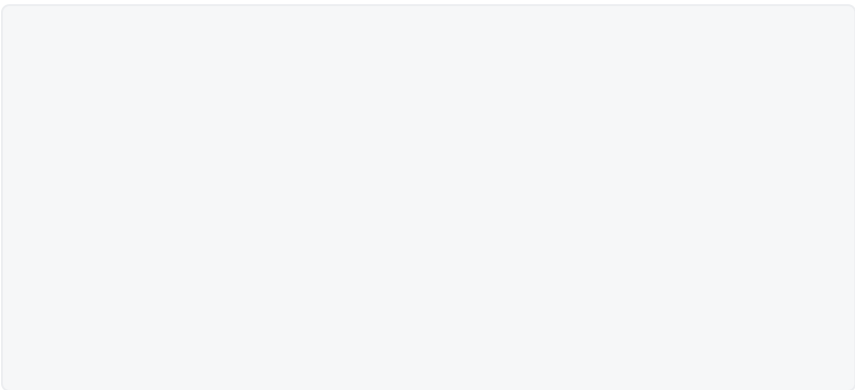
Si 400 97.09%

Suma total 412 100.00%

Figura 46.

Resultados de la pregunta 5

Interpretación



131

En la tabla de resultados se muestra los resultados sobre la formación y experiencia práctica que hayan tenido los potenciales clientes, siendo “Si”, la respuesta más resaltante con un 97.09% con 400 personas y 2.91% optaron por “No”, siendo 12 personas.

Análisis

Con estos resultados podemos evaluar el conocimiento base que tienen los potenciales clientes, de esta manera se pueden hacer modificación al temario proporcionando clases a un nivel adecuado para el correcto desempeño de los mismos, aunque cabe resaltar que también se halló grupo reducido a los cual se hará enfoque y supervisar el correcto desempeño dentro de los talleres mediante las pautas y apoyo que requiera el potencial cliente.

Resultado de la Pregunta 6

La pregunta fue: ¿En qué contextos le interesa mejorar su oratoria? Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

Tabla 25.

Resultados de la pregunta 6

6. ¿En qué contextos ha tenido dificultades para expresarse de manera correcta?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia relativa (%)

Exposiciones académicas 131 31.80%

Liderazgo y motivación de equipos 75 18.20%

Presentaciones laborales 124 30.10%

Reuniones sociales 82 19.90%

Suma total 412 100.00%

132

Figura 47.

Resultados de la pregunta 6

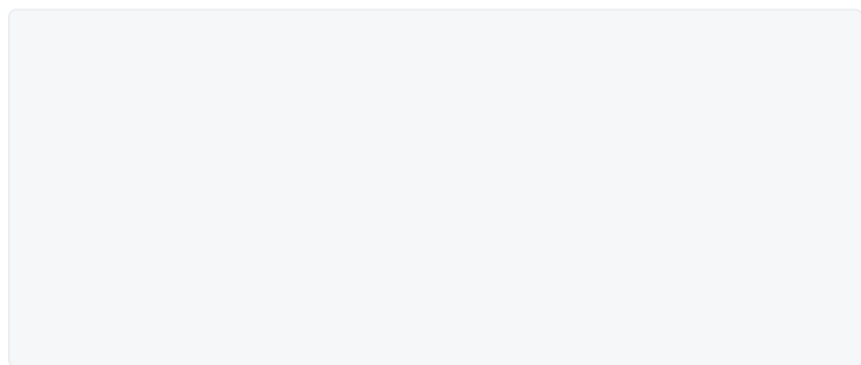
Interpretación

En la tabla de resultados se muestran los resultados acerca del contexto que los potenciales clientes hayan tenido alguna dificultad para expresarse de manera adecuada, siendo el 31.80% eligiendo “Exposiciones académicas” con 131 personas, y “Presentaciones laborales” el 30.10% con 124 personas.

Análisis

Los datos obtenidos evidencian la falta de práctica, dominio que tienen los potenciales clientes al momento de interactuar con el público en distintos aspectos de su vida, por lo mismo se confirma una necesidad insatisfecha siendo también una oportunidad para el plan de negocio y poder fidelizar a los potenciales clientes ofreciendo satisfacer sus necesidades mediante la originalidad, innovación, valor agregado y metodología que se ofrecen en el siguiente plan de negocios.

Resultado de la Pregunta 7



133

La pregunta fue: ¿Con qué frecuencia habla en público en su entorno laboral o académico? Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

Tabla 26.

Resultados de la pregunta 7

7. ¿Con qué frecuencia habla en público en su entorno laboral o académico?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia relativa (%)

Frecuentemente 106 25.73%

Nunca 2 0.49%

Ocasionalmente 296 71.84%

Rara vez 8 1.94%

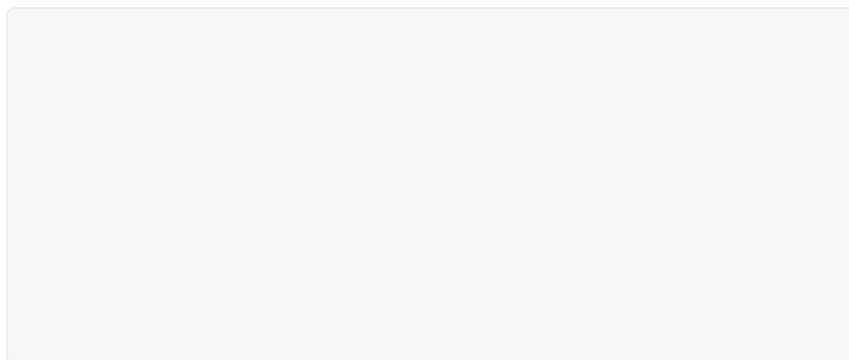
Suma Total 412 100.00%

Figura 48.

Resultados de la pregunta 7

Interpretación

En la tabla de resultados se muestran los resultados obtenidos de la frecuencia con la que habla en público el potencial cliente, siendo así, el 71.84% corresponde a “Ocasionalmente” con



134

un total de 296 personas y el 25.73% corresponde a “Frecuentemente” con un total de 106 personas.

Análisis

Se evidencia que los potenciales clientes necesitan expresarse de manera efectiva en sus vidas cotidianas, siendo un aspecto clave para el correcto desempeño cualquier de los entornos donde se desempeñe, por lo cual necesitan desarrollar la habilidad de comunicarse con precisión y de manera entendible ante el público siendo así un aspecto a considerar para las estrategias de marketing y atracción del cliente teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

Resultado de la Pregunta 8

La pregunta fue: ¿Qué nivel de importancia le da a la oratoria en su vida cotidiana? Para

ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

Tabla 27.

Resultados de la pregunta 8

8. ¿Qué nivel de importancia le da a la oratoria en su vida cotidiana?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia relativa (%)

Importante	223	54.13%
Muy importante	85	20.63%
Neutral	94	22.82%
No es importante	9	2.18%
Poco importante	1	0.24%
Suma total	412	100.00%

135

Figura 49.

Resultados de la pregunta 8

Interpretación

En la tabla de resultados se muestran los resultados del nivel de importancia que los potenciales clientes le dan a la oratoria en su vida cotidiana, donde el mayor grupo responde “Importante” con 223 personas y el 22.82% responde “Neutral” con 94 personas.

Análisis

Estos resultados reflejan la importancia que cada potencial cliente piensa o siente acerca de la oratoria, evidenciando la importancia en sus vidas, a lo cual genera oportunidades para poder fidelizarlos mostrando nuestra propuesta de negocio y a la misma vez utilizándolo para planes de marketing y cumplan con el objetivo de su publicación.

Resultado de la Pregunta 9

La pregunta fue: ¿Qué tan cómodo(a) se siente al hablar frente a un grupo de personas?

Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

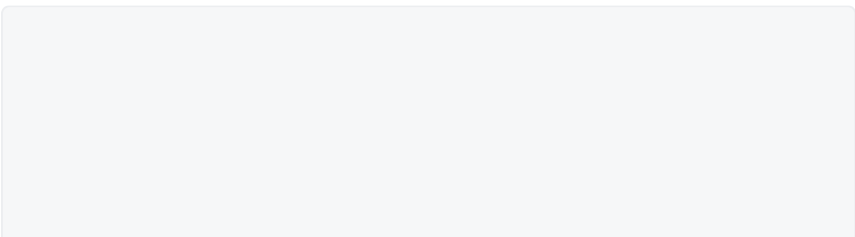


Tabla 28.*Resultados de la pregunta 9***9. ¿Qué tan cómodo(a) se siente al hablar frente a un grupo de personas?****Frecuencia Absoluta Frecuencia relativa (%)**

Cómodo(a) 101 24.51%

Incómodo(a) 249 60.44%

Muy cómodo(a) 9 2.18%

Muy incómodo(a) 53 12.86%

Suma total 412 100.00%

Figura 50.*Resultados de la pregunta 9***Interpretación**

En la tabla de resultados se muestran los resultados sobre la comodidad que sienten las personas encuestadas frente a un grupo determinado de personas, donde 60.44% eligió “Incómodo” siendo 249 personas, y el 24.51% eligió “Cómodo” siendo 101 personas.

Análisis

Con estos datos podemos apreciar, la incomodidad presente en determinadas ocasiones frente a un grupo de personas, por diversos motivos presentes en cada uno, también se puede asumir la necesidad que presenta cada potencial cliente y lo que siente, siendo así una oportunidad de negocio.

Resultado de la Pregunta 10

La pregunta fue: ¿Qué aspecto más resaltante de la oratoria le resulta más difícil? Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

Tabla 29.

Resultados de la pregunta 10

10. ¿Qué aspecto más resaltante de la oratoria le resulta más difícil?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia relativa (%)

Controlar los nervios	104	25.24%
Hablar con claridad	132	32.04%
Mantener la atención del público	21	5.10%
Organizar ideas	112	27.18%
Usar un lenguaje corporal	43	10.44%
Suma total	412	100.00%

138

Figura 51.

Resultados de la pregunta 10

Interpretación

En la tabla de resultados se muestran los resultados sobre los aspectos más resaltantes que los potenciales clientes, donde el 35.04% corresponde a “Hablar con claridad” con 132 personas y el 27.18% corresponde a “Organizar ideas” con 112 personas.

Análisis

Con estos resultados obtenidos se tienen los puntos más vulnerables de los potenciales clientes, lo cuales necesitan fortalecer distintos aspectos de la comunicación que emplean, de la misma manera los resultados también son favorables para tomarlos en consideración en los temas a desarrollar en clases, satisfaciendo la necesidad de los potenciales clientes.

Resultado de la Pregunta 11

La pregunta fue: ¿Cuánto tiempo te gustaría que duren los talleres de oratoria por cada módulo? Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

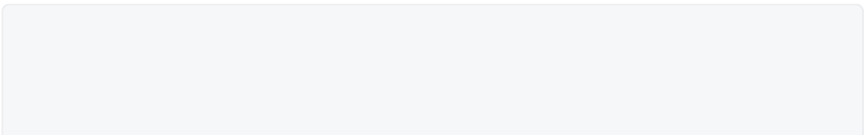


Tabla 30.

Resultados de la pregunta 11

11. ¿Cuánto tiempo te gustaría que duren los talleres de oratoria por modulo?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia relativa (%)

1 mes	16	3.88%
2 meses	378	91.95%
3 meses	18	4.37%
Suma total	412	100.00%

Figura 52.

Resultados de la pregunta 11

Interpretación

En la tabla de resultados se muestran los resultados sobre el tiempo que los potenciales clientes gustaría por cada módulo, siendo así, el 91.75% de las personas encuestadas, eligió “2 meses” y el 3.88% eligió “3 meses”.

Análisis

Por los siguientes datos obtenidos se tomarán en cuenta para el análisis de los costos incurridos en el tiempo que duren los talleres por módulo previniendo el exceso de los mismos y generando perdidas a la empresa.

Resultado de la Pregunta 12

La pregunta fue: ¿Prefiere los talleres en modalidad presencial o virtual? Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

Tabla 31.

Resultados de la pregunta 12

12. ¿Prefiere los talleres en modalidad presencial o virtual?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia relativa (%)

Indistinto 161 39.08%

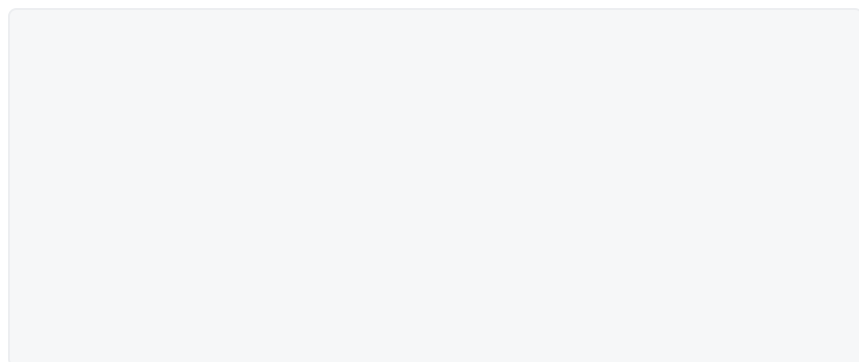
Presencial 199 48.30%

Virtual 52 12.62%

Suma total 412 100.00%

Figura 53.

Resultados de la pregunta 12



141

Interpretación

En la tabla de resultados se muestran los resultados sobre la modalidad que los potenciales clientes prefieren, donde el 48.30% siendo 199 personas, eligió la opción "Presencial" y el 39.08% siendo 161 personas, eligió "Indistinto".

Análisis

La preferencia de los potenciales clientes no da una idea de los servicios que podemos ofrecer y su aceptación de la misma, siendo así se podrían establecer servicios presenciales tanto como virtuales, teniendo la aceptación suficiente para cada una de ellas, aunque cabe resaltar que al ser talleres de desarrollo de oratoria implica el uso de las habilidades blandas, siendo preferible se lleven de manera presencial y observar el comportamiento y desarrollo del alumno

en cada taller a desarrollar.

Resultado de la Pregunta 13

La pregunta fue: ¿Con qué frecuencia le gustaría que fueran los talleres a desarrollar?

Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

Tabla 32.

Resultados de la pregunta 13

13. ¿Con qué frecuencia le gustaría que fueran los talleres a desarrollar?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia relativa (%)

1 vez por semana 302 73.30%

2 veces por semana 108 26.21%

3 veces por semana 2 0.49%

Suma total 412 100.00%

142

Figura 54.

Resultados de la pregunta 13

Interpretación

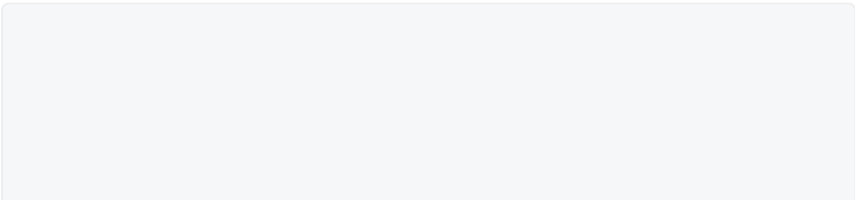
En la tabla de resultados se muestran los resultados sobre la frecuencia de los talleres a desarrollar, por lo cual el 73.30% siendo 302 personas eligió la opción "1 vez por semana" y el 26.21% siendo 108 personas, eligió "2 veces por semana".

Análisis

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas, se estima la preferencia de los potenciales clientes, por lo cual se tomarán en cuenta para poder adecuar el plan de proyecto y proveer los recursos necesarios para el desarrollo de los talleres.

Resultado de la Pregunta 14

La pregunta fue: ¿En qué horarios le gustaría que fueran los talleres? Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.



143

Tabla 33.

Resultados de la pregunta 14

14. ¿En qué horarios le gustaría que fueran los talleres?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia relativa (%)

Mañana 8 1.94%

Noche 389 94.42%

Tarde 15 3.64%

Suma total 412 100.00%

Figura 55.

Resultados de la pregunta 14

Interpretación

En la tabla de resultados se muestran los resultados obtenidos, donde el 94.42% de los encuestados siendo 389 personas, eligió la alternativa "Noche" y el 3.64% siendo 15 personas eligió "Tarde".

Análisis

Tomando en cuenta los datos obtenidos, se evidencia que los potenciales clientes tienen preferencias con el horario nocturno y complementando la información con la tabla 23, es

144

entendible debido a que la mayoría de ellos, trabajan y estudian o solo trabajan, por lo cual se establecerán los horarios adecuados para el desarrollo óptimo de los talleres.

Resultado de la Pregunta 15

La pregunta fue: ¿Cuánto tiempo te gustaría que dure cada sesión de los talleres de oratoria? Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

Tabla 34.

Resultados de la pregunta 15

15. ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure cada sesión de los talleres de oratoria?

Frecuencia Absoluta

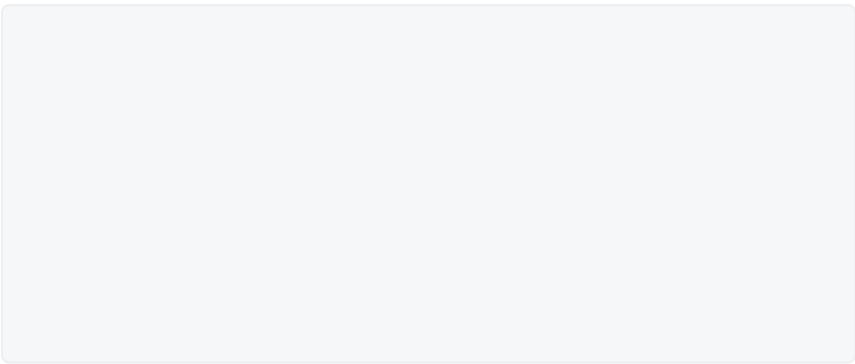
Frecuencia relativa (%)

1 hora	14	3.40%
2 horas	384	93.20%
3 horas	14	3.40%
Suma total	412	100.00%

Figura 56.

Resultados de la pregunta 15

Interpretación



145

En la tabla de resultados se muestran los resultados sobre el tiempo de duración de las sesiones por cada taller, a los cual el 93.20% respondió que sería aceptable “2 horas” siendo 384 personas y el 3.41% siendo 14 personas, eligió “3 horas”.

Análisis

Este resultado proporciona información acerca de los tiempos que los potenciales clientes estarían de acuerdo a que duren cada sesión de los talleres ofrecidos y poder gestionar los recursos necesarios para cada sesión, así como programas las actividades por sesión en el tiempo establecido.

Resultado de la Pregunta 16

La pregunta fue: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un taller de oratoria completo dividido en sesiones prácticas y teóricas? Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

Tabla 35.

Resultados de la pregunta 16

16. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un taller de oratoria completo dividido en sesiones prácticas y teóricas?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia relativa (%)

300 a 360 soles 138 33.50%

360 a 440 soles 251 60.92%

440 a 520 soles 23 5.58%

Suma total 412 100.00%

146

Figura 57.

Resultados de la pregunta 16

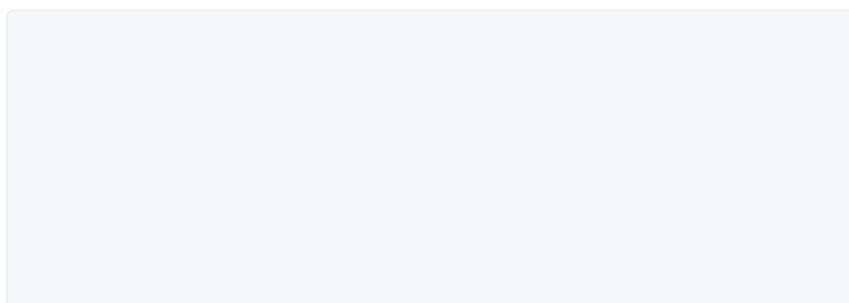
Interpretación

En la tabla de resultados se muestran los resultados sobre la disposición del precio a pagar por los talleres ofrecidos, donde el 60.92% de los encuestados siendo 251 personas, mencionó que aceptaría pagar "360ª 440 soles" y el 33.50% de los encuestados siendo 138 personas, pagaría "300 a 360 soles".

Análisis

Con los resultados que hemos obtenido se tomarán en cuenta en el plan financiero, para poder ofrecer un precio competitivo ante la competencia, siendo además un precio al alcance de los potenciales clientes que cumplen el perfil, se establecerá el precio adecuado.

Resultado de la Pregunta 17



147

La pregunta fue: ¿Le gustaría participar en concursos ofrecidos en los talleres, donde al primer puesto se le otorgaría la matrícula gratuita en otro taller ofrecido por la empresa? Para ello, se presentan los resultados en la siguiente tabla y figura.

Tabla 36.

Resultados de la pregunta 17

17. ¿Le gustaría participar en concursos ofrecidos en los talleres, donde al primer puesto se le otorgaría la matrícula gratuita en otro taller ofrecido por la empresa?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia relativa (%)

No 3 0.73%

Si 409 99.27%

Suma total 412 100.00%

Figura 58.

Resultados de la pregunta 17

Interpretación

148

En la tabla de resultados se presentan los resultados sobre la participación a un concurso por excelencia, donde el 99.27% de encuestados respondieron que "Si" con 409 personas seguido del 0.73% respondieron que "No" con 3 personas.

Análisis

Este resultado nos da a conocer el interés que tienen los potenciales clientes al momento de presentarse un evento que otorga un premio relacionado con el plan de negocio, fortaleciendo

más la relación entre la marca y el cliente, además con estos resultados podemos evaluar futuros incentivos para los clientes potenciales sabiendo su nivel de participación.

Focus Group

Es una técnica de investigación cualitativa que consiste en reunir a un grupo determinado de personas para poder obtener información complementaria sobre opiniones, percepciones, actitudes y experiencias respecto a un tema específico, mediante una discusión guiada por un moderador. Siendo así, en el siguiente focus group se reunieron a 5 personas las cuales ante las preguntas realizadas para poder explorar las percepciones y opiniones acerca el plan de proyecto a desarrollar se pudo complementar la información del presente plan de proyecto.

Preguntas usadas para el Focus Group

1. ¿Podrían presentarse brevemente y si han tomado alguna vez algún taller de oratoria u curso parecido el cual les haya ayudado a poder desarrollar sus habilidades para poder comunicarse?
 2. ¿Cómo describirías tu experiencia en aquellos talleres?
 3. ¿Hubo alguna actividad la cual le pareció difícil de realizar ante los demás?
 4. A tu percepción, ¿Qué habilidad de oratoria sientes que desarrollaste más?
- 149
5. ¿Qué opinión tienen acerca de que esta metodología se estandarice en este Centro?
 6. ¿Estarían dispuesto a pagar 440 soles por cada módulo?
 7. ¿Qué más podría ofrecer el Centro, para que te sientas a gusto?
 8. ¿Lo recomendarías?

Se coloca el link de la reunión realizada mediante el aplicativo Microsoft Teams con una duración de 37 minutos, aportando opiniones enriquecedoras al presente plan de proyecto.

Enlace de grabación de video

https://drive.google.com/file/d/1_LqInYng1lt4foVQaMC9jKungjOeHNtQ/view?usp=drive_link

ve_link

Entrevista con un especialista

Es una técnica de investigación cualitativa que consiste en recoger información directamente de un profesional con experiencia en el sector que esté relacionado al proyecto, en este caso al rubro de la educación general o educación de habilidades blandas como es la oratoria y el liderazgo.

Se realizó la entrevista a la siguiente persona.

- Dante Raúl Viera Razuri.

- Ing. Geólogo

Cabe resaltar que en la entrevista el Ing. Dante menciona que desarrolla talleres pequeños de oratoria a jóvenes y adultos los fines de semana como indica en la grabación del video adjuntado, por lo cual evidencia su experiencia en el campo de la oratoria.

Preguntas usadas de referencia para la Entrevista

150

- Desde su experiencia profesional, ¿considera viable la aplicación de la metodología Flipped Classroom en talleres de oratoria y liderazgo para jóvenes y adultos? ¿Por qué?

- ¿De qué manera cree que el uso del Flipped Classroom puede influir en el desarrollo de habilidades comunicativas, liderazgo y confianza al hablar en público?

- Desde una perspectiva, ¿qué ventajas competitivas podría generar el uso de la metodología Flipped Classroom frente a otros talleres de oratoria tradicionales?

- ¿Qué dificultades o riesgos considera que podrían presentarse al implementar esta metodología en un taller de oratoria y liderazgo, y cómo podrían reducirse?

- ¿Qué características debería tener el participante ideal para aprovechar adecuadamente un taller de oratoria y liderazgo bajo la metodología Flipped Classroom?

- ¿Qué recomendaciones brindaría para optimizar la estructura, contenidos o estrategia del taller con el fin de mejorar su efectividad y sostenibilidad como negocio educativo?

Enlace de grabación de video

https://drive.google.com/file/d/1AAlxRv8pEmhDeaj8ydMiBxSaf7-4yq5d/view?usp=drive_link

151

Proyección de la Demanda

Es el proceso mediante el cual se estima la cantidad de bienes o servicios que los consumidores estarían dispuestos a adquirir en un periodo de tiempo determinado, considerandos distintos aspectos para poder obtener el resultado esperado.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) señalan que la proyección de la demanda permite a las distintas organizaciones prever el volumen de ventas esperado.

Tabla 37.

Datos previos para la proyección de la demanda del plan de negocio.

Frecuencia de compra: Bimestral Alumnos por taller 25 N° de talleres por año 36 N° de meses por taller al año 6 N° de alumnos por mes 150 Porcentaje de alumnos bimestral 17% **Demanda Anual Proyectada 900**

Análisis

En la tabla muestra datos base empleados para generar la proyección de la demanda, obtenidos del presente plan de negocio lo cual permite estimar una proyección coherente y sustentada. Así mismo se muestra la proyección de la demanda en base a la capacidad operativa del plan de negocio, calculado en función al número de talleres programados al año.

Tabla 38.

Proyección de la demanda en Santiago de Surco del 2025 al 2030 de ELOI

Proyección de la Demanda en Santiago De Surco del 2025-2030 Oferta 2025 2026 2027 2028 2029 2030 Mercado
Objetivo 1,618 1,642 1,667 1,692 1,717 1,743

Frecuencia Bimestral 270 274 278 282 286 291

152

Bimestres por año 6 6 6 6 6 6

Demanda Anual 1,618 1,642 1,667 1,692 1,717 1,743

Análisis

En la proyección de la demanda de ELOI, tiene una tendencia creciente, pasando de 1618 personas en 2025 a 1743 personas al 2030, evidenciando un crecimiento moderado, tomando en cuenta que en el mercado objetivo del distrito de Santiago de Surco se le agregó 1.5% que es la tasa de crecimiento poblacional de Perú usado para este plan de negocio. Por lo cual se considera consistente y viable, al cumplir con la capacidad operativa del negocio, la frecuencia de consumo y el crecimiento gradual del mercado.

Tabla 39.

Tasa de Penetración del Mercado

Demanda Anual-2025 1618 Mercado Efectivo-2025 32,361 Tasa de penetración del mercado 5%

Análisis

Este porcentaje evidencia un nivel de captación prudente y realista con la capacidad operativa del plan de negocio en su etapa inicial, sirviendo como base de referencia para la

proyección de la demanda de ELOI e indicador clave para proyectar un crecimiento futuro del negocio.

153

Capítulo V:

Plan de Comercialización

En el presente capítulo se expondrá las estrategias específicas para la puesta en marcha del taller de oratoria y liderazgo empleando la metodología flipped classroom, con la finalidad de posicionar los servicios en el mercado actual, incrementando la competitividad y un crecimiento sostenible. En este capítulo se analizará el mercado objetivo, se definirá el valor diferencial la propuesta de negocio, tácticas de marketing y ventas permitiendo alcanzar los objetivos establecidos en cada aspecto.

Mercado

Es el conjunto de clientes y potenciales clientes que comparten una misma necesidad o interés, así como la disposición para adquirir un producto o servicio. El análisis de mercado permite la toma de decisiones, la definición del público objetivo, la fijación de precios, selección de canales de distribución y el diseño de la propuesta de valor.

El mercado está conformado por agentes económicos que interactúan en torno al intercambio de bienes y servicios, considerando las necesidades del consumidos, la capacidad de compra y las condiciones del entorno lo cual permite a las distintas organizaciones gestionar de manera efectiva las decisiones que se tomen, como indica (Molina et al., 2019).

El presente plan de negocios va dirigido a las personas de 18 a 45 años del distrito de Santiago de Surco. Este segmento está compuesto principalmente por universitarios, profesionales, emprendedores, empleados, los cuales presentan la necesidad de fortalecer las habilidades blandas, como la oratoria y liderazgo, una habilidad necesaria en cualquier puesto de

154

trabajo e institutos o universidades. Este segmento representa 208,473 personas en el distrito, según (Municipalidad de Santiago de Surco, 2020).

Los niveles socioeconómicos B y C tienen como aspiraciones la mejora continua, quienes valoran los servicios educativos, que promueven la comunicación efectiva y liderazgo. En lo particular los 2 niveles socioeconómicos presentados valoran la relación calidad-precio y buscan

servicios que sean de utilidad.

Tabla 40.

Datos de Población

Población Peruana 34,576,665 Lima Metropolitana 10,432,133 Santiago de Surco 378,974 Tasa de crecimiento poblacional de Perú 1.50%

Nota: Para la tabla se tomaron datos relacionados al proyecto para ser usadas como base al momento de realizar la proyección de la demanda. Así como se está tomando en consideración el 1.5% de la tasa de crecimiento poblacional de Perú.

Tabla 41.

Datos de Nivel socioeconómico

NSE Lima B 18.4% C 45.5% **Total 63.9%**

Nota: Se muestra en la tabla, el nivel socioeconómico que se tiene en Lima Metropolitana sirviendo como base para realizar la proyección de la demanda.

155

Tabla 42.

Datos de la PEA de Santiago de Surco

PEA Ocupada 65.35% Desocupada 2.84% Inactiva 31.81% **Total 100.0%**

Nota: Se ha tomado los siguientes datos de la PEA en el distrito de Santiago de Surco para poder realizar la proyección de la demanda.

Tipos de Mercado

Los distintos tipos de Mercado que se usarán a continuación son:

▪ Mercado Potencial

Es el conjunto de consumidores que pertenecen a un segmento ya definido al cual va dirigido el presente plan de negocio.

▪ Mercado Disponible

Es una parte del mercado potencial y está formada por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de adquirir los servicios ofrecidos en el presente plan de negocio mostrando un notable intereses.

▪ Mercado Efectivo

Es el conjunto de consumidores que cuenta con la capacidad de adquisición y las condiciones para adquirir los servicios ofrecidos en ELOI.

▪ **Mercado Objetivo**

156

Es el segmento específico que una empresa decide atender estratégicamente, fijando como meta a ser alcanzada en un tiempo determinado.

Tabla 43.

Mercado Potencial

2025 2026 2027 2028 2029 2030

Población de Santiago de Surco 378,974 384,659 390,428 396,285 402,229 408,263

Entre 18 a 45 años 41.0% 41.0% 41.0% 41.0% 41.0% 41.0%

Nivel Socioeconómico B y C 63.9% 63.9% 63.9% 63.9% 63.9% 63.9%

PEA OCUPADA 65.4% 65.4% 65.4% 65.4% 65.4% 65.4%

Mercado Potencial 64,884 65,858 66,845 67,848 68,866 69,899

Nota: Se están tomando en consideración los datos presentados como, población entre 18 a 45 años, nivel socioeconómico B y C y la PEA ocupada, para poder hallar el Mercado Potencial de Santiago de Surco.

Tabla 44.

Mercado Disponible

2025 2026 2027 2028 2029 2030

Mercado Potencial 64,884 65,858 66,845 67,848 68,866 69,899 ¿Qué nivel de importancia le da a la oratoria en su vida cotidiana?

75% 75% 75% 75% 75% 75%

Mercado Disponible 48,663 49,393 50,134 50,886 51,649 52,424

Nota: Se tomó una de las preguntas de la encuesta realizada, la cual es la más acertada con la definición de Mercado disponible, permitiendo hallar un resultado más certero.

157

Tabla 45.

Mercado Efectivo

2025 2026 2027 2028 2029 2030 Mercado Disponible 48,663 49,393 50,134 50,886 51,649 52,424 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un taller de oratoria completo dividido en sesiones prácticas y teóricas?

67% 67% 67% 67% 67% 67%

Total de Mercado Efectivo 32,361 32,846 33,339 33,839 34,347 34,862

Nota: Se tomó una de las preguntas de la encuesta realizadas la cual es la más apropiada para

poder hallar el mercado efectivo, siendo usada para poder hallar la tasa de penetración del mercado.

Tabla 46.

Mercado Objetivo

2025 2026 2027 2028 2029 2030 Mercado Efectivo 32,361 32,846 33,339 33,839 34,347 34,862 Porcentaje de captación (5%) 5% 5% 5% 5% 5% **Total de Mercado Objetivo** 1,618 1,642 1,667 1,692 1,717 1,743

Nota: Se ha tomado en consideración colocar el 5% del mercado efectivo lo cual da como resultado el mercado objetivo, sirviendo de base para realizar la proyección de la demanda.

Segmentación de mercado

Es un proceso administrativo y estratégico que consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de los consumidores, los cuales compartan características, comportamientos, estilos de vida y diseñar estrategias comerciales efectivas las cuales estén alineadas con cada segmento identificado.

158

Molina et al. (2019) explican que la segmentación de mercados permite identificar y clasificar a los consumidores en grupos con características comunes, facilitando a las organizaciones el diseño de estrategias específicas.

Variables Demográficas

La segmentación demográfica considera características básicas de la población, como edad, género y estado civil. El siguiente plan de negocio va dirigido a jóvenes y adultos de 18 años de edad a 45 años de edad, es un rango de edad caracterizado por el interés de aprender distintas habilidades, entre ellas las habilidades de comunicación, habilidades blandas, de oratoria, entre otros. Los potenciales clientes son hombres y mujeres debido a que ambos sexos tienen el mismo interés por el aprendizaje, este rango de edad representa aproximadamente el 41.16% de la población en el distrito de Santiago de Surco.

Figura 59.

Población según grupos de edad - Santiago de Surco

Nota: La figura corresponde las edades de la población en Santiago de Surco lo cual será usado como base para realizar la proyección de la demanda.

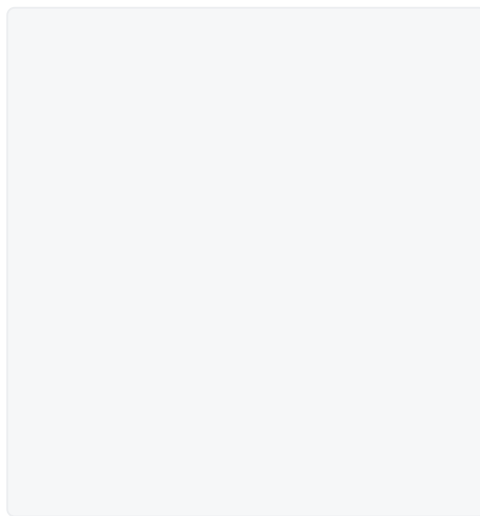
Variables Geográficas

El presente plan de negocios desarrollará sus operaciones en el distrito de Santiago de Surco y distritos aledaños, debido a ser una zona céntrica de Lima Metropolitana, que conecta con otros distritos claves como Barranco, Miraflores, Surquillo y San Isidro asegurando la accesibilidad al público objetivo, además de contar con servicios de transportes complementarios como el Metro de Lima que une diversos distritos de Lima Metropolitana en relación al distrito de Santiago de Surco, permitiendo el fácil desplazamiento inclusive con distritos aún más alejados.

Cabe resaltar la cercanía a diversos institutos, universidades, zonas comerciales y empresariales lo que convierte al distrito en un lugar ideal para la captación del público objetivo al cual va dirigido el presente plan de negocios.

Figura 60.

Distrito de Santiago de Surco y sus alrededores



Variables Socioeconómicas

El público objetivo al cual se está dirigiendo el plan de negocio pertenece a los niveles socioeconómicos B y C representando más del 50% de la población total en Lima Metropolitana, los cuales presentan estudios secundarios completos, estudios técnicos y estudios universitarios en algunos casos, este segmento del público objetivo se caracteriza por el constante crecimiento

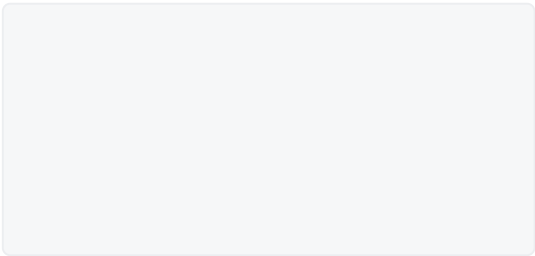
de habilidades profesionales, y programas los cuales ayudan al crecimiento profesional y personal de los mismos.

Figura 61.

Distribución de Hogares según NSE 2024, Lima Metropolitana

Variables Conductuales

En términos conductuales, el segmento objetivo incluye a consumidores que priorizan la mejora personal de sus habilidades, que buscan mejorar sus habilidades de comunicación, que están dispuestas a pagar un precio razonable por tomar talleres oratoria, lo cual irá alineado a sus objetivos personales o profesionales, permitiéndose una mejora notable en los estados de ánimos y promociones de trabajo, según la Economist Intelligence Unit menciona que la falta de comunicación efectiva lleva al fracaso del 44% de los proyectos empresariales.



161

Figura 62.

Interacción grupal durante sesión académica

Variables Psicográficas

La variable psicográfica identifica motivaciones, actitudes, interés y la personalidad del consumidor, por lo cual, el plan de negocio va dirigido a personas que buscan desarrollar habilidades blandas, de comunicación efectiva, que se definiría como oratoria y liderazgo, estos talleres apoyan el deseo de superación personal de cada persona lo cual hace que se sientan identificados con la satisfacción de estar mejorando en sus habilidades personales, lo cual les traerá beneficios futuros, manteniendo el interés en el desarrollo de aprender más habilidades relacionadas.

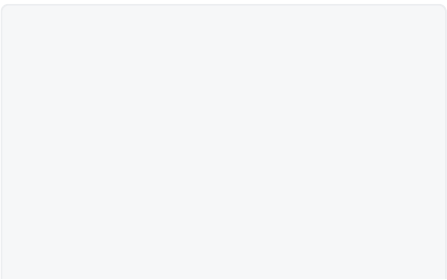


Figura 63.

Imagen referencial hacía la variable Psicográfica

Estilo de Vida

El estilo de vida del público objetivo incluye personas preocupadas por el interés y desarrollo de desarrollar habilidades blandas y de comunicación, que buscan su bienestar emocional mediante el uso efectivo de la palabra y la manera correcta de cómo expresarse ante los demás. La característica de estas personas es que hacen uso de la comunicación con frecuencia en el trabajo, estudios, o vida persona, lo cual genera importancia en sus vidas todas las habilidades relacionadas a la misma, permitiéndoles mantener el estilo de vida deseado.

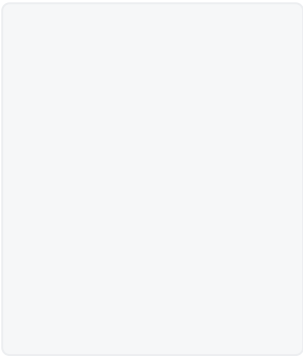


Figura 64.

Interacción grupal en una conversación casual

Tabla 47.

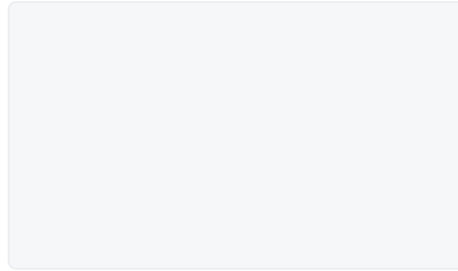
Tabla de segmentación de variables

Variables Mercado Objetivo
Segmentación Demográfica Hombres y Mujeres de 18 a 45 años
Segmentación Geográficas Distrito de Santiago de Surco
Segmentación Conductuales Personas del NSE B y C
Segmentación Psicográficas Personas que buscan desarrollar habilidades blandas
Segmentación Estilo de vida Personas con el interés de comunicarse de manera efectiva con los demás
Diferenciación Metodología innovadora y seguimiento al

alumno

Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de marketing, es el conjunto de herramientas estratégicas que la empresa utiliza para poder influir en el mercado objetivo y alcanzar los objetivos comerciales.



164

Permite coordinar decisiones relacionadas sobre el producto o servicio, el precio, los canales de distribución, la marca, plaza, promociones los cuales tienen coherencia entre la propuesta de valor y las necesidades del consumidor.

Molina et al. (2019) señalan que la mezcla de marketing integra principales variables de la mercadotecnia, producto, precio, marca, distribución y promoción las cuales deben ser gestionadas de forma coordinada para satisfacer las necesidades del mercado.

Producto

Se trata de un centro de formación de talleres de oratoria para mayores de edad, utilizando la metodología flipped classroom. Un método que como dice su propio nombre, son clases invertidas, proporcionando al alumno todo el material disponible permitiendo el aprendizaje fuera del aula de clases, por lo cual deja paso a un aprendizaje activo en clases permitiendo el rápido desarrollo y entendimiento de cada módulo al alumno. Lo que hace diferente a esta propuesta está reflejado en la visión, debido a que se desea que el consumidor pueda tener todas las herramientas necesarias para poder comunicarse de manera efectiva y lo más importante que pueda saber cómo utilizarlas en el momento indicado.

La Marca

El nombre del plan de negocio tiene como nombre "ELOI" son las abreviaturas de, Escuela de Liderazgo y Oratoria Interpersonal, el nombre que se ha elegido tiene como objetivo reflejar a que se dedica el negocio y hacer evidente la propuesta al público objetivo. La propuesta de valor de ELOI radica en la atención distintiva al público objetivo, haciendo que las habilidades que adquiera el consumidor sean de utilidad para los aspectos personales y

profesionales, pudiendo comunicarse de manera efectiva con las metodologías adquiridas en “ELOI”.

Tiene como slogan las palabras “Expresa, Inspira, Lidera”, debido a que con estas palabras podemos definir la visión del negocio, que el público objetivo pueda expresarse de manera efectiva, inspirar mediante un mensaje claro y conciso, finalmente desarrollar sus habilidades de liderazgo al momento de comunicarse con otros, transmitiendo una idea clara y concisa.

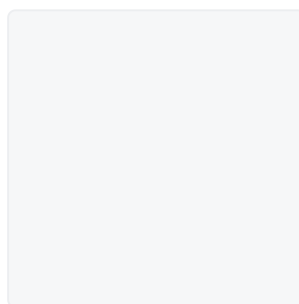
Los colores usados para el logotipo son dos, el color rojo, que transmite pasión y acción, el color azul por otra parte transmite confianza y visión, se han elegido los siguientes colores debido a que es los significados está definida la visión y misión de “ELOI”, además al ser colores de tonalidad baja y no brillantes, transmiten calma, paz y valentía.

Figura 65.

Logo del Plan de Proyecto

Objetivos específicos

- Garantizar que el alumno tenga el acceso del 100% del contenido previo una vez matriculado antes del inicio de clases.



- Lograr el 80% de mejora de los alumnos en clase, enfocado en el reporte de progreso del alumno, cumpliendo con los aspectos solicitados.
- Establecer una experiencia diferenciada, basada en la practicidad, siendo más del 80% por cada clase.
- Crear una plataforma que permita al alumno poder acceder a material complementario, permitiendo un mejor desempeño durante la duración del taller.
- Alcanzar el 80% de buenas referencias de cada alumno luego de cada módulo culminado,

proporcionando información clave del crecimiento de conocimientos obtenidos por cada uno.

- Crear una página web que permita al alumno poder acceder a material complementario, permitiendo un mejor desempeño durante la duración del taller.

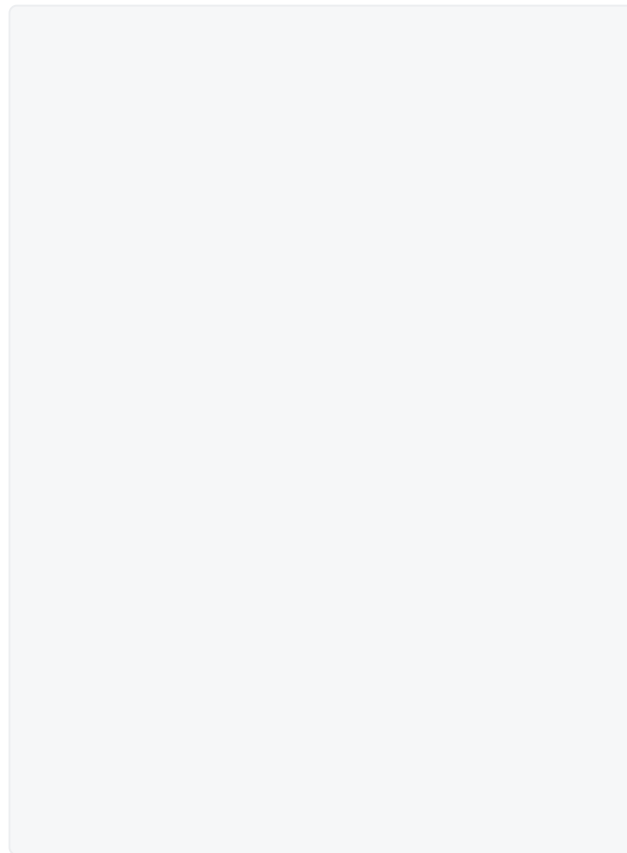
167

Figura 66.

Modelo de Pagina Web de ELOI

Atributos y características que general valor para el producto

Las características de los servicios que tiene el presenta plan de negocio son las siguientes:



168

- Uso de la metodología flipped classroom, la cual permite al alumno poder alcanzar su máximo desempeño en clases, dándole paso a la practicidad.
- Uso de las simulaciones de escenarios reales, permitiendo complementar el flipped classroom, dando paso a que el alumno entrene situaciones prácticas como discursos improvisados, situaciones de liderazgo e incluso entrevistas de trabajo.
- Enfoque en el aspecto emocional, permitiendo conocer las limitaciones de cada alumno, miedos, obstáculos que puedan frenar el desempeño de cada uno.

- Seguimiento y evaluación para cada alumno, observando su progreso en cada clase, utilizando reportes lo cuales permitan da una información detallada del desempeño de cada uno.
- Dinámicas en grupos, fortaleciendo el trabajo en equipo, recepción de opiniones y respuesta ante situaciones y el respeto por cada uno.
- Actualizar la malla curricular anualmente según tendencias del mercado.

Valor agregado

Si bien es cierto, se ha podido precisar la información sobre los talleres, la metodología a emplear entre otros factores, pero se tienen beneficios complementarios para el alumno, como los siguientes:

- Entrega de certificados de participación de los distintos talleres ofrecidos, avalando el logro obtenido y haber adquirido los conocimientos esperados por cada taller o nivel.
- Descuentos por alcanzar los primeros lugares en referencia al desempeño y el dominio de las habilidades requeridas por cada módulo.

169

- Concursos internos de oratoria entre todo el alumnado de ELOI, permitiendo que el 1er puesto tenga una beca completa para todo un taller completo.
- Creación de una comunidad de apoyo mediante WhatsApp, compartiendo tips, artículos, ponencias de expertos en la materia y videos referenciales, complementando las distintas habilidades que son necesarias para la vida diaria y profesional.
- Evaluación pre – Matricula con la cual se puede evaluar el nivel de dominio de los clientes ante el interés de los talleres de mayor nivel, teniendo preguntas filtro para que así el personal administrativo pueda interpretar el resultado y ver si califica para la matricula de los talleres avanzado a superiores.

- Creación de una plataforma web que permita al alumno poder acceder a material complementario, permitiendo un mejor desempeño durante la duración del taller.

170

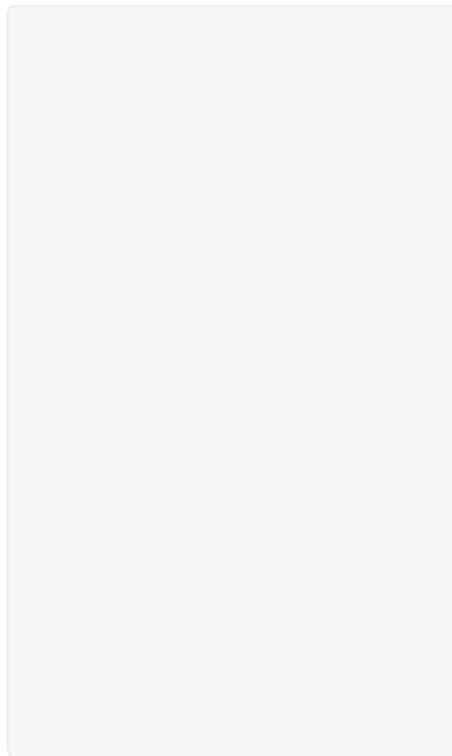
Figura 67.

Modelo de Comunidad de ELOI mediante WhatsApp

Descripción de los talleres ofrecidos en ELOI

Se está considerando comenzar la primera etapa con 4 módulos los cuales se detallan a continuación:

Taller de oratoria y liderazgo personal- I



171

- Horarios: miércoles de 9:00 am a 11:00 am – 7:00 pm a 9:00 pm, viernes de 9:00 am a 11:00 am – 7:00 pm a 9:00 pm, sábados – 10 am a 12.00 pm y domingos – 10:00 am a 12:00 pm

- Duración: 2 meses

- Tiempo de clase: 2 horas practicas

- Requisitos: ninguno

Taller de oratoria y liderazgo personal -Avanzado

- Horarios: miércoles de 9:00 am a 11:00 am – 7:00 pm a 9:00 pm, viernes de 9:00 am a 11:00 am – 7:00 pm a 9:00 pm, sábados – 10 am a 12.00 pm y domingos – 10:00 am a 12:00 pm

- Duración: 2 meses

- Tiempo de clase: 2 horas practicas

- Requisitos: conocimientos básicos en oratoria y ponencias, improvisación y dominio escénico básico, debido a que se tomarán distintos aspectos a evaluar y desarrollar en

clase.

Taller de oratoria y liderazgo personal – Superior

- Horarios: miércoles de 9:00 am a 11:00 am – 7:00 pm a 9:00 pm, viernes de 9:00 am a 11:00 am – 7:00 pm a 9:00 pm, sábados – 10 am a 12.00 pm y domingos – 10:00 am a 12:00 pm

- Duración: 2 meses

- Tiempo de clase: 2 horas practicas

172

- Requisitos: Dominio de la dicción avanzado, lenguaje corporal avanzado, improvisación teatral intermedio, estructura de ideas intermedio, habilidades mínimas de liderazgo, dominio escénico avanzado, comunicación asertiva.

Taller de oratoria y liderazgo en el trabajo – Superior

- Horarios: miércoles de 9:00 am a 11:00 am – 7:00 pm a 9:00 pm, viernes de 9:00 am a 11:00 am – 7:00 pm a 9:00 pm, sábados – 10 am a 12.00 pm y domingos – 10:00 am a 12:00 pm

- Duración: 2 meses

- Tiempo de clase: 2 horas practicas

- Requisitos: Dominio de la dicción avanzado, lenguaje corporal avanzado, improvisación teatral intermedio, estructura de ideas intermedio, habilidades mínimas de liderazgo, dominio escénico avanzado, comunicación asertiva.

Precio

Para poder determinar los precios de los talleres que se desarrollarán en ELOI, se está considerando no solo los costos incurridos para el desempeño de los talleres, sino también, por el valor agregado que recibirá cada alumno, como son las promociones, profesores especializas en el campo, metodología, seguimiento y feedback. Esto generando un precio acorde a la calidad de cada taller y la experiencia que brinda a cada alumno.

Objetivos específicos

- Establecer un precio competitivo en función al mercado y el valor agregado que ofrece ELOI.

173

- Ofrecer diferentes modalidades de pago con POS, billeteras digitales, y transferencias

en cuenta bancaria.

- Alcanzar un margen de rentabilidad mínimo del 20% por modulo ofrecido.
- Establecer promociones estratégicas en fechas clave como en inicios de año, vacaciones.
- Diseñar planes de descuento para personas que recomienden los talleres, ofreciendo el 10% descuento por cada persona que recomiende el alumno, logrando la matricula del recomendado.

Estrategias de fijación de precios

Estrategia de fijación de precios considerando la competencia

Los distintos talleres de oratoria y liderazgo ofrecen los siguientes precios por cada módulo como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 48.

Precios de los talleres ofrecidos en ELOI

Talleres ofrecidos Precios por cada taller

Taller de oratoria y liderazgo personal- I S/ 440.00

Taller de oratoria y liderazgo personal -Avanzado S/ 440.00

Taller de oratoria y liderazgo personal - Superior S/ 440.00

Taller de oratoria y liderazgo en el trabajo – Superior S/ 440.00

174

Tabla 49.

Competencia directa de ELOI

Competencia directa Producto ofrecido Precio Promedio

Centro Cultural – Taller de

expresión artística

Oratoria, liderazgo y

motivación (presencial y

paquete de básico, intermedio

y avanzado)

S/ 900.00

La vaca multicolor Taller de Improvisación S/ 500.00

Se determinó los precios basados en la competencia analizando los precios de los talleres ofrecidos y los beneficios que ofrecen para con el alumno, A partir de estos precios se establecen los precios por cada taller, generando el interés por los consumidores.

Los precios establecidos se han justificado debido a que los servicios ofrecidos muestran, originalidad, innovación, valor agregado y diferenciación de los competidores directos e indirectos generando un mayor interés por el público objetivo, captando su atención con los beneficios que contiene la metodología flipped classroom. Además de establecerse mediante el análisis de los costos incurridos obteniendo los márgenes de ganancia esperados.

Estrategia de fijación de precios considerando el resultado de las encuestas

175

Figura 68.

Resultados de las encuestas en Google FORM referente al precio de los talleres

La fijación de precios se determinó teniendo la disposición de pago por lo talleres ofrecidos con las encuestas enviadas mediante Google form evidenciando la aceptación del más del 60.92% de las personas encuestadas, además un 33.50%, marcó la alternativa con un precio menor, lo cual no dio a conocer que existen público objetivo el cual es sensible al precio. Por lo cual se establece el precio de 410 soles, encontrándose en un rango promedio a la inclinación de los resultados de la encuesta, permitiendo la accesibilidad del público objetivo y rentabilidad para el plan de negocio.

Estrategia de fijación de precios basado en costos

Para poder determinar el precio de los talleres de oratoria establecidos en ELOI, se aplicó la estrategia de fijación de precios mediante los costos incurridos, consiste en el costo total, más un margen de ganancia esperado. En primer lugar, se tiene que identificar los costos que incurren en para el desarrollo de las operaciones, como materiales, equipos, mano de obra; una vez determinado los costos, se añade el margen de rentabilidad asegurando la rentabilidad de ELIO, con este método se establece el precio de 440 soles para el crecimiento del negocio.

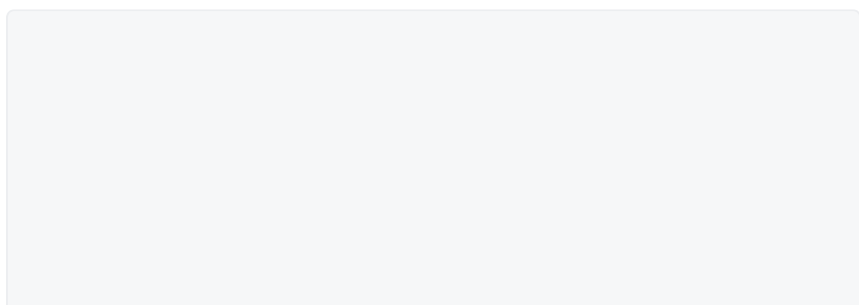


Tabla 50.*Precio de venta aplicando Margen de Ganancia*

Precio de Venta Costo Anual S/ 374,852.03 Demanda Anual (2026) 1642 Costo por alumno S/ 228.28 Margen de ganancia 40% Precio de Venta S/ 319.60

Análisis: Se aplica el margen de ganancia del 40%, debido que al ofrecer servicios se depende totalmente de la demanda. Pero al observar el resultado muestra un precio por debajo de la competencia con el cual no se podría alcanzar los objetivos a mediano y a largo plazo de ELOI.

Análisis

Luego de explicar las tres estrategias de fijación de precio con respecto a la competencia, percepción del público objetivo mediante la encuesta, y los costos para el desarrollo de los talleres, se determinó que S/ 440.00 es el precio óptimo para cada taller que ofrecer ELOI, siendo así el valor que más coincide con el rango de las encuestas realizadas al público objetivo, asegurando la competitividad frente a la competencia, por lo cual el precio en mención es viable económicamente y garantiza atracción entre el público objetivo y está acorde al mercado.

Políticas de descuento

- Descuento de hasta 30% por pago anticipado en la matrícula adelantada por ser alumnos nuevos.
- Descuento del 10% por cada referido matriculado antes del inicio de clases.

- Descuento por ser familiares directos ya sean alumnos nuevos o ex alumnos se aplicará un 25% de descuento en la matrícula.
- Descuento del 15% para alumnos que deseen participar en campañas de marketing de ELOI.

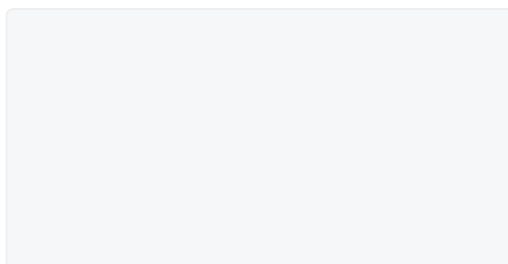
Figura 69.*Modelo de anuncio promocional de descuento por recomendación*

Figura 70.*Modelos de anuncios promocionales***Plaza**

Para asegurar la experiencia del consumidor sea accesible, cómoda y adecuada es necesario plantear los canales de distribución siendo de fácil acceso de manera física en el distrito de Santiago de Surco y al ser de manera virtual que sea de fácil uso, garantizando que la distribución de información de los talleres ofrecidos tenga un amplio alcance para el público objetivo.

Objetivos específicos

- Desarrollar y publicar campañas por inicio de clases en la página web, y redes sociales para así tener un alcance considerable del público objetivo.
- Impartir demostraciones de los talleres ofrecidos en puntos estratégicos a la ubicación donde se establecerá ELOI, mediante instituciones o empresas interesadas.
- Desarrollar una página web para facilitar la inscripción de cada alumno y el acceso a los cursos aumentando a más del 25% de leads recurrentes en clientes fidelizados.
- Realizar ponencias presenciales en puntos estratégicos estableciendo alianzas con las municipalidades para ser realizados en eventos especiales.
- Publicar en la página web y redes sociales, ponencias virtuales de libre acceso, captando nuevo público objetivo y dando a conocer la marca.
- Publicar en la página web y redes sociales, los testimonios positivos de los alumnos, generando interés del consumidor.
- Establecer horarios de atención al cliente mediante llamadas y WhatsApp en horarios establecidos de, 8:00 am a 8:00 pm, de lunes a sábados y domingos de 10:00 am a 2:00 pm.
- Establecer horarios de atención al cliente de manera física en el mismo centro, de 9:00 am a 6:00 pm de lunes a jueves y viernes, sábados de 9:00 am a 1:00 pm.

Estrategias y diseño de los canales de distribución

- Establecer alianzas con instituciones educativa, empresas, municipalidades:

180

Concretar una relación de mutuo beneficio, permitiendo poder dar demostraciones de los talleres que ofrecemos mediante ponencias especializadas a los temas relacionados donde sean impartidos.
- Adquirir planes de publicidad pagada en redes sociales:

Generar la captación de público objetivo mediante la publicación de videos, testimonios, beneficios que obtendrá al ser parte de ELOI, generando el interés del público objetivo.
- Desarrollar un sistema de procesamiento de pagos en la página web:

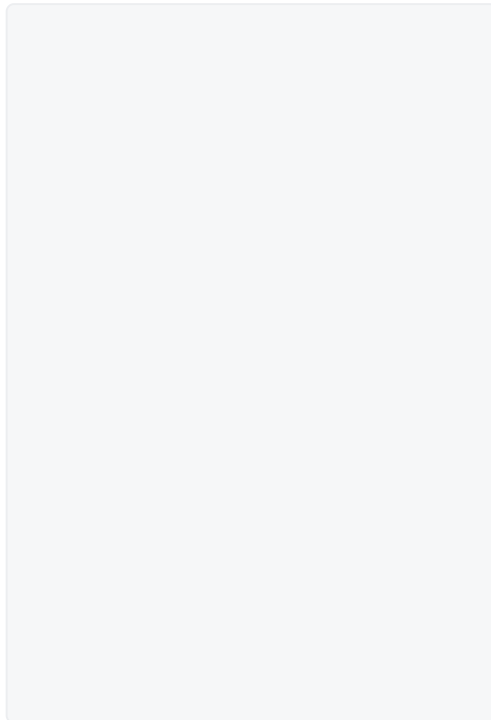
Facilitar los pagos de manera virtual para el público objetivo, lo cual agiliza los procesos de inscripciones y pagos, evitando los canales de venta físico o virtual

mediante WhatsApp o llamadas telefónicas.

181

Figura 71.

Modelo de Pagina de Facebook de ELOI



182

Figura 72.

Modelo de creación de cuenta de Instagram

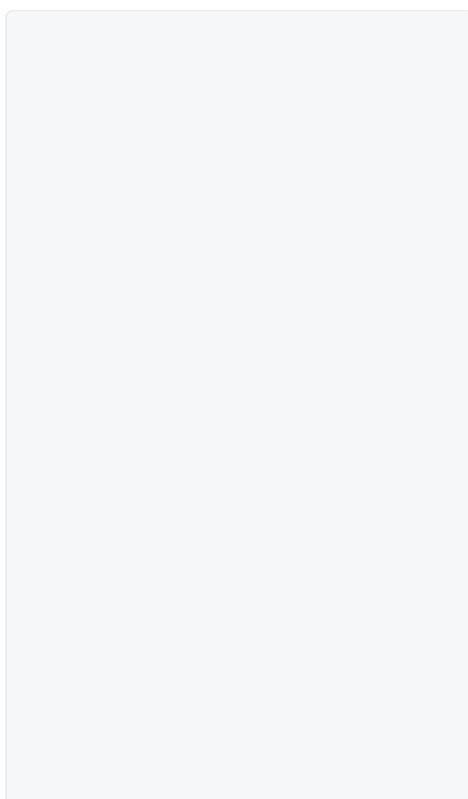


Figura 73.

Modelo de creación de cuenta en Tiktok

Selección de proveedores

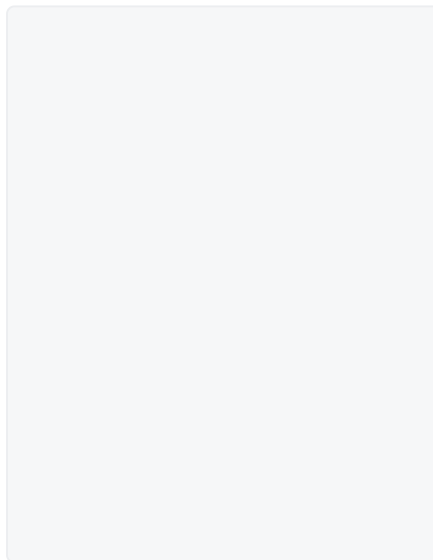
▪ Capital humano:

Docentes altamente capacitados y experimentados con certificación que demuestren su experiencia en el campo, además de poseer la competencia de adaptabilidad.

▪ Proveedores de equipos, muebles y otros enseres:

Los proveedores deben ofrecer materiales y/o equipos los cuales cumplan con los fines y sean de garantía, además de contar con precios razonables.

▪ Proveedores de alquiler de espacios físicos:



Cumplimiento de los acuerdos establecidos, fijación de precios, pagos accesibles y flexibles, mediante contratos legales, favoreciendo a la formalidad del asunto.

Ubicación del negocio

ELOI estará ubicada en Santiago de Surco, entre la Av. Angamos este, con Av. Caminos del Inca, zonas de alto tránsito de personas, generando la atracción e interés del público.

Dirección exacta: Av. Primavera 120, Santiago De Surco, Lima.

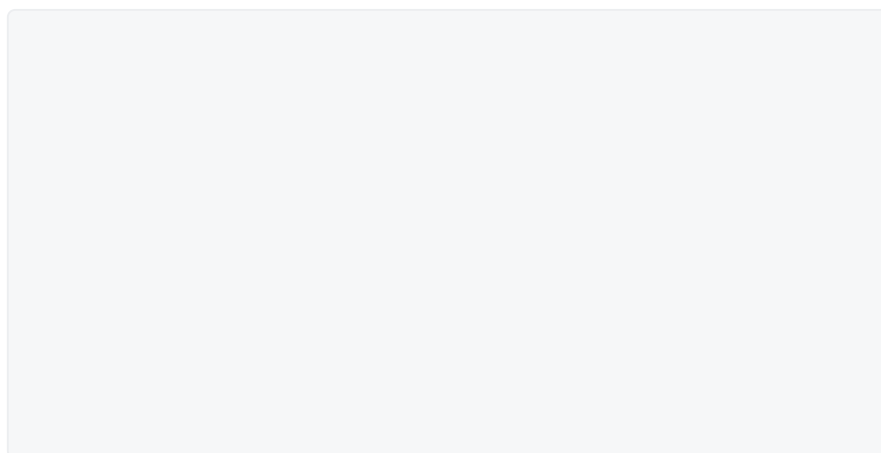
Referencias: A 3 cuadras de la estación del tren línea 1 – Angamos, a una cuadra del

Centro Comercial Caminos del Inca y a 5 minutos de la Av. Panamericana Sur.

Ubicación de la tienda

Figura 74.

Ubicación para la puesta en marcha de ELOI



185

Figura 75.

Alrededores del local seleccionado

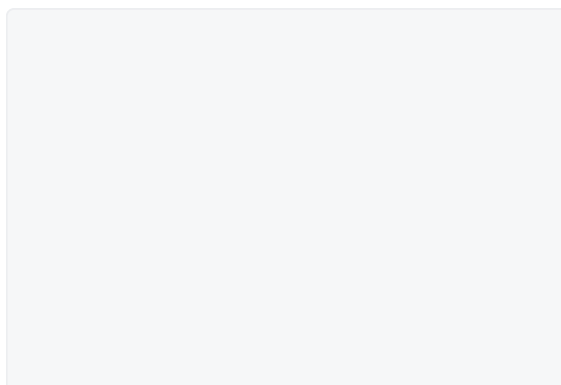
Promoción

ELOI se enfoca en comunicar de manera efectiva y clara, los beneficios de los talleres y el impacto en la vida que tendrán en cada alumno, por lo cual se utilizarán distintas estrategias como la publicación de información mediante redes sociales, testimonios de exalumnos, ponencias gratuitas mediante la alianza con institutos, universidades, empresas y municipalidades, lo cual haga que se refuerce la imagen de la marca e impulse la búsqueda de información de ELOI.

Estrategias de publicidad

- Publicidad en redes sociales como (Facebook, Instagram, Tiktok) y pagina web

Crear contenido audio visual enfocados en los beneficios al momento de tomar talleres de oratoria, así como los testimonios de los exalumnos de un antes y el después de haber culminado los cursos, publicar campañas para la atracción de nuevos clientes.



- Colaboración con influencers

Colaborar con influencers relacionados a la comunicación efectiva, habilidades blandas y oratoria y liderazgo, claramente posicionados para así poder atraer al público objetivo deseado, generando la confianza y recomendaciones al momento de tomar los talleres de oratoria.

- Colaboración con institutos, universidades y empresas

Ofrecer ponencias modelo de la oratoria y liderazgo y sus beneficios no solo en la vida cotidiana, sino en el trabajo, despertando la curiosidad e impulsando la matrícula en los talleres que se impartirán, captando más clientes.

- Promociones por apertura de nuevos talleres

Mediante el cual se harán promociones temporales para la matrícula en los talleres de oratoria, aplicando descuentos por pronto pago, lo cual incentive la matrícula de los consumidores, alcanzando el mínimo requerido de alumnos por aula para el inicio de clases en los tiempos establecidos.

- Descuentos por participación y referidos

Los descuentos se aplicarán por referidos todo el año, si uno ya es alumno o si recién se matricule, se aplicarán descuentos al momento de generar la matrícula de cada uno, así de igual manera para familiares directos, y por la participación de los alumnos que deseen colaborar en los cortometrajes que serán colgados en las redes sociales, fortaleciendo las enseñanzas impartidas y la identidad de cada alumno con ELOI.

Formulación estratégica

Al hacer uso de este proceso se toma en cuenta el análisis de los factores internos y externos en los cuales gira el plan de negocio, además de identificar las oportunidades y amenazas y finalmente las fortalezas y debilidades con el fin de diseñar las estrategias para generar ventajas competitivas ante la competencia.

Tabla 51.

Estrategias FO

Estrategias FO

Estrategias Acciones

F1+O2: Captar el interés del público mostrando la diferenciación de los servicios ofrecidos.

Diseñar mensajes específicos que comuniquen claramente la propuesta de valor frente a la competencia.

Desarrollar materiales promocionales comparativos que evidencien la diferencia de los servicios que se ofrecen.

Evaluar la percepción del público objetivo mediante encuestas digitales y análisis de interacción en redes sociales.

F6+O4: Establecer alianzas con universidades y empresas mostrando los casos de éxito como evidencia de la calidad que se ofrecen.

Documentar casos de éxito representativos que demuestren resultados tangibles obtenidos por los participantes.

Elaborar presentaciones institucionales que integren testimonios, indicadores de desempeño y logros alcanzados.

Difundir los casos de éxito a través de reuniones comerciales, eventos académicos y canales digitales.

F5+O9: Transmitir las ponencias de los alumnos en redes sociales en tiempo real.

Utilizar plataformas digitales (Facebook Live, Instagram Live, Tiktok Live) para la difusión en tiempo real.

Seleccionar ponencias destacadas que reflejen el progreso y las competencias desarrolladas por los alumnos.

Promocionar previamente las transmisiones en redes sociales para maximizar la audiencia.

F4+O8: Resaltar la metodología flipped classroom haciendo uso del marketing digital, atrayendo más clientes.

Diseñar contenido educativo que explique claramente el funcionamiento y los beneficios de la metodología flipped classroom.

Implementar campañas de contenido en redes sociales y página web enfocadas en metodologías innovadoras.

Publicar videos demostrativos que muestren el aprendizaje previo y la aplicación práctica en clase.

188

Tabla 52.

Estrategias FA

Estrategias FA

Estrategias Acciones

F7+A3: Proporcionar información detallada al alumno para demostrar el cumplimiento y transparencia ante posibles cambios normativos.

Elaborar documentos informativos actualizados sobre normas, requisitos y lineamientos que regulan los servicios educativos.

Capacitar al personal administrativo y docente en normativas vigentes para asegurar una correcta orientación al alumno. Establecer un canal permanente de consultas para resolver dudas relacionadas con aspectos normativos y administrativos.

F5+A5: Destacar la participación de los alumnos en escenarios reales mostrando un beneficio extra ante la competencia.

Difundir evidencias audiovisuales de la participación de los alumnos en escenarios reales a través de redes sociales y página web.

Promover convenios con instituciones y empresas para ampliar los espacios reales de práctica.

Evaluar el impacto las experiencias prácticas en el desarrollo de competencias comunicativas del alumno.

F2+A4: Destacar la calidad de los servicios para diferenciarse frente al crecimiento de competencia.

Establecer estándares de calidad para los talleres y servicios ofrecidos.

Implementar evaluaciones periódicas de satisfacción del cliente y desempeño académico.

Capacitar continuamente al equipo docente para asegurar la excelencia del servicio.

F6+A1: Utilizar los testimonios de éxito para contrarrestar el cambio en la preferencia del cliente y mantener la demanda.

Recopilar testimonios reales de alumnos y egresados que evidencien resultados concretos.

Actualizar periódicamente los casos de éxito para mantener vigente el mensaje institucional.

Difundir los testimonios en redes sociales, página web y materiales promocionales.

189

Tabla 53.

Estrategias DO

Estrategias DO

Estrategias Acciones

D3+O8: Implementar planes de marketing digitales económicos que soporte los recursos limitados.

Priorizar el uso de redes sociales orgánicas como principal canal de difusión y posicionamiento.

Diseñar contenidos educativos y promocionales reutilizables para optimizar recursos.

Capacitar al personal interno en herramientas básicas de marketing digital y analítica.

D1+O7: Buscar financiamiento con accionistas sustituyendo el alquiler del local y permitan aperturar nuevos talleres y sedes.

Elaborar un plan financiero que sustente la viabilidad del modelo de expansión.

Identificar potenciales inversionistas interesados en proyectos educativos y de capacitación.

Preparar una propuesta de inversión donde incluya proyecciones de crecimiento y rentabilidad.

D5+O9: Adquirir un sistema ERP básico mediante el acceso a la tecnología moderna.

Identificar procesos administrativos y operativos que requieran automatización.

Implementar el sistema ERP de manera progresiva para minimizar riesgos operativos.

Capacitar al personal en el uso del sistema para asegurar una correcta adopción.

D4+O4: Crear programas de capacitación a docentes mediante convenios con universidades o empresas.

Identificar universidades y empresas especializadas en formación docente y habilidades blandas. Diseñar un programa de capacitación alineado a los objetivos institucionales.

Formalizar convenios de cooperación académica para el desarrollo de los programas.

Tabla 54.

Estrategias DA

Estrategias DA

Estrategias Acciones D2+A1: Ampliar los horarios virtuales para evitar la pérdida de

Analizar la demanda de los alumnos para identificar horarios virtuales de mayor conveniencia.

190

clientes por cambio de preferencias. Diseñar una programación flexible de clases virtuales en horarios diurnos y nocturnos.

Comunicar oportunamente la ampliación de horarios a través de canales digitales y base de datos de clientes.

D3+A4: Optimizar los recursos para competir con los nuevos entrantes pese a la falta de capital.

Priorizar inversiones en actividades con mayor impacto en la captación y retención de clientes.

Reducir costos operativos mediante el uso de herramientas digitales gratuitas o de bajo costo. Implementar procesos de control presupuestal y seguimiento de gastos.

D4+A3: Gestionar capacitaciones económicas o gratuitas para docentes evitando regulaciones que exijan mayor formalidad.

Identificar programas de capacitación gratuitos o subvencionados ofrecidos por instituciones académicas y empresas.

Promover el autoaprendizaje mediante plataformas digitales y recursos abiertos.

Implementar capacitaciones internas basadas en buenas prácticas y experiencia institucional.

D1+A6: Reducir la exposición a la inseguridad ciudadana, priorizando las clases virtuales.

Incrementar la oferta de talleres y sesiones en modalidad virtual. Implementar protocolos de seguridad para las actividades presenciales indispensables.

Monitorear la aceptación de la modalidad virtual y su impacto en la continuidad del servicio.

Proyección de ventas

Es el proceso mediante el cual una empresa estima la cantidad de bienes o servicios
espera vender en un determinado periodo, teniendo como base la demanda anual del consumidor.

La previsión de ventas estima las ventas futuras de una empresa partiendo desde el
análisis del mercado, siendo una herramienta clave para una planificación estratégica, como
mencionan (Kotler & Keller, 2012).

191

Tabla 55.

Proyección de ventas de ELOI

Proyección de Ventas

Producto Valor de Venta 2026 2027 2028 2029 2030

Taller de oratoria I S/. 440.00 S/. 180,655.57

S/. 183,365.41

S/. 186,115.89

S/. 188,907.63

S/. 191,741.24 Taller de oratoria Avanzado S/. 440.00 S/. 180,655.57

S/. 183,365.41

S/. 186,115.89

S/. 188,907.63

S/. 191,741.24 Taller de oratoria personal – Superior

S/. 440.00 S/. 180,655.57

S/. 183,365.41

S/. 186,115.89

S/. 188,907.63

S/. 191,741.24

Taller de oratoria n el trabajo – Superior

S/. 440.00 S/. 180,655.57

S/. 183,365.41

S/. 186,115.89

S/. 188,907.63

S/. 191,741.24

Total

S/. 722,622.29

S/. 733,461.63

S/. 744,463.55

S/. 755,630.50

S/. 766,964.96

Análisis:

En la siguiente tabla, se puede observar como resultado de la proyección de las ventas, S/

722,622.29 como ingreso anual para el año 2025 y mostrando un aumento constante hasta el

2030 con S/ 766,964.96, tomando en consideración.

Capítulo VI:

Plan Técnico

En este capítulo se desarrollarán las estrategias de implementación del presente plan del proyecto, considerando aspectos operativos, tecnológicos y organizacionales necesarios para la implementación y ejecución. Se detallarán las necesidades del proyecto, así como la localización ideal para la puesta en marcha; los procesos técnicos permitiendo la eficiencia de las acciones y los costos de la propuesta que se plantea. Siendo una herramienta fundamental para la toma de decisiones, la planificación de actividades y el desarrollo del proyecto.

Localización de la Empresa

Objetivo

La ubicación es fundamental debido a los distintos aspectos que se tocarán más afondo en los siguientes métodos usados, siendo el objetivo clave la ubicación del plan de negocio debido a que una posición estratégica proporciona un punto visual de distintos públicos, despertando el interés de muchos de ellos, así como permitir el fácil desplazamiento de los alumnos, ya que serán estos factores los cuales permitan resultados óptimos a largo plazo.

Para la ubicación de ELOI, tomaremos en cuenta los aspectos de nivel macro y micro localización.

Macro Localización

Alternativas:

- a. Av. Primavera 120, Santiago De Surco, Lima
- b. Avenida Circunvalación al 300, Santiago de Surco, Lima.
- c. Caminos del Inca 257, Santiago de Surco, Lima

Factores condicionantes

- F1. Vías de acceso
- F2. Disponibilidad de locales en alquiler
- F3. Facilidad de obtención de Licencia de funcionamiento
- F4. Cercanía al mercado objetivo

▪ Alternativa "A": Av. Primavera 120, Santiago de Surco, Lima

- F1. El local Av. Primavera 120, Santiago de Surco, con Av. Caminos del Inca, tiene

acceso desde la Av. Angamos Este, desde la Av. Camino del Inca, desde la Av. Primavera, desde la Av. San Luis, cercanía con la estación Angamos del metro línea 1 y con la Ctr. Panamericana sur a 5 minutos lo cual lo hace un punto estratégico y visible ante diversos tipos de clientes, teniendo una gran afluencia de personas, permitiendo el correcto desplazamiento de los alumnos y docentes, a distintos distritos cercanos o lejanos debido a la conexión de diversas avenidas con diversas direcciones. Se presenta el link para una mejor información del mismo.

<https://babilonia.pe/inmueble/oficina-en-alquiler-en-santiago-de-surco-de-1-banios--1200-usd-de-remax-enterprise-125796>

194

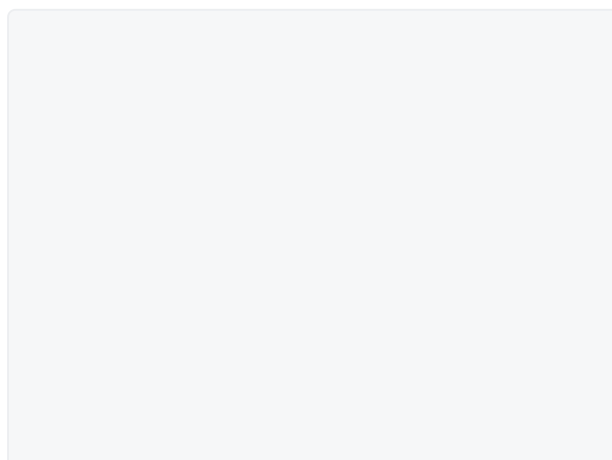
Figura 76.

Salón principal del local de la Alternativa A

F2. El local presentado está en alquiler el tercer piso, se encuentra disponible, esta ubicación ofrece una opción estratégica debido a que en el primer piso se encuentran distintas tiendas diversas y cerca a este punto está el Centro Comercial Caminos del Inca, Wong-Chacarilla, Maestro-Chacarilla, el Real Plaza-Angamos y el Mall Plaza-Angamos permitiendo alta visibilidad entre diversos clientes.

F3. Si cuenta con licencia de funcionamiento de la municipalidad y permisos gestionados a excepción de los permisos de publicidad exterior los cuales se necesitaría gestionar antes de la puesta en marca de ELOI.

F4. El local como se mencionaba está ubicado en una zona muy diversificada y transcurrida, rodeado de comercios distintos, centros comerciales cercanos y distintas avenidas permitiendo el fácil acceso a la misma, garantizando la proximidad al público objetivo.



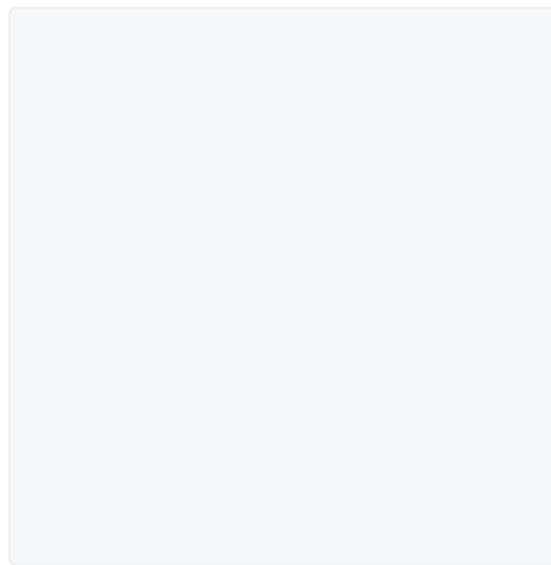
▪ **Alternativa “B”: Avenida Circunvalación al 300, Santiago de Surco, Lima**

F1. El local ubicado en Av. Circunvalación al 300, Santiago de Surco, Lima, tiene acceso desde la Av. Alfredo Benavides, desde la Ctra. Panamericana Sur, siendo una de ellas una vía principal dentro de Lima Metropolitana permitiendo rápido desplazamiento de distintos tipos de clientes cercanos o distancias. Se presenta el link para una mejor información del mismo.

https://www.adondevivir.com/propiedades/clasificado/alcllcin-se-alquila-local-comercial-60-m-sup2--surco-147537693.html?n_src=Listado&n_pg=1&n_pos=18

Figura 77.

Exteriores del local de la alternativa B



196

Figura 78.

Espacios internos del local de la alternativa B

F2. El local presentado está en alquiler actualmente el segundo piso del inmueble, siendo un lugar visible para distintos clientes con la publicada exterior idónea y correcta.

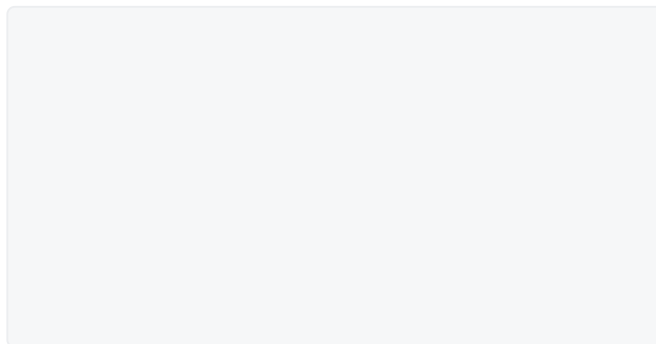
F3. Si, cuenta con las licencias de funcionamiento de la municipalidad a excepción los permisos por publicidad exterior, los cuales se necesitarían tramitar.

F4. El presente local mencionado cuenta una ubicación idónea para el plan de negocio, además de estar cerca de la Universidad Ricardo Palma, pudiendo captar a más público objetivo según las referencias del proyecto.

Alternativa “C”: Av. Caminos del Inca 257, Santiago de Surco, Lima

F1. El local ubicado dentro del Centro Comercial Caminos del Inca en Av. Caminos del Inca 257, Santiago de Surco, tiene acceso a distintas avenidas concurridas como la Av.

Primavera, Av. Angamos Este, Av. San Luis permitiendo el fácil desplazamiento del público



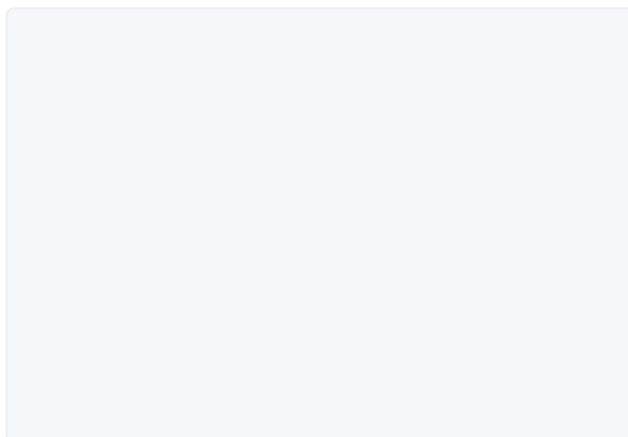
197

objetivo al local en mención, así como los alumnos y docentes. Se presenta el link para una mejor información del mismo.

https://urbania.pe/inmueble/clasificado/alcllcin-alquiler-de-local-comercial-en-santiago-de-surco-lima-1-dormitorio-ascensor-147301872?n_src=Listado&n_pills=Guardian%EDa/Seguridad%20privada&n_pg=1&n_pos=7

Figura 79.

Imagen general del local de la alternativa C



198

Figura 80.

Exteriores del local de la alternativa C

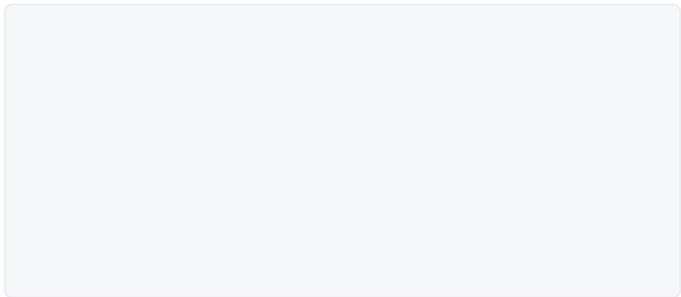
F2. Se encuentra en alquiler el segundo piso del local mencionado, siendo altamente visible debido a encontrarse en un Centro Comercial, teniendo seguridad implementada por parte del Centro, por lo cual es idóneo para el público objetivo.

F3. Cuenta con la licencia de funcionamiento de la municipalidad, pero lo que, si por políticas del Centro no se permite el uso de letreros exteriores fuera del área del local alquilado, generando poca visibilidad del público alrededor.

F4. El presente local está ubicado es seguro debido a encontrarse en un Centro Comercial, teniendo la tranquilidad de los futuros clientes, un punto a resaltar es que, al encontrarse dentro de un Centro Comercial, no genere tanta visibilidad como a diferencia de un local a exteriores, siendo una desventaja.

Conclusión

Se determinó la mejor opción de local para la puesta en marcha del plan de negocio, la opción “A”, la cual presenta mejores características en cuanto a las demás opciones, tiene mejor visibilidad para el público objetivo, la conexión entre avenidas concurridas, proximidad a



199

distintos centros comerciales y negocios próximos lo convierten en la mejor opción para con los objetivos del plan de negocio y tiene mayor alcance para nuestro mercado objetivo.

Figura 81.

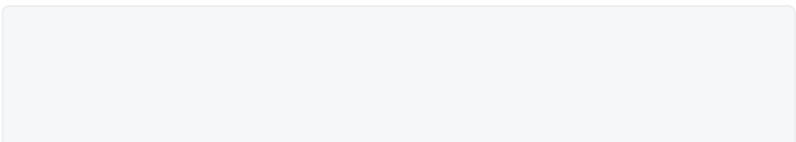
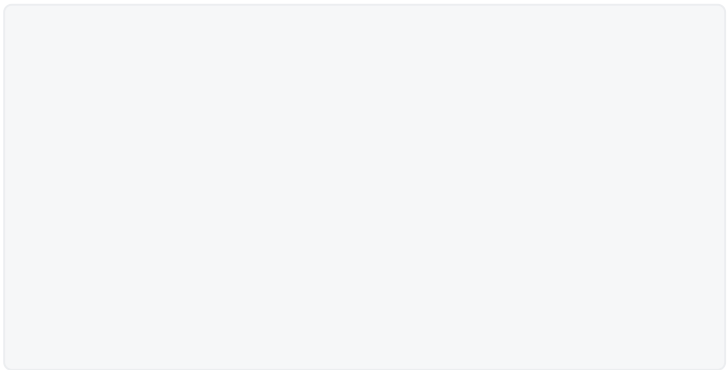
Zonas de alto tránsito de personas alrededor del local de la alternativa A

Figura 82.

Alto tránsito de vehículos particulares y vehículos de uso publico

Micro Localización

Alternativas:



200

- a. Av. Primavera 120, Santiago De Surco, Lima
- b. Avenida Circunvalación al 300, Santiago de Surco, Lima.
- c. Caminos del Inca 257, Santiago de Surco, Lima

Factores condicionantes

- F1. Costo de alquiler del local
- F2. Costo de remodelación del local
- F3. Costos de seguridad ante emergencias y sostenibilidad ambiental
- F4. Costos municipales
- F5. Costos de seguridad del local
- F6. Costos de servicios mensuales (agua, luz, entre otros)

▪ Alternativa “A”: Av. Primavera 120, Santiago de Surco, Lima

- F1. Nos alquilan el local al precio de S/. 4032.00 de manera mensual debido al tamaño del mismo, el área del local es de 106.20 m² ubicado en un tercer piso. Se solicita 2 meses de garantía más 1 mes de adelanto, todo esto acordado mediante un contrato de arrendamiento de local que se efectúa mediante un año con la empresa RE/MAX Enterprise.
- F2. Debido a que el local cuenta con espacios idóneos para la puesta en marcha del plan de negocio, tiene divisiones de manera estratégica, las cuales no necesitan remodelaciones significativas en el interior, por lo cual el monto será de S/ 3146.20.

201

Tabla 56.

Costos de implementación exterior para el local seleccionado

Descripción	Cantidad	P.	U	Total
Letreros en acrílico para parte exterior del local	2	S/ 1500.00	S/.	3000.00
Permisos municipales	1	S/ 146.20	S/	146.20
Total		S/ 3146.20		

- F3. Este gasto asegura que el local cumpla con medidas básicas de seguridad ante emergencias y sostenibilidad ambiental, las cuales son de suma importancia para generar

confianza en el cliente ante cualquier emergencia presente.

Tabla 57.

Costos de seguridad ante emergencias y sostenibilidad ambiental

Descripción Cantidad P. U Total

Extintores de 6 kg con pedestal 2 S/. 110.00 S/. 220.00

Señalizaciones de emergencia 8 S/. 3.00 S/. 24.00

Botiquín simple en maletín de PVC 1 S/. 25.00 S/. 25.00

Detector de humo PVC 1 S/. 125.00 S/. 125.00

Tacho de residuos generales de 20 Lt metálico 1 S/. 28.00 S/. 28.00

Total S/. 422.00

F4. Es obligatorio obtener la licencia de funcionamiento municipal para poder operar formalmente como un Centro de talleres de Oratoria y Liderazgo cumpliendo con los pagos correspondiente.

202

Tabla 58.

Costos de licencias y permisos municipales

Descripción Cantidad P. U Total

Licencia de Funcionamiento 1 S/. 200.70 S/. 200.70

Inspección Técnica de Seguridad (ITSE) 1 S/. 163.90 S/. 163.90

Total S/. 364.60

F5. Es imprescindible velar por las cosas dentro del local a alquilar por lo cual, se necesitará implementar el monitoreo constante del mismo mediante, la compra de cámaras de seguridad.

Tabla 59.

Costos en seguridad del local

Descripción Cantidad P. U Total

Cámara de seguridad 180° e instalación 2 S/. 350.00 S/. 700.00

Total S/. 700.00

F6. Estos son adicionales que se paga aparte del alquiler del local como los servicios básicos como agua y luz, lo cual se está considerando \$ 100.00 debido al anuncio publicado que

incluye este mismo costo adicional pagado de manera mensual junto con el precio del alquiler.

• **Alternativa “B”: Avenida Circunvalación al 300, Santiago de Surco, Lima**

F1. Nos alquila el local a S/. 2800.00 debido al tamaño de la misma siendo 60m2 lo cual no están elevado el precio, ubicado en un 2do piso, se solicita el pago de 2 meses de garantía y 1

203

mes de adelanto todo esto acordado mediante un contrato de arrendamiento de local que se efectúa mediante un año con la empresa RE/MAX Power expo.

F2. El local cuenta con espacios divididos para la puesta en marcha del plan de negocio, tiene divisiones 2 divisiones los cuales permiten desarrollar los talleres de oratoria sin complicaciones, pero cabe mencionar que no se cuenta con aire acondicionado por lo cual implicaría la compra e instalación. En el exterior solo se está considerando el letrero del negocio por lo cual el monto será de S/ 3396.20.

Tabla 60.

Costos de implementación exterior para el local seleccionado

Descripción	Cantidad	P. U	Total
Letreros en acrílico para parte exterior del local	1	S/ 1300.00	S/ 1300.00
Permisos municipales	1	S/ 146.20	S/ 146.20
Compra e instalación de aire acondicionado	1	S/ 1950.00	S/ 1950.00
Total		S/ 3396.20	

F3. Este gasto asegura que el local cumpla con medidas básicas de seguridad ante emergencias y sostenibilidad ambiental, las cuales son de suma importancia para generar confianza en el cliente ante cualquier emergencia presente.

Tabla 61.

Costos de seguridad ante emergencias y sostenibilidad ambiental

Descripción	Cantidad	P. U	Total
Extintores de 6 kg con pedestal	1	S/. 110.00	S/. 220.00
Señalizaciones de emergencia	6	S/. 3.00	S/. 18.00
Detector de humo	2	S/. 125.00	S/. 250.00
Botiquín simple en maletín de PVC	1	S/. 25.00	S/. 25.00
Tacho de residuos generales de 20 Lt metálico	1	S/. 28.00	S/. 28.00

204

Total S/. 541.00

F4. Es obligatorio obtener la licencia de funcionamiento municipal para poder operar formalmente como un Centro de talleres de Oratoria y Liderazgo cumpliendo con los pagos correspondiente.

Tabla 62.

Costos de licencias y permisos municipales

Descripción	Cantidad	P. U	Total
-------------	----------	------	-------

Licencia de Funcionamiento	1	S/. 200.70	S/. 200.70
----------------------------	---	------------	------------

Inspección Técnica de Seguridad (ITSE)	1	S/. 163.90	S/. 163.90
--	---	------------	------------

Total		S/. 364.60	
-------	--	------------	--

F5. Es imprescindible velar por las cosas dentro del local a alquilar por lo cual, se necesitará implementar el monitoreo constante del mismo mediante, la compra de cámaras de seguridad.

Tabla 63.

Costos en seguridad del local

Descripción	Cantidad	P. U	Total
-------------	----------	------	-------

205			
-----	--	--	--

Cámara de seguridad 180° e instalación	2	S/. 350.00	S/. 700.00
--	---	------------	------------

Total		S/. 700.00	
-------	--	------------	--

F6. Estos son adicionales que se paga aparte del alquiler del local como los servicios básicos como agua y luz, lo cual se está considerando S/. 240.00 debido al anuncio publicado que incluye este mismo costo adicional pagado de manera mensual junto con el precio del alquiler.

• Alternativa "C": Av. Caminos del Inca 257, Santiago de Surco, Lima

F1. Nos alquilan el local al precio de S/. 4350.00 de manera mensual debido al tamaño del mismo, el área del local es de 78m2 ubicado en un tercer piso dentro de Centro Comercial Camino del Inca. Se solicita 1 meses de garantía más 1 mes de adelanto, todo esto acordado mediante un contrato de arrendamiento de local que se efectúa mediante un año con el mismo Centro Comercial.

F2. Debido a que el local no cuenta con espacios idóneos para la puesta en marcha del

plan de negocio, lo cual implicaría gastos en remodelaciones interiores, por lo cual el monto será de S/ 5607.20.

Tabla 64.

Costos de implementación para el local seleccionado

Descripción	Cantidad	P. U	Total
Letreros en acrílico para parte exterior del local	1	S/ 1700.00	S/. 1700.00
Placa de Fibroconcreto – Superboard 8mm	18	S/ 77.00	S/. 1386.00
206			
Permisos municipales	1	S/ 146.20	S/ 146.20
Parante de 0.45mm Sumec	50	S/ 8.00	S/. 400.00
Mano de obra por instalación	1	S/. 1600.00	S/. 1600.00
Sellador en bolsa de 10 kg	8	S/. 15.00	S/. 120.00
Pintura en balde de 5gln	3	S/. 35.00	S/ 105.00
Materiales adicionales		S/. 150.00	S/. 150.00
Total		S/ 5607.20	

F3. Este gasto asegura que el local cumpla con medidas básicas de seguridad y sostenibilidad ambiental, las cuales son de suma importancia para generar confianza en el cliente ante cualquier emergencia presente.

Tabla 65.

Costos de seguridad ante emergencias y sostenibilidad ambiental

Descripción	Cantidad	P. U	Total
Extintores de 6 kg con pedestal	2	S/. 110.00	S/. 220.00
Señalizaciones de emergencia	5	S/. 3.00	S/. 15.00
Detector de humo	1	S/. 125.00	S/. 125.00
Botiquín simple en maletín de PVC	1	S/. 25.00	S/. 25.00
Tacho de residuos generales de 20 Lt metálico	1	S/. 28.00	S/. 28.00
Total		S/. 413.00	
207			

F4. Es obligatorio obtener la licencia de funcionamiento municipal para poder operar formalmente como un Centro de talleres de Oratoria y Liderazgo cumpliendo con los pagos correspondiente.

Tabla 66.

Costos de licencias y permisos municipales

Descripción Cantidad P. U Total

Licencia de Funcionamiento 1 S/. 200.70 S/. 200.70

Inspección Técnica de Seguridad (ITSE) 1 S/. 163.90 S/. 163.90

Total S/. 364.60

F5. Es imprescindible velar por las cosas dentro del local a alquilar por lo cual, se necesitará implementar el monitoreo constante del mismo mediante, la compra de cámaras de seguridad.

Tabla 67.

Costos en seguridad del local

Descripción Cantidad P. U Total

Cámara de seguridad 180° e instalación 1 S/. 350.00 S/. 350.00

Total S/. 350.00

F6. Estos son adicionales que se paga aparte del alquiler del local como los servicios básicos como agua y luz, lo cual se está considerando S/. 483.30, además de un costo anual por mantenimiento del aire acondicionado de \$ 212.40 de manera anual debido al anuncio publicado 208 que incluye este mismo costo adicional pagado de manera mensual junto con el precio del alquiler.

Evaluación de los factores

Tabla 68.

Tabla de evaluación de factores

Información

Factores Alternativa "A" Alternativa "B" Alternativa "C"

F1 S/. 4032.00 S/. 2800.00 S/. 4350.00

F2 S/. 3146.20 S/. 3396.20 S/. 5607.00

F3 S/. 422.00 S/. 541.00 S/. 413.00

F4 S/. 364.60 S/. 364.60 S/. 364.60

F5 S/. 700.00 S/. 700.00 S/. 350.00

F6 S/. 336.00 S/. 240.00 S/. 483.30

Total S/. 9000.80 S/. 8041.80 S/. 11567.90

Conclusión

Tras evaluar las 3 alternativas con el método micro localización vemos que la alternativa “A” es la más apropiada para la puesta en marcha de nuestro negocio debido a que una de las ventajas es la ubicación céntrica que tiene con alta visibilidad y afluencia de clientes potenciales, permitiendo la recuperación de la inversión en menor plazo convirtiéndose en la mejor de las opciones para la puesta en marcha del presente plan de negocio.

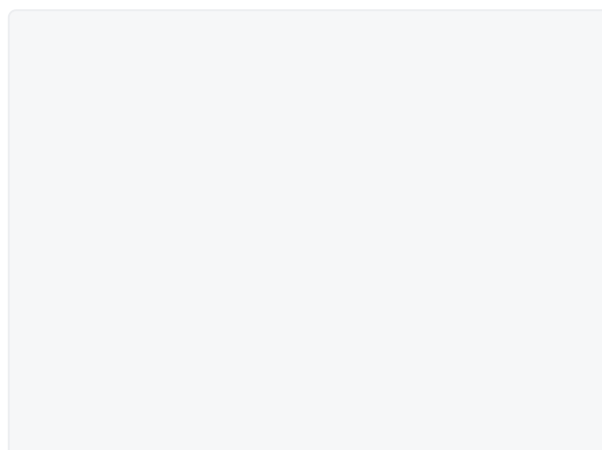
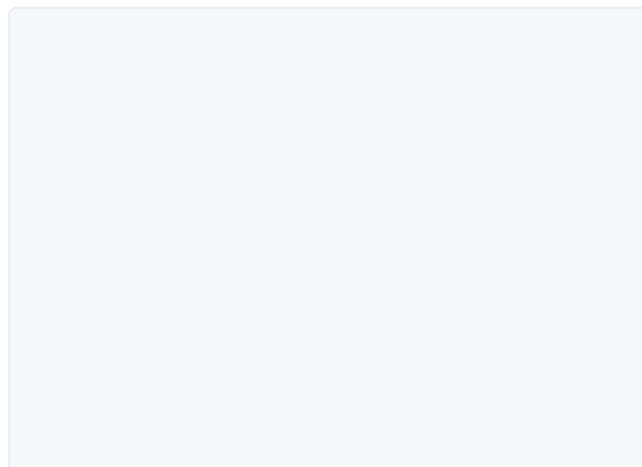
209

Figura 83.

Imagen del interior del local seleccionado

Figura 84.

Imagen del interior del local seleccionado



210

Tamaño del Negocio

Tomando en consideración las alternativas propuestas para el proyecto, hemos elegido la

alternativa "A", siendo la más idónea debido a que va acorde con la capacidad instalada debido a que se piensa dar clases a 25 alumnos como máximo por sesión lo cual permitiría un mejor desempeño del docente y un mejor aprendizaje del alumno para así poder tener el tiempo suficiente para los distintos temas que se tomen y prácticas que pudieran tener en el salón principal.

Decisión del tamaño del proyecto

Se toma en consideración la alternativa "A" debido a las ventajas de visibilidad y alta circulación del público objetivo además de presentar el espacio idóneo para poder desarrollar el plan de negocio, siendo una decisión viable y acorde al tamaño del negocio siendo la mejor opción.

Tabla 69.

Capacidad de personas por turno

Local (Área) 106.20 m² Muebles 42 sillas semi- ergonómicas 3 escritorio pequeños de vidrio Personal 1 docente 1 personal de recepción Horarios de clases ▪ miércoles de 9:00 am a 11:00 am – 7:00 pm a 9:00 pm ▪ viernes de 9:00 am a 11:00 am – 7:00 pm a 9:00 pm ▪ sábados – 10 am a 12.00 pm ▪ domingos – 10:00 am a 12:00 pm Alumnos 25 alumnos Capacidad 42 personas como máximo

211

Nota: Se considera 42 personas como máximo por el espacio del mismo local. Se considera así mismo a 25 alumnos como la capacidad operativa inicial, en función del número de talleres programados.

Tabla 70.

Distribución de las áreas del local seleccionado en (m²)

Descripción Metraje (m²) Área de recepción e informes 20 m² Área de colaboradores 8 m² Servicios higiénicos 7 m² Salón principal 71.2 m² Total del Área 106.20 m²

Capacidad total de personas por turno

Considerando un turno de 2 horas por taller, basándose en los datos proporcionados.

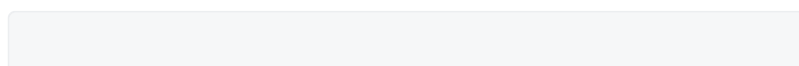
ELOI tendría la capacidad de atender de hasta 42 personas como máximo por el espacio que ofrece el salón principal con un total de 71.2 m², pero por clase solo lo ocuparán 25 personas por taller como máximo.

Planos

212

Figura 85.

Plano general del local seleccionado



213

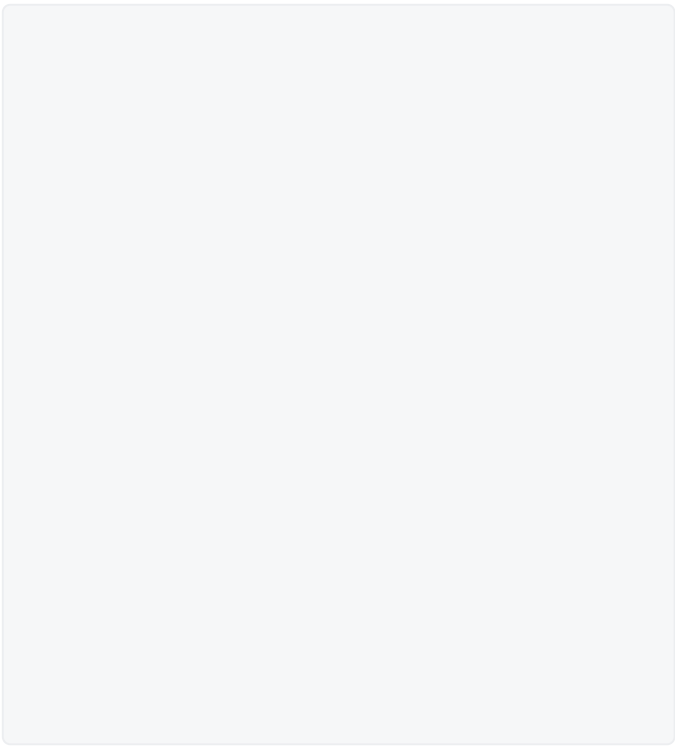
Figura 86.

Plano del área de recepción e informes

214

Figura 87.

Plano del área del salón principal



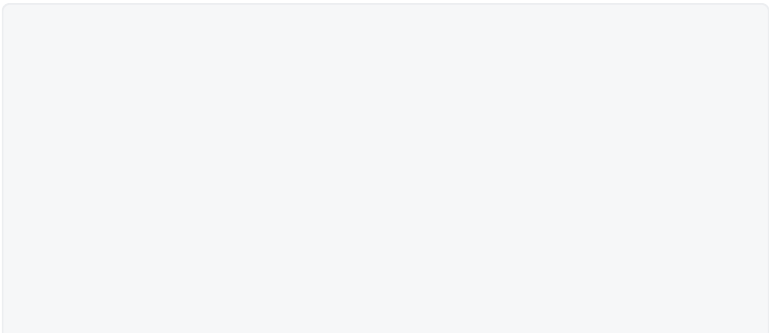
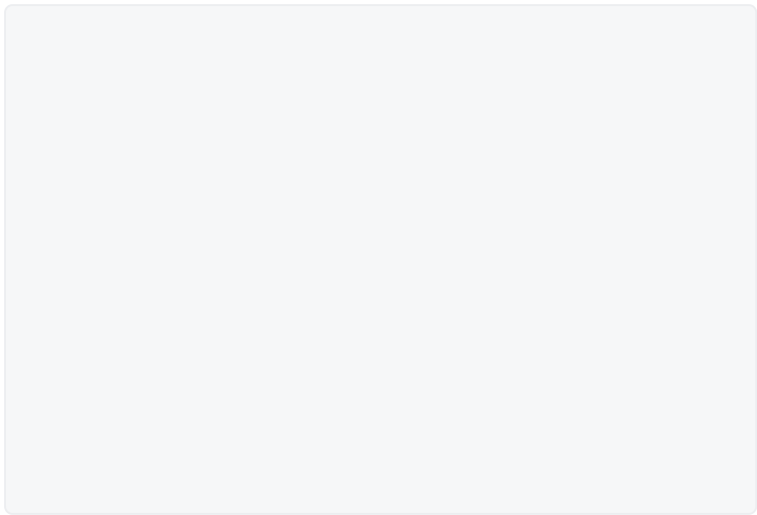
215

Figura 88.

Plano del área de los servicios higiénicos

Figura 89.

Plano del área de colaboradores



216

Necesidades

Tabla 71.

Maquinaria y equipos

Maquinaria y equipos Cantidad U.M P.U (S/) Total (S/) Laptops 3 Und 1419 4257 Proyector de pantalla 1 Und 1739 1739 Impresora 1 Und 1219 1219 Celular smartphone 4 Und 390 1560 Total 8775

Nota: Las cotizaciones mediante las cuales se ha considerado las mejores opciones en cuanto al precio está en el Anexos.

Tabla 72.

Muebles y enseres

Muebles y enseres Cantidad U.M P.U (S/) Total (S/) Escritorio pequeño de vidrio 3 Und 298.54 895.62 Estante archivador 1 Und 247.80 247.80 Sillas semi-ergonomicas 42 Und 115.64 4856.88 Total 6000.30

Nota: Las cotizaciones mediante las cuales se ha considerado las mejores opciones en cuanto al precio está en el Anexos.

Tabla 73.

Útiles de oficina

Útiles de oficina Cantidad U.M P.U (S/)

Total (S/) Papel fotocopia x medio millar 1 Pqt 11.30 11.30 Papel fotocopia fotográfico A4 180 gr 1 Pqt 51.90 51.90 Tintas para impresora 6 Und 36.91 221.50 284.70

Nota: Las cotizaciones mediante las cuales se ha considerado las mejores opciones en cuanto al precio está en el Anexos.

1700 1600 2500 1200 1200 1113 8 8 7 3

217

Tabla 74.

Personal

Personal Cantidad Días P.U (S/) Total (S/) Oradores 2 25 3400 Encargado de Administración 1 25 1600 Gerente general 1 25 2500 Encargado contable 1 25 1200 Encargado de Marketing y publicidad 1 25 1200 Personal de operativo 1 25 1113 Total 11013

Nota: Las cotizaciones mediante las cuales se ha considerado las mejores opciones en cuanto al precio está en el Anexos.

Tabla 75.

Útiles de limpieza

Útiles de limpieza Cantidad U.M P.U (S/)

Total (S/) Recogedor 1 Pqt 8 Escoba 1 Pqt 13 13 Limpia vidrios 1 Und 8 Bolsas de basura de 20 Lt x 25 und 1 Und 7
Silicona liquida para muebles 1 Und 10 10 Paños de microfibra 6 Und 18 Detergente en polvo x 350 gr 1 Und 1.20 1.20
Trapeador rotatorio con tachó 1 Und 24 24 Tachó de residuos generales de 20 Lt metálico 1 Und 20 20 Total 109.20

Nota: Las cotizaciones mediante las cuales se ha considerado las mejores opciones en cuanto al precio está en el Anexos.

Tabla 76.

Servicios de comunicación

Servicios comunicación Cantidad U.M P.U (S/) Total (S/) Líneas telefónicas postpago 4 Und 49.90 199.60 Internet fijo 1
Und 139 139 Diseño de tienda virtual en página web 1 Und 2124 2124 Total 2462.60

218

Nota: Las cotizaciones mediante las cuales se ha considerado las mejores opciones en cuanto al precio está en el Anexos.

Tabla 77.

Implementación para exterior del local

Implementación Cantidad U.M P.U (S/) Total (S/) Letreros en acrílico para parte exterior del local

2 Und 1534 3068

Total 3068

Nota: Las cotizaciones mediante las cuales se ha considerado las mejores opciones en cuanto al precio está en el Anexos.

Tabla 78.

Implementación de seguridad ante emergencias

Seguridad ante emergencias Cantidad U.M P.U (S/)

Total (S/) Extintores de 6 kg con pedestal 2 Und 135.70 271.40 Señalizaciones de emergencia 8 Und 3.18 25.48
Botiquín simple en maletín de PVC 1 Und 33.04 33.04 Detector de humo 1 Und 37.76 37.76 Luces de emergencia 2
Und 53.10 106.20 Total 473.89

Nota: Las cotizaciones mediante las cuales se ha considerado las mejores opciones en cuanto al precio está en el Anexos.

Tabla 79.

Implementación en seguridad del local seleccionado

Seguridad Cantidad U.M P. U (S/)

Total (S/) Cámara de seguridad 180° e instalación 2 Und 139 278

Total 278

Nota: Las cotizaciones mediante las cuales se ha considerado las mejores opciones en cuanto al precio está en el Anexos.

Costos Directos e Indirectos

Los costos son los recursos que una empresa consume para poder producir un bien o prestar un servicio, teniendo el objetivo de generar ingresos, dentro de los recursos se pueden encontrar, materiales, insumos, mano de obra, insumos, entre otros.

Hornigren et al. (2012) sostienen que los costos reflejan el sacrificio económico

relacionado al uso de los recursos en la producción de un bien o la prestación de un servicio.

Tabla 80.

Tabla de Costos Directos e Indirectos

Inversión Fija Tangible Total Maquinarias Y Equipo S/ 9,053.00 Muebles Y Enseres S/ 9,068.30 Inversión Fija Tangible S/ 18,121.30 Costo Intangible Total Registro De Indecopi S/ 534.99 Sistema Seguridad S/ 600.00 Costo Fijo Intangible S/ 1,134.99 Capital De Trabajo Total Caja Efectivo S/ - Insumos Y Materiales S/ 10,412.83 Mano De Obra Directa S/ 17,510.67 Gastos De Constitución S/ 1,285.80 Costos Fijos S/ 58,606.80 Inversión Capital De Trabajo S/ 87,816.10 Total De Inversión S/ 107,072.39

Análisis. Se muestra los costos de manera adecuada y estructurada para una empresa que brinda servicios, priorizando el capital humano, siendo clave para desarrollar las operaciones de ELOI y sugiriendo la gestión eficiente de la demanda y del nivel de ventas realizadas ante los costos fijos que se presentan.

220

Proceso de Operaciones y Desarrollo de clases

Los procesos dentro de ELOI son los siguientes a continuación:

- Proceso de captación y matricula del Alumno mediante WhatsApp
- Proceso de captación y matricula del Alumno mediante Pagina Web
- Proceso de captación y matricula del Alumno de manera física
- Proceso de desarrollo de talleres:
- Taller de oratoria y liderazgo personal- I
- Taller de oratoria y liderazgo personal -Avanzado
- Taller de oratoria y liderazgo personal - Superior
- Taller de oratoria y liderazgo en el trabajo – Superior

Descripción de procesos

Proceso de captación y matricula del alumno

Tabla 81.

Descripción del proceso de captación y matricula del alumno mediante WhatsApp

Pasos Descripción Responsable 1 Diseñar un contenido atractivo y llamativo para la captación del público.

Gerente General 2 Publicar el contenido a través de redes sociales y pagina web. Gerente General 3 Visualizar el contenido mediante redes sociales o página web. Cliente 4 Contactar a ELOI mediante WhatsApp o llamada telefónica para poder tener más información de los talleres.

Cliente

5 Recepcionar información del público interesado, mediante llamada telefónica o WhatsApp: ▪ Nombre ▪ Celular

Asistente Administrativo

6 7 8 9 10

221

▪ Edad ▪ Correo electrónico ▪ Motivo de interés Brinda toda la información al cliente acerca de los talleres: ▪ Beneficios ▪ Duración de clases ▪ Horario de Clases ▪ Metodología a usar ▪ Envío de Brochure digital ▪ Ofertas ▪ Precio de cada taller

Asistente Administrativo

¿Está conforme con la información brindada? ▪ No: No se procede a la matricula por motivos personales teniendo discordancia de la información recibida. ▪ Si: Se continua con el proceso.

Cliente

Explicar los términos y condiciones para cada taller, debido a que cada módulo tiene un requisito mínimo de conocimientos para poder llevar cada taller así poder ofrecer al cliente el taller correspondiente al nivel correspondiente.

Asistente Administrativo

Evaluar al cliente mediante un formulario simple en Google Form lo cual permita determinar mediante preguntas sencillas para marcar, el nivel al que correspondería matricularse, debido a que un cliente sin conocimientos no aplica para talleres distintos, debido a los requisitos requeridos para cada módulo ofrecido.

Asistente Administrativo

¿Está conforme con el resultado? ▪ No: No se procede con la matricula por diferencia de opiniones e intereses. ▪ Si: Se continua con el proceso.

Cliente

¿Cumple con los requisitos para el taller seleccionado? ▪ No: Preguntar al cliente la conformidad de la matricula en el nivel correspondiente obtenido del resultado del formulario. ▪ Si: Se continua con el procedimiento

Asistente Administrativo

¿Está conforme para proceder con la matricula? ▪ No: No se procede con la matricula por diferencia de opiniones e intereses. ▪ Si: Se continua con el proceso.

Cliente

Matricular al alumno dentro de nuestro sistema, concretando la compra del servicio ofrecido, cancelando la totalidad del taller.

Asistente Administrativo Fin

Proceso de captación y matricula del alumno mediante página web

222

Tabla 82.

Descripción del proceso de captación y matricula del alumno mediante Página web

Pasos Descripción Responsable 1 Diseñar un contenido atractivo y llamativo para la captación del público.

Gerente General 2 Publicar el contenido a través de redes sociales y pagina web. Gerente General 3 Visualizar el contenido mediante redes sociales o página web. Cliente 4 Entrar en la página web, accediendo a información complementaria de ELOI.

Cliente

5 Registrar como nuevo usuario en el apartado correspondiente, con datos básicos del cliente usados para la correcta identificación del mismo. ▪ Nombres completos ▪ Celular ▪ Fecha de nacimiento ▪ Correo electrónico ▪ Ocupación actual

Cliente

6 Completar evaluación como nuevo usuario mediante un formulario simple en Google Form lo cual permita determinar mediante preguntas sencillas para marcar, el nivel al que correspondería matricularse, debido a que un cliente sin conocimientos no aplica para talleres distintos, debido a los requisitos requeridos para cada módulo ofrecido.

Cliente

¿Tiene alguna duda? ▪ Si: Comunicarse con ELOI, para así resolver las dudas antes de proceder con la compra y evaluación previa, teniendo en claro la información para así poder realizar la matricula correctamente. ▪ No: Continuar con el proceso.

Cliente

7 Seleccionar el taller correspondiente una vez obtenido el resultado de la evaluación filtro del formulario.

Cliente

¿Cumple con los requisitos para el taller? ▪ No: Seleccionar el taller correspondiente a la evaluación ▪ Si: Procede con la compra de la vacante correspondiente del taller adecuado.

Cliente

¿Hay vacantes disponibles? ▪ No: No se procede con la compra debido a no haber vacantes disponibles en ninguno de los horarios elegidos. ▪ Si: Proceder con la compra habiendo seleccionado el horario correspondiente.

Cliente

8 Cancelar el pago de los talleres correspondientes en el enlace correspondiente con el medio de pago disponible del cliente.

Cliente

9 Esperar el inicio de clases. Cliente

223

10 Verificar la vacante ocupada en el sistema de datos de la página web.

Asistente Administrativo 11 Registrar al cliente en la lista del taller a desarrollar de manera presencial.

Asistente Administrativo Fin

Proceso de captación y matricula del alumno de manera presencial

Tabla 83.

Descripción del proceso de captación y matricula del alumno de manera presencial

Pasos Descripción Responsable 1 Diseñar un contenido atractivo y llamativo para la captación del público.

Gerente General 2 Publicar el contenido a través de redes sociales y pagina web. Gerente General 3 Visualizar el contenido mediante redes sociales o página web. Cliente 4 Acercarse al local de ELOI. Cliente 5 Recibir al cliente de manera cortes y explicar toda la información necesaria y básica.

Asistente Administrativo 6 Brinda toda la información al cliente acerca de los talleres: ▪ Beneficios ▪ Duración de clases ▪ Horario de Clases ▪ Metodología a usar ▪ Envío de Brochure digital ▪ Ofertas ▪ Precio de cada taller

Asistente Administrativo

¿Está conforme con la información brindada? ▪ No: No se procede a la matricula por motivos personales teniendo discordancia de la información recibida. ▪ Si: Se continua con el proceso.

Cliente

7 Explicar los términos y condiciones para cada taller, debido a que cada módulo tiene un requisito mínimo de conocimientos para poder llevar cada taller así poder ofrecer al cliente el taller correspondiente al nivel correspondiente.

Asistente Administrativo

8 Evaluar al cliente mediante un formulario simple en Google Form lo cual permita determinar mediante preguntas sencillas para marcar, el nivel al que correspondería matricularse, debido a que un cliente sin conocimientos no aplica para los talleres de oratoria más avanzados.

Asistente Administrativo

¿Está conforme con el resultado? Cliente

224

▪ No: No se procede con la matricula por diferencia de opiniones e intereses. ▪ Si: Se continua con el proceso. ¿Cumple con los requisitos para el taller seleccionado? ▪ No: Preguntar al cliente la conformidad de la matricula en el nivel correspondiente obtenido del resultado del formulario. ▪ Si: Se continua con el procedimiento

Asistente Administrativo

¿Está conforme para proceder con la matricula? ▪ No: No se procede con la matricula por diferencia de opiniones e intereses. ▪ Si: Se continua con el proceso.

Asistente Administrativo

9 Matricular al alumno dentro de nuestro sistema, concretando la compra del servicio ofrecido, cancelado la totalidad del taller.

Asistente Administrativo Fin

Proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal- I

Tabla 84.

Descripción del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal -I

Pasos Descripción Responsable 1 Enviar todo el material de trabajo al alumno mediante Google Drive una semana

antes del inicio de clases, habiendo explicado la metodología de trabajo llamada flipped classroom.

Asistente Administrativo

2 Recibir el material de estudio y repasarlo en el momento más adecuado que pueda el alumno.

Docente

3 Tomar asistencia al inicio de clases haciendo seguimiento del alumno.

Docente

4 Hacer presentación de bienvenida al taller mencionando los objetivos del mismo y los resultados que se obtendrán al finalizar el taller, así como los temas que se abordarán siendo pertenecientes al nivel correspondiente. ▪ Superación del miedo al hablar en público. ▪ Seguridad para expresarse. ▪ Uso correcto de la voz. ▪ Organización básica de ideas para hablar. ▪ Lenguaje corporal y postura. ▪ Comunicación eficaz en situaciones cotidianas. ▪ Formulación de discurso. ▪ Practica para ponencia final.

Docente

225

5 Realizar dinámicas de calentamiento con los alumnos antes del inicio de las clases permitiendo el mejor desempeño y desarrollando más confianza en los mismos.

Docente

6 Evaluar cada clase mediante practicas grupales e individuales siendo prácticas, mejorando el desempeño de los alumnos y observando el entendimiento del tema.

Docente

7 Presentar una ponencia final al finalizar el taller, habiendo elegido un tema contribuyente, aplicando todo lo aprendido en clases.

Docente

8 Entregar certificado de participación en el taller avalando la culminación exitosa del alumno y la entrega del reporte de desempeño del alumno donde muestra las fortalezas y sus debilidades con la perspectiva del docente, de esta manera el alumno pueda tener mejor conocimiento de su progreso y los puntos a mejorar en su persona.

Docente

9 Mantener al tanto de los siguientes talleres, animando al alumno a seguir formando parte de ELOI.

Docente

Fin

Proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal -Avanzado

Tabla 85.

Descripción del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal -

Avanzado

Pasos Descripción Responsable 1 Enviar todo el material de trabajo al alumno mediante Google Drive una semana antes del inicio de clases, habiendo explicado la metodología de trabajo llamada flipped classroom.

Asistente Administrativo

2 Recibir el material de estudio y repasarlo en el momento más adecuado que pueda el alumno.

Docente

3 Tomar asistencia al inicio de clases haciendo seguimiento del alumno.

Docente

4 Hacer presentación de bienvenida al taller mencionando los objetivos del mismo y los resultados que se obtendrán al finalizar el taller, así como los temas que se abordarán siendo pertenecientes al nivel correspondiente. ▪ Construcción de discurso persuasivo. ▪ Dominio de lenguaje corporal avanzado. ▪ Técnica de modulación vocal. ▪ Comunicación asertiva y manejo de situación.

Docente

226

▪ Influencia positiva al comunicar. ▪ Improvisación controlada. ▪ Uso de recursos retóricos. ▪ Presentación final de alto impacto. 5 Realizar dinámicas de calentamiento con los alumnos antes del inicio de las clases permitiendo el mejor desempeño y desarrollando más confianza en los mismos.

Docente

6 Evaluar cada clase mediante practicas grupales e individuales siendo prácticas, mejorando el desempeño de los alumnos y observando el entendimiento del tema.

Docente

7 Presentar una ponencia final al finalizar el taller, habiendo elegido un tema contribuyente, aplicando todo lo aprendido en clases.

Docente

8 Entregar certificado de participación en el taller avalando la culminación exitosa del alumno y la entrega del reporte de desempeño del alumno donde muestra las fortalezas y sus debilidades con la perspectiva del docente, de esta manera el alumno pueda tener mejor conocimiento de su progreso y los puntos a mejorar en su persona.

Docente

9 Mantener al tanto de los siguientes talleres, animando al alumno a seguir formando parte de ELOI.

Docente

Fin

Proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal – Superior

Tabla 86.

Descripción del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal –

Superior

Pasos Descripción Responsable 1 Enviar todo el material de trabajo al alumno mediante Google Drive una semana antes del inicio de clases, habiendo explicado la metodología de trabajo llamada flipped classroom.

Asistente Administrativo

2 Recibir el material de estudio y repasarlo en el momento más adecuado que pueda el alumno.

Docente

3 Tomar asistencia al inicio de clases haciendo seguimiento del alumno.

Docente

4 Hacer presentación de bienvenida al taller mencionando los objetivos del mismo y los resultados que se obtendrán al finalizar el taller, así como los temas que se abordarán siendo pertenecientes al nivel correspondiente.

Docente

227

▪ Storytelling aplicado al liderazgo personal. ▪ Improvisación avanzada. ▪ Influencia y persuasión. ▪ Manejo de públicos difíciles. ▪ Manejo avanzado del silencio y pausas. ▪ Mensajes de alto impacto mediante discursos breves. ▪ Trabajo y resolución de problemas en equipo. ▪ Discurso magistra de liderazgo. 5 Realizar dinámicas de calentamiento con los alumnos antes del inicio de las clases permitiendo el mejor desempeño y desarrollando más confianza en los mismos.

Docente

6 Evaluar cada clase mediante practicas grupales e individuales siendo prácticas, mejorando el desempeño de los alumnos y observando el entendimiento del tema.

Docente

7 Presentar una ponencia final al finalizar el taller, habiendo elegido un tema contribuyente, aplicando todo lo aprendido en clases.

Docente

8 Entregar certificado de participación en el taller avalando la culminación exitosa del alumno y la entrega del reporte de desempeño del alumno donde muestra las fortalezas y sus debilidades con la perspectiva del docente, de esta manera el alumno pueda tener mejor conocimiento de su progreso y los puntos a mejorar en su persona.

Docente

9 Mantener al tanto de los siguientes talleres, animando al alumno a seguir formando parte de ELOI.

Docente

Fin

Proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo en el trabajo-Superior

Tabla 87.

Descripción del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo en el trabajo-

Superior

Pasos Descripción Responsable 1 Enviar todo el material de trabajo al alumno mediante Google Drive una semana antes del inicio de clases, habiendo explicado la metodología de trabajo llamada flipped classroom.

Asistente Administrativo

2 Recibir el material de estudio y repasarlo en el momento más adecuado que pueda el alumno.

Docente

3 4 5 6 7 8 9

Tomar asistencia al inicio de clases haciendo seguimiento del alumno.

Docente

Hacer presentación de bienvenida al taller mencionando los objetivos del mismo y los resultados que se obtendrán al finalizar el taller, así como los temas que se abordarán siendo pertenecientes al nivel correspondiente. ▪ Comunicación efectiva en reuniones laborales mediante situaciones practicas utilizando la improvisación. ▪ Presentaciones profesionales utilizando manejo corporal avanzado. ▪ Manejo de conflictos mediante la comunicación. ▪ Influencia y persuasión sin jerarquía. ▪ Manejo de grupos y resolución de conflictos. ▪ Errores de comunicación asertiva. ▪ Comunicación estratégica con jefes y alta dirección mediante simulación de casos reales. ▪ Exposición de proyecto de alto impacto.

Docente

Realizar dinámicas de calentamiento con los alumnos antes del inicio de las clases permitiendo el mejor desempeño y desarrollando más confianza en los mismos.

Docente

Evaluar cada clase mediante practicas grupales e individuales siendo prácticas, mejorando el desempeño de los alumnos y observando el entendimiento del tema.

Docente

Presentar una ponencia final al finalizar el taller, habiendo elegido un tema contribuyente, aplicando todo lo aprendido en clases.

Docente

Entregar certificado de participación en el taller abalando la culminación exitosa del alumno y la entrega del reporte de desempeño del alumno donde muestra las fortalezas y sus debilidades con la perspectiva del docente, de esta manera el alumno pueda tener mejor conocimiento de su progreso y los puntos a mejorar en su persona.

Docente

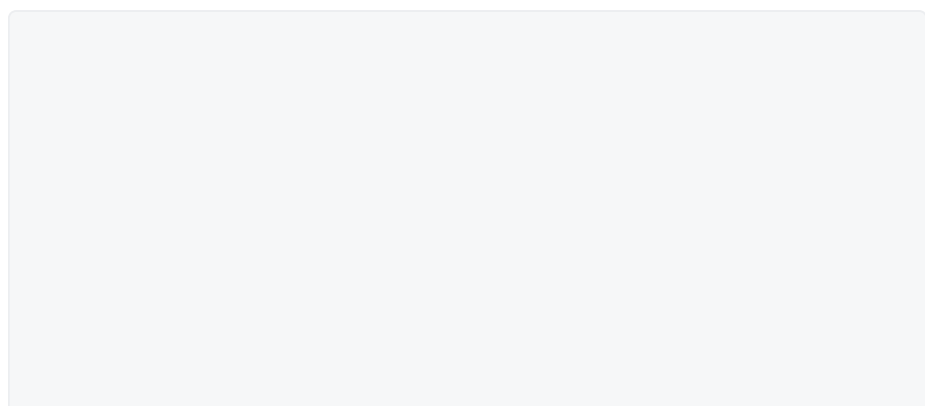
Mantener al tanto de los siguientes talleres, animando al alumno a seguir formando parte de ELOI.

Docente

Fin

Figura 90.

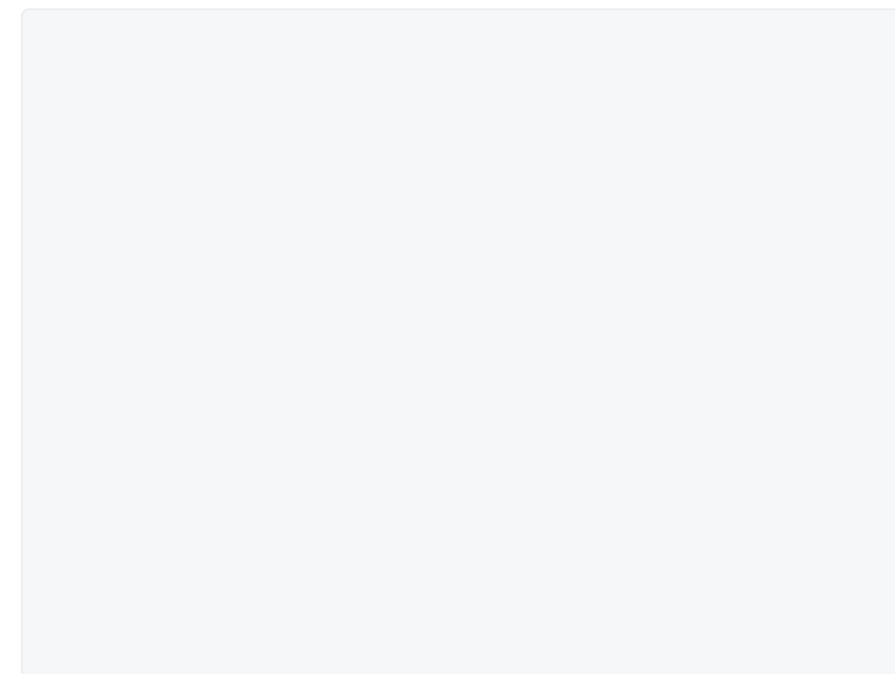
Diagrama de flujo del proceso de captación y matricula del alumno mediante WhatsApp



230

Figura 91.

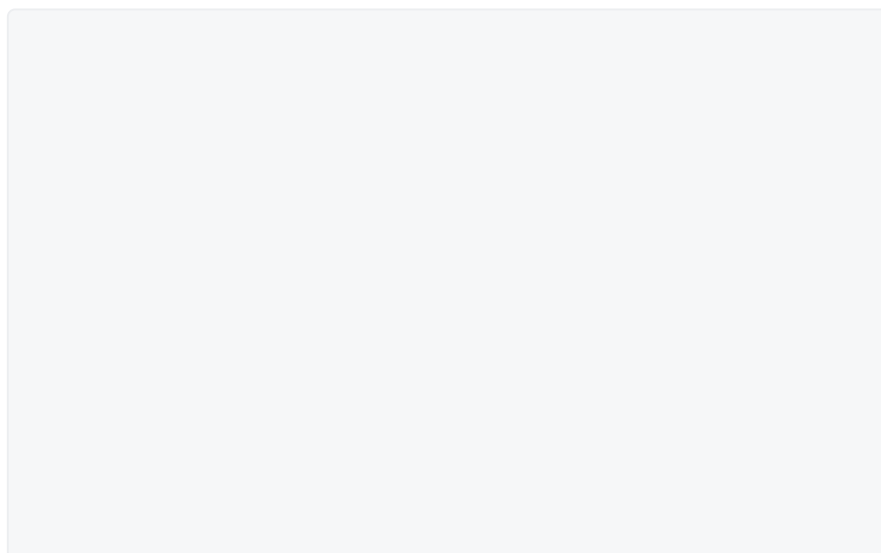
Diagrama de flujo del proceso de captación y matricula del alumno mediante Pagina Web



231

Figura 92.

Diagrama de flujo del proceso de captación y matricula del alumno de manera presencial



232

Figura 93.

Diagrama de flujo del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal

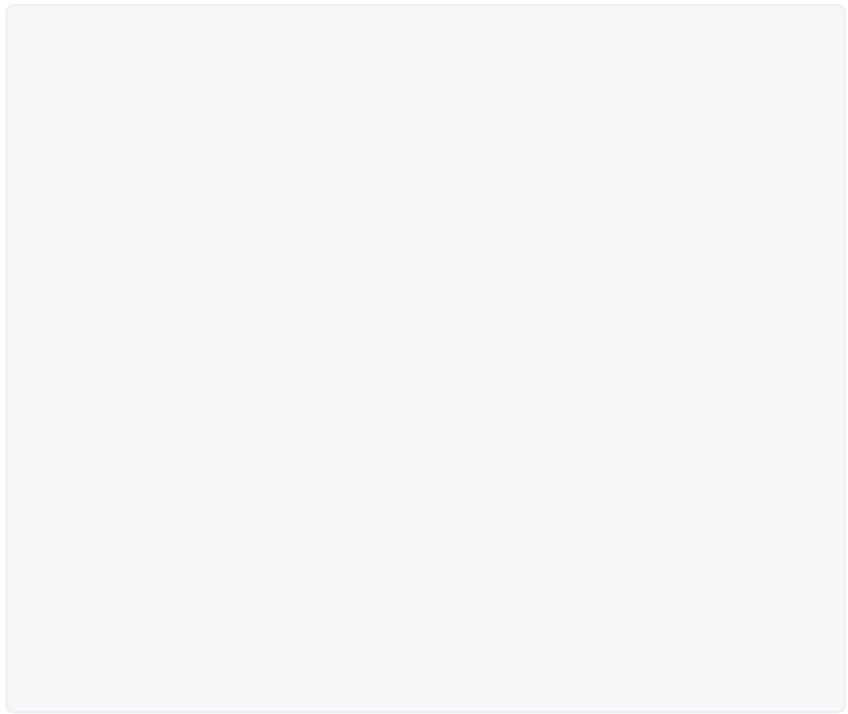


Figura 94.

Diagrama de flujo del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal

- Avanzado

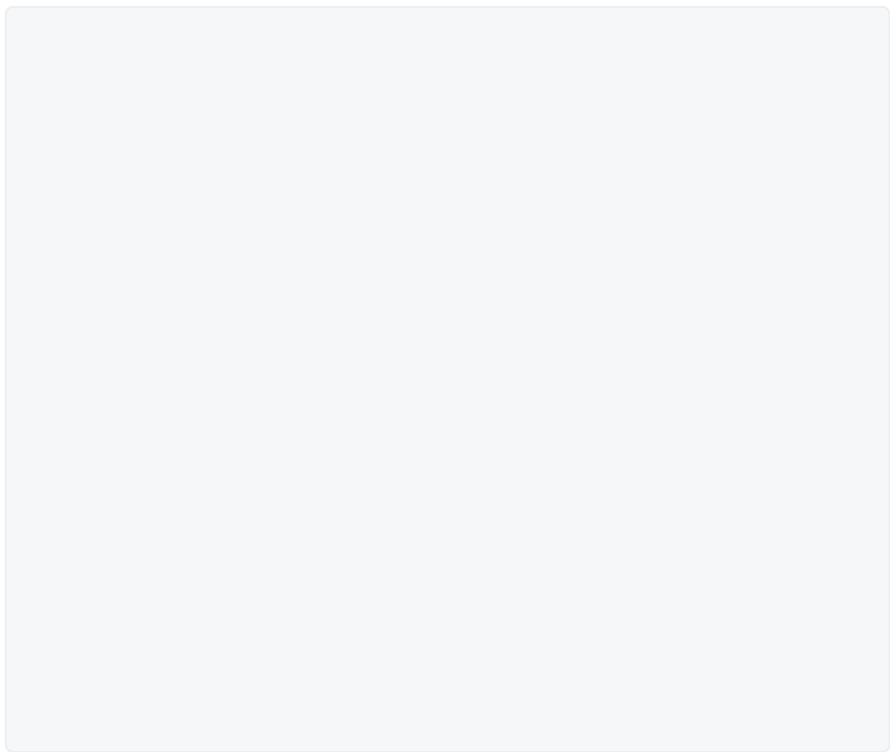
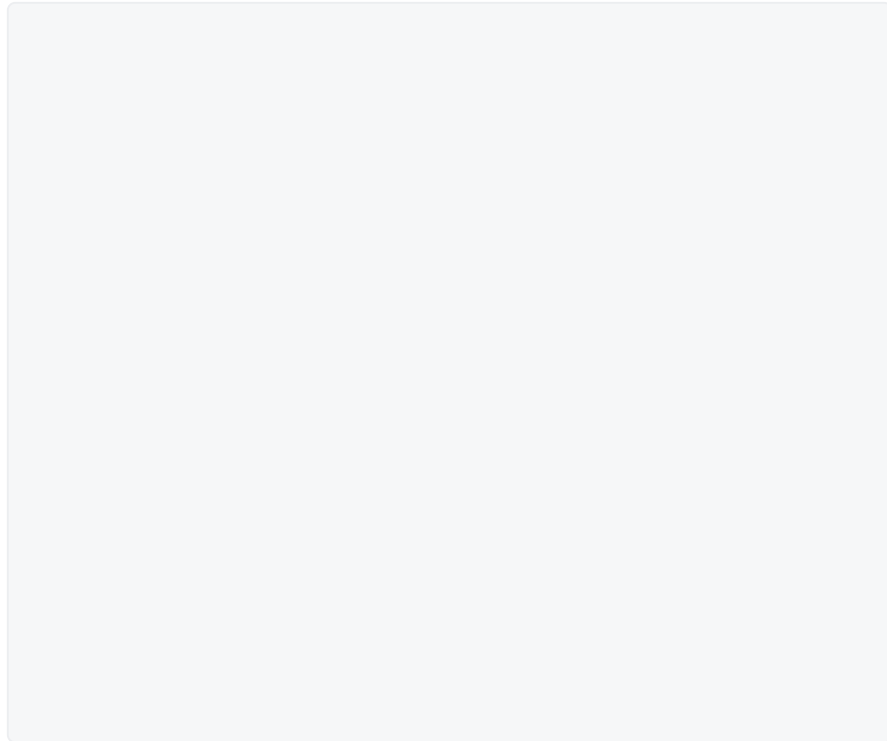


Figura 95.

Diagrama de flujo del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal



235

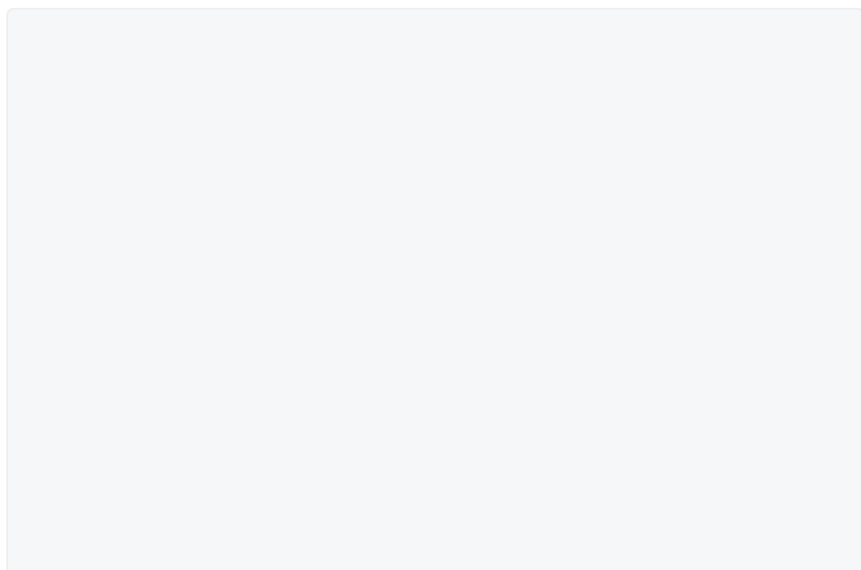
Figura 96.

Diagrama de flujo del proceso de desarrollo de clases del taller de oratoria y liderazgo personal en el trabajo - Superior

Certificaciones Necesarias

Para la puesta en marcha de ELOI se necesita los siguientes permisos exigidos por las entidades reguladoras del Perú, demostrando la transparencia y confianza de empezar una empresa formal, lo cual permite a ELOI E.I.R.L. asegurar las operaciones de manera correcta.

Entre estas certificaciones se tienen:



236

Licencia de funcionamiento – Municipalidad Santiago de Surco

Este permiso es otorgado una vez constituida la empresa, pudiendo operar legalmente en la jurisdicción, siendo de manera obligatoria.

- Obligatorio para operar formalmente
- Permiso que otorga la municipalidad para negocios de bajo y mediano riesgo
- Costo: S/ 200.70
- Plazo: 15 días hábiles
- Registro Único de Contribuyente (RUC) – SUNAT

Obligatorio para poder emitir facturas y pago de tributos

Permite elegir el régimen tributario adecuado (Régimen Especial o MYPE tributario).

Sin costo

- Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE)
- Evalúa la seguridad del local donde se desarrollan las operaciones.
- Se tramita en la misma municipalidad perteneciente del local
- Costo: S/ 163.90
- Se tramita luego de la licencia de funcionamiento

237

Impacto en el Medio Ambiente

ELOI E.I.R.L. dedicada al servicio de talleres de oratoria genera impactos ambientales tantos positivos como negativos siendo así se pretende establecer una mejora significativa que aumente los impactos positivos y reducir los impactos negativos.

Impacto Positivo

Uso adecuado de infraestructura existente

- Reutilización de una infraestructura ya construido evitando nuevas obras ocasionado el uso o desperdicio de materiales procesados, naturales, como el polvo en suspensión, cemento, desmonte, ruido y residuos que puedan contaminar el medio ambiente, el espacio natural del suelo e incluso la propia salud.

Bajo nivel de emisiones contaminantes

- Al ser actividades educativas no formales, y no contar con algún proceso industrial el cual genere uso de distintos materiales o maquinaria, evita el uso de recursos, emisiones tóxicas, residuos peligrosos y posteriormente la generación de residuos.

Optimización del consumo eléctrico

- Al no contar con turnos extensos, evita el uso excesivo de la energía eléctrica disminuyendo la huella de carbono, ahorrando la mayor cantidad de energía posible y evitando el desperdicio de recursos.

Promoción indirecta de conciencia ambiental

238

- Al tener espacios donde se comparten ideas, es propicio compartir mensajes de responsabilidad ambiental pudiendo desarrollar más la concientización de cada alumno y poder expresarlo en distintas situaciones cotidianas.

Generación mínima de residuos

- Al ser una empresa dedicada a ofrecer talleres, se evita el uso de residuos como papeles, botellas, empaques entre otros y contar con horarios de clases de 2 horas en días determinados, evidenciamos un bajo volumen diario de desechos sólidos.

Impacto negativo

Consumo de energía eléctrica

- El uso de energía eléctrica es un recurso básico para todo mundo, pero al no ser controlado ocasiona desperdicios, así como la huella de carbono y el aumento del CO₂.

Consumo de agua

- Siendo un recurso básico, el uso irresponsable podría alterar el medio ambiente, aumentando el consumo considerablemente del local.

Generación de residuos sólidos

- Al ser un centro de talleres de oratoria, se usaría el uso de hojas, plumones, cuadernos, botellas plásticas para la hidratación de las personas, y residuos sanitarios, los cuales generarían un impacto al medio ambiente.

Incremento del tránsito y huella de carbono indirecta

239

- Al contar con grupo de 25 personas, incrementaría el uso de vehículos particulares o de transporte público aumentando indirectamente las emisiones de CO2, alterando la calidad del aire que se respira. Tablero de control de impacto ambiental negativo.

Tabla 88.

Tablero de control de impacto ambiental negativo

Impacto ambiental negativo

Causa Plan de acción Indicador de cumplimiento

Frecuencia de control Responsable

Consumo elevado de energía eléctrica

Uso excesivo de iluminación y equipos audiovisuales

-Implementar

iluminación

LED.

-Apagar

equipos fuera

del horario.

-Uso racional de proyectores.

-Consumo

mensual de luz.

-N° de equipos LED instalados.

Mensual Gerente General

Consumo excesivo de agua potable

Uso de servicios higiénicos de manera irresponsable

-Colocar avisos

de ahorro de

agua.

-Reparar fugas

oportunamente.

-Recibo

mensual de

agua.

- N° de

incidencias por

fugas.

Mensual Gerente General

Generación de residuos sólidos

Uso de papeles, botellas y envoltorios

-Implementar

tachos para el

-N° de tachos

de reciclaje.

Semanal Personal de Limpieza

240

reciclaje de

materiales.

-Promover uso

de materiales

digitales.

-Hacer uso de

botellas

personales.

-Cantidad de

desechos en

tachos.

Uso de papelería

Material de clases impresos por clases

-Digitalizar

materiales de

clases.

-Limitar copias

físicas.

N° de paquetes

de hojas bond

usadas al mes

Mensual Asistente Administrativo

Consumo de productos de limpieza

Limpieza diaria del local

-Uso de

productos

biodegradables.

-Dosificación

adecuada.

Cantidad de

productos

usados al mes.

Mensual Gerente General

Huella de carbono indirecta

Traslados de alumnos y docentes al local.

Promover

transportes

alternativos.

-Mensajes de

sensibilización

emitidos.

Mensual Docente

241

Nota: La actividad de talleres de oratoria se clasifica como servicio educativo lo cual no es

contaminante, con impactos ambientales leves, y concientizando a los participantes para poder

gestionar las medidas correctivas ante cada impacto.

Capítulo VII:

Plan Organizacional, Personal y Legal

En este capítulo se definirá la estructura interna, las funciones, el perfil del personal, y el marco legal bajo la cual operará la organización, permitiendo garantizar un funcionamiento adecuado, eficiente y estructurado del proyecto. Se establecerán áreas funcionales que faciliten la designación de actividades, toma de decisiones y el control de los procesos internos. En cuanto al personal, se determinarán los cargos, funciones, competencias, requisitos mínimos para poder asegurar un desempeño eficaz y una adecuada calidad del servicio ofrecido. Finalmente, el aspecto legal define el cumplimiento de las normas y disposiciones vigentes, las cuales proporcionarán una estabilidad jurídica.

Según Chiavenato (2007) considera que la estructura organizacional permite coordinar las actividades y recursos de una empresa para poder alcanzar los objetivos de manera eficiente.

El recurso humano es un factor estratégico, ya que su educada gestión influye directamente en el desempeño y la competitividad de la organización según (Dessler & Valera, 2011).

Constitución de la Empresa

Para la constitución de ELOI, es primordial elegir el tipo de empresa que mejor se adapte a las necesidades futuras. En este caso, se ha optado por una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) siendo una opción adecuada debido que permite que figure

242

una sola persona como gerente general y socio único, simplificando la gestión y toma de decisiones de la empresa.

La E.I.R.L. constituye una forma jurídica adecuada para emprendimientos individuales, al ofrecer protección patrimonial y una gestión empresarial simplificada según (Chiavenato, 2007).

Características

- La E.I.R.L. solo puede ser constituida por una persona natural, la cual será el único propietario y titular de la empresa.
- Tiene una responsabilidad limitada al capital aportado, lo cual significa que, frente a deudas u obligaciones empresariales, los bienes personales del titular no se ven comprometidos, salvo en casos de fraude.
- El titular puede ejercer simultáneamente distintas funciones dentro de la empresa, lo cual permite una gestión directa, rápida y sin procesos los cuales retrasen distintas actividades de ELOI.

Este modelo empresarial ofrece ventajas y desventajas siendo las siguientes:

Ventajas

- Simple constitución, siendo sencillo en comparación con una sociedad, debido que no requiere pacto societario ni acuerdo entre socios.
- Es recomendado para negocios en etapa inicial, con una estructura reducida, donde no se toma en consideración de socios en corto plazo y se prioriza una gestión eficiente y de bajo costo.

243

Desventajas

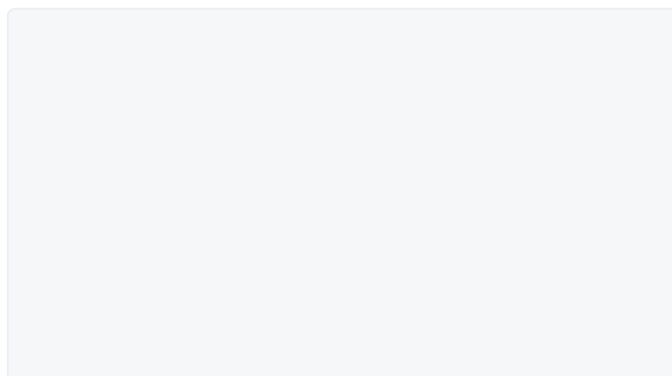
- La E.I.R.L. no permite aceptar inversiones externas mediante socios, lo cual en caso de requerir un crecimiento acelerado, sería necesario transformar la empresa en una sociedad lo que implicaría trámites adicionales.
- Dependencia total del titular, lo cual en este caso al ausentarse o enfrentar limitaciones personales, la gestión puede verse afectada.

Figura 97.

Régimen tributario elegido

La constitución de una E.I.R.L. en Perú requiere seguir los siguientes pasos administrativos y legales, los cuales se muestran a continuación.

2. Búsqueda y reserva del nombre comercial en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP).
3. Elaboración de la Minuta de Constitución con los datos del titular.



244

4. Elevación a Escritura Pública ante una notaría.

5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp

6. Obtención del RUC en la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración

Tributaria (SUNAT).

7. Licencia de funcionamiento municipal

8. Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE)

A continuación se amplía los pasos al momento de realizar la constitución de la empresa.

Búsqueda y reserva del nombre comercial

El primer paso en la constitución de ELOI es verificar la disponibilidad del nombre comercial ante SUNARP. Este proceso es fundamental para garantizar la exclusividad del nombre ante el mercado y evitar conflictos legales con otras marcas registradas según la (Superintendencia Nacional de Registro Públicos [SUNARP], s. f.). Si al momento de hacer la búsqueda se encuentra disponible el nombre, se solicita la reserva; caso contrario, se busca otro nombre disponible.

- Requisitos

- Solicitud de búsqueda de nombre, el cual tiene un costo de S/ 5.
- Pago de la tasa de reserva, el cual tiene un costo de S/ 20.

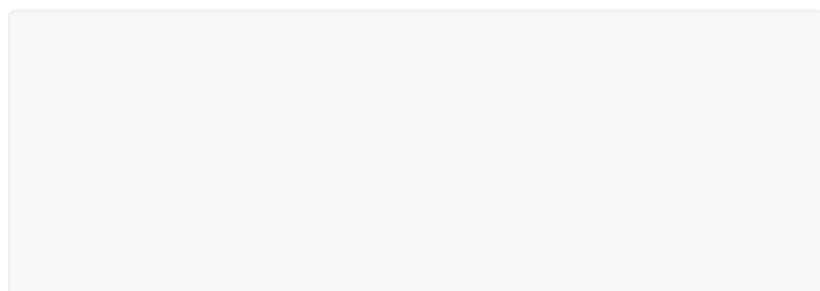
- Formatos requeridos

- Formulario de solicitud de búsqueda
- Reserva de nombre

245

Figura 98.

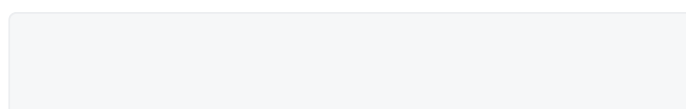
Búsqueda y reserva de nombre



246

Figura 99.

Formulario de reserva de nombre de persona jurídica



Elaboración de la Minuta de Constitución con los datos del titular.

La minuta de constitución es un documento en el que el propietario establece los estatutos de la empresa, como su razón social, objeto del negocio, capital inicial y régimen tributario siendo clave para formalizar la creación de cualquier empresa jurídica, debido a que define los derechos y obligaciones del fundador. Este documento es elaborado por un abogado y debe ser validado ante una notaría.

- Requisitos:

- Datos del socio fundador

- Monto social de la empresa

- Objetivo social de la empresa

- Estructura organizacional

- Formato requerido

- Minuta de constitución de empresa con firma del abogado y titular.

- Ficha de Solicitud de Constitución de Empresas.

- Costo

- S/ 200

- Tiempo estimado

• 2 a 3 días hábiles

248

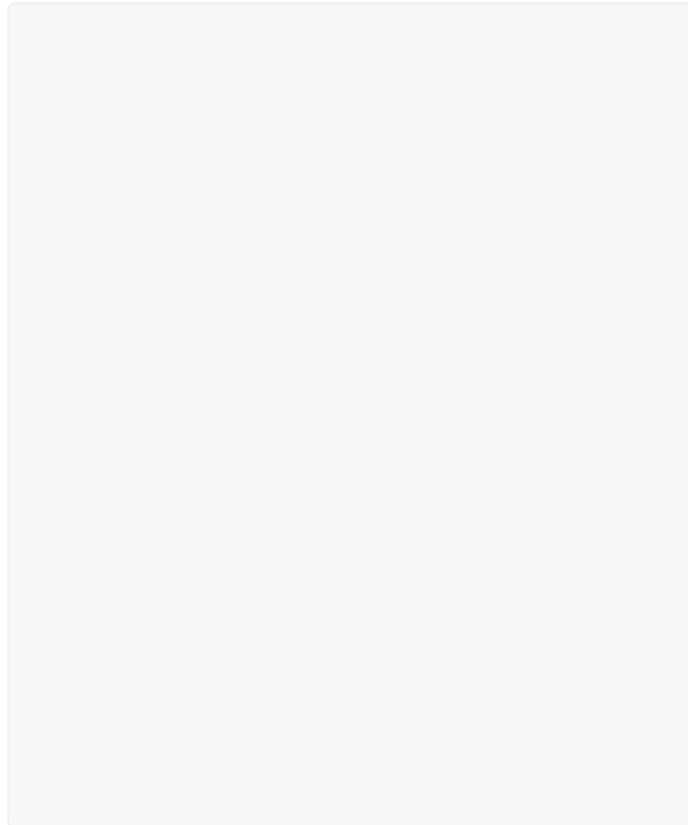
Figura 100.

Primera página de la ficha de solicitud de constitución de empresas.

Elevación a Escritura Pública ante una notaría.

Una vez se tenga redactado el Acto Constitutivo, acércate a un notario para que se genere

la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da



249

fe de que el Acto Constitutivo es legal. Este documento debe estar firmado y sellado por el

notario y tener la firma de todos los participantes de la sociedad.

- Tiempo

El trámite de inscripción en Registro Públicos dura aproximadamente 15 días

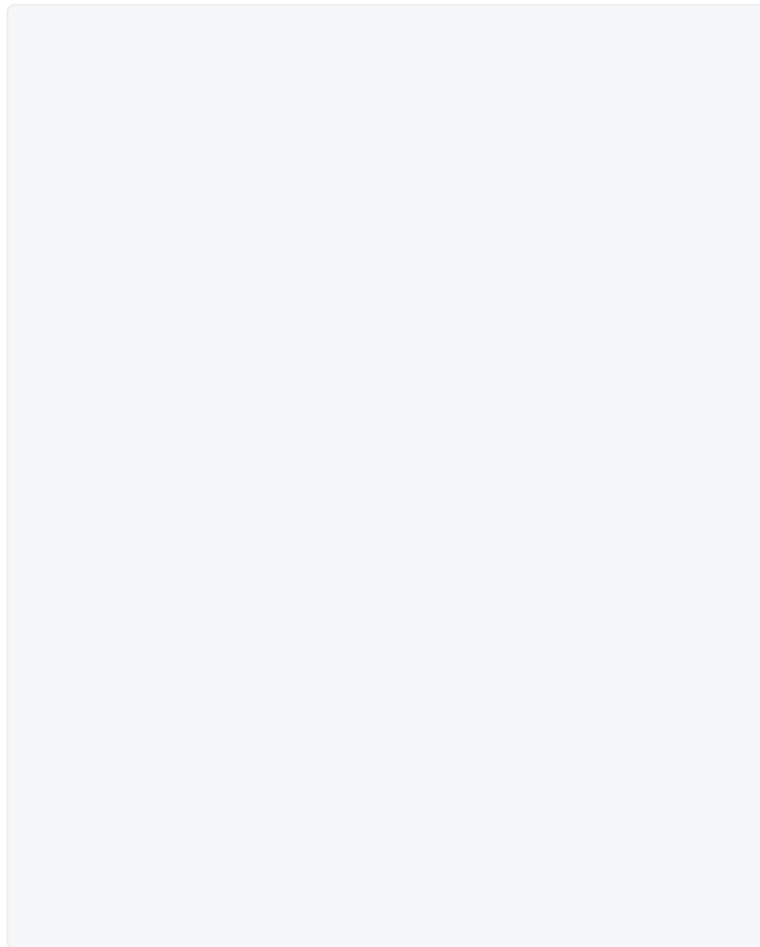
útiles, siendo realizado directamente por las notarías.

- Costo

Entre S/ 500 a S/ 1000, según notaría.

250

Figura 101.



251

Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp

Para ser reconocida legalmente ante el estado, debe ser inscrita en la SUNARP, permitiendo desarrollar las operaciones del proyecto.

- Requisitos

Escritura Pública

Pago de tasas registrales

- Costo

Entre S/ 150 a S/ 400.

- Tiempo

Puede tomar un periodo de 48 horas hasta 7 días hábiles como máximo.

Obtención del RUC en la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración

Tributaria (SUNAT).

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es obligatorio para poder emitir facturas, tributar y operar formalmente ante el estado.

- Requisitos

Escritura Pública inscrita en SUNARP.

Documento de identidad del representante legal.

- Costo

252

Sin costo

- Tiempo

1 día hábil.

- Formato requerido

Formulario de inscripción del RUC.

253

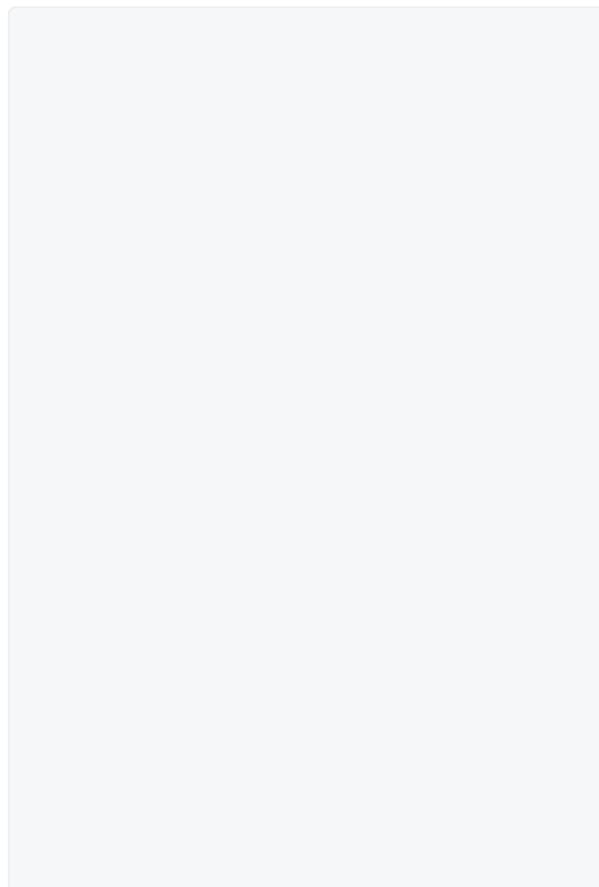
Figura 102.

Modelo de registro único de contribuyente

Licencia de funcionamiento municipal

Es la autorización que otorga el municipio donde operará el negocio, siendo en este caso

Santiago de Surco, para poder iniciar las operaciones legalmente.



- Requisitos

Contar con RUC activo.

Contrato de alquiler del local o título de propiedad.

Declaración jurada de cumplimiento de condiciones

- Costo

S/. 200.70, Municipalidad de Santiago de Surco (2024) mediante la Ordenanza

Nº 704, pone en conocimiento los costos de comisiones de gestión municipal y asuntos jurídicos.

255

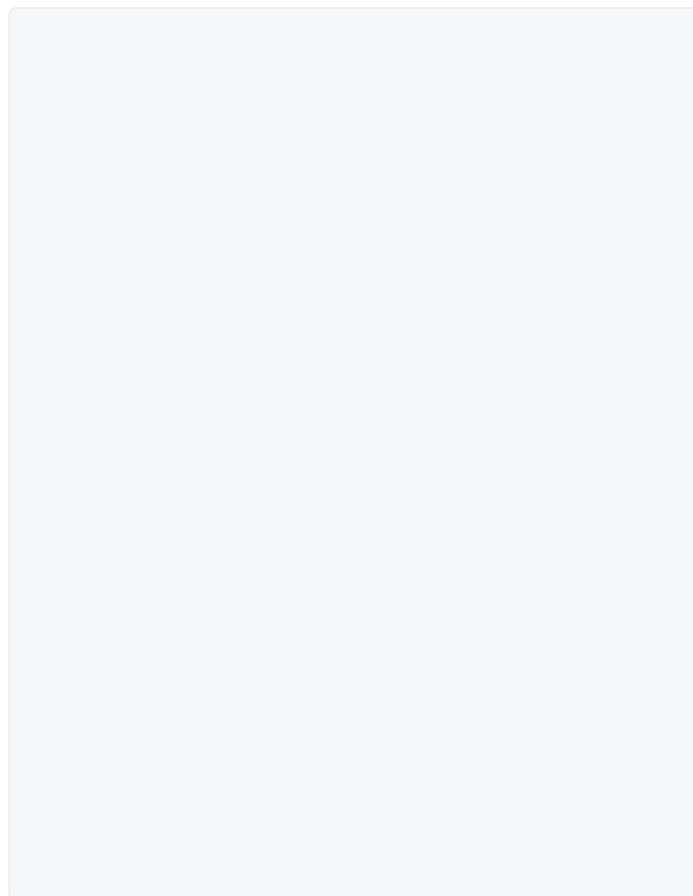
Figura 103.

Modelo de Certificado de Licencia de municipalidad de funcionamiento

Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE)

Es el procedimiento obligatorio mediante el cual la municipalidad evalúa las condiciones

de seguridad del local donde se desarrollarán las actividades de un negocio, verificando rutas de



256

evacuación, señalización, instalaciones eléctricas, extintores, aforo, con el fin de garantizar la seguridad de los usuarios.

- Requisitos

Planos de ubicación del local.

Contrato de alquiler del local o título de propiedad.

- Costo

S/. 163.90, Municipalidad de Santiago de Surco (2024) mediante la Ordenanza N°

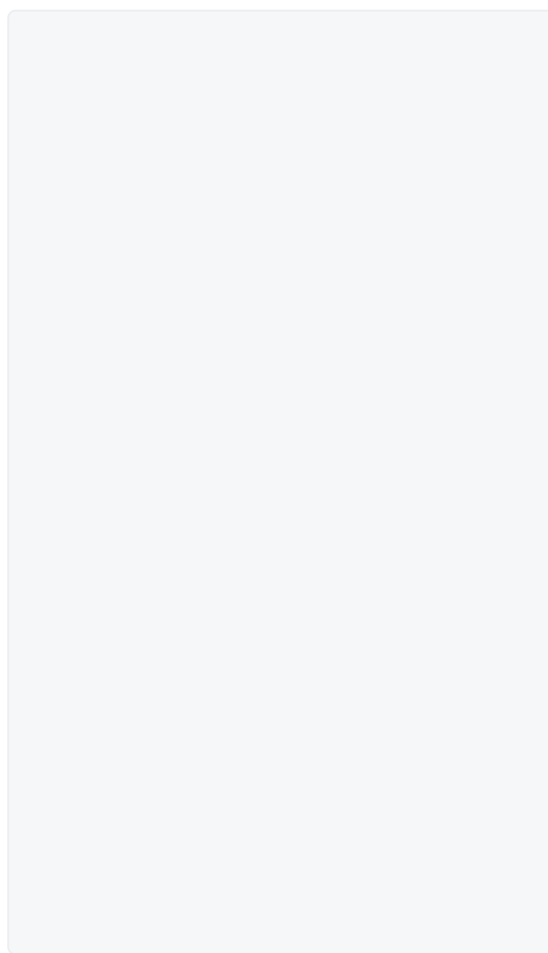
704, pone en conocimiento los costos de comisiones de gestión municipal y

asuntos jurídicos.

257

Figura 104.

Certificado de inspección técnica de seguridad en edificaciones



258

Registrar marca ante INDECOPI

Este registro otorga al titular el derecho exclusivo de uso de la marca en el territorio

nacional peruano por un periodo de 10 años, siendo renovable a la normativa vigente, según

(Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

[INDECOPI], 2022).

- Requisitos

Llenar formulario de solicitud de registro

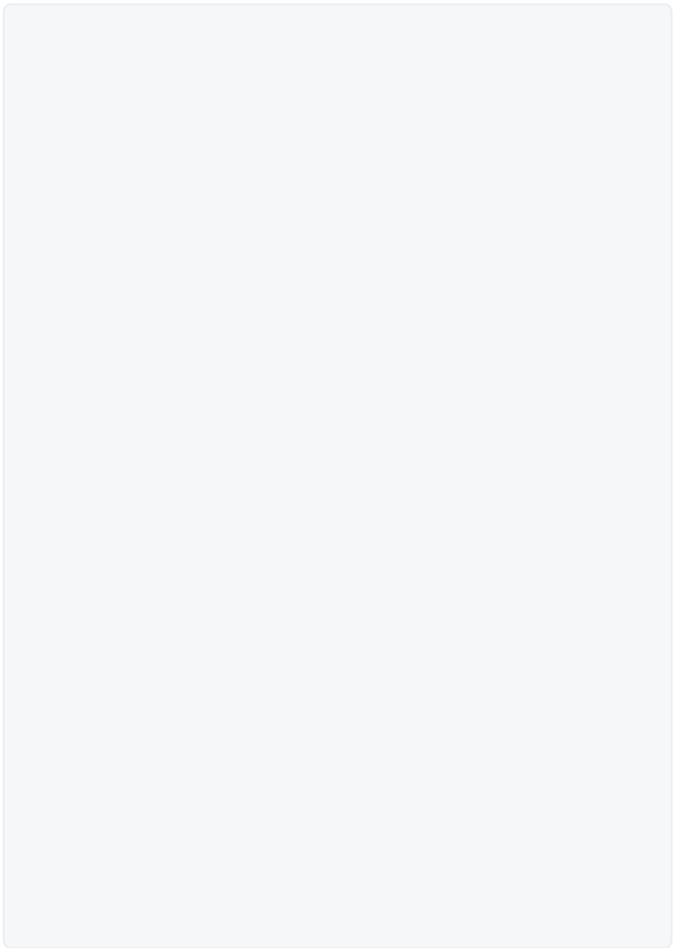
- Costo

S/ 534.99

259

Figura 105.

Formato de solicitud de registro de marca de producto / servicio y/o multiclase



260

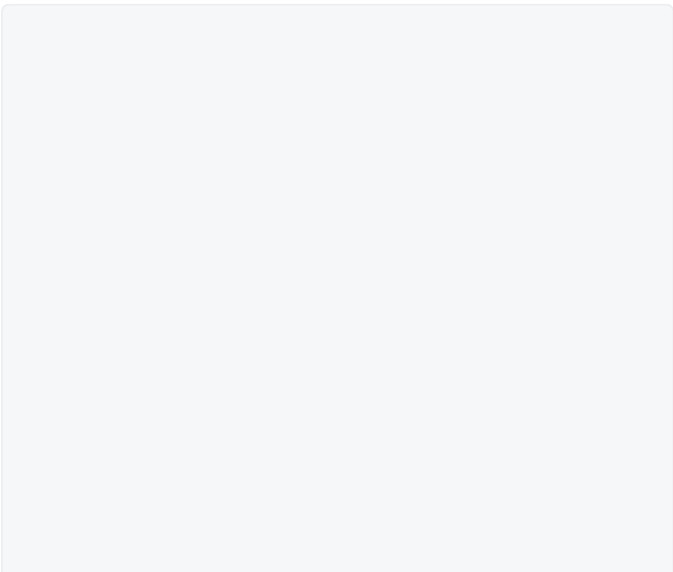


Figura 106.

Flujograma del proceso de constitución de una empresa

Obligaciones tributarias y laborales

Las obligaciones laborales y tributarias de una E.I.R.L. implica asumir responsabilidades y obligaciones relacionadas con el trabajador y las entidades reguladoras, las cuales al no ser cumplidas tienen sanciones.

Obligaciones Tributarias

Al ser una E.I.R.L. el régimen más adecuado es el Régimen MYPE Tributario (RMT) debido a que permite deducir los costos y gastos, exige condiciones simplificadas para poder cumplir con las obligaciones tributarias, siendo una excelente alternativa de los regímenes tributarios para micro y pequeñas empresas en etapa de crecimiento según (SUNAT, s.f.).

Ventajas y Beneficios

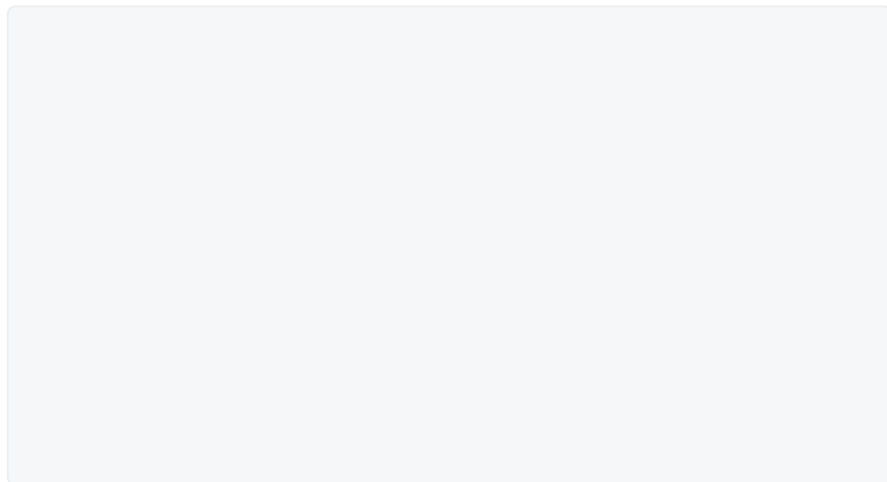
- Emisión de facturas, Notas de crédito, débito, Guías de Remisión remitente.
- Impuesto a la renta del 1% ante los ingresos mensuales de hasta 300 UIT.

- Impuesto a la renta neta anual del 10 hasta 15 UIT.
- Aplica para personas naturales con negocio.
- Ventas anuales hasta 1700 UIT.
- Impuesto General a las ventas (IGV del 18%)

Figura 107.

Información sobre Régimen MYPE Tributario

Base Legal



263

Decreto Legislativo N° 1269: Decreto Legislativo que crea el Régimen MYPE Tributario del Impuesto a la Renta.

Decreto Supremo N° 403-2016-EF: Reglamento del Decreto Legislativo N° 1269 que crea el Régimen MYPE Tributario del Impuesto a la Renta.

Obligaciones laborales

Pensando en los ingresos iniciales los cuales posee una empresa, el estado peruano creó un régimen laboral de la microempresa y/o pequeña empresa, favoreciendo la formalidad de las entidades, aligerando los costos laborales tomando en consideración la venta anual de la misma como indica (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, s.f.).

Las ventas de ELOI proyectadas al año 2030 no superan las 150 UIT tomando en consideración la UIT del año 2025, siendo 5350 soles, por lo cual se considera una Microempresa, siendo así se muestran las siguientes obligaciones laborales según (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, s.f.).

- Contratación de personal mediante contrato formal.
- Registro de planilla

- Remuneración por jornadas laborales
- Pagos de horas extras
- Pago oportuno de vacaciones (solo 15 día)
- Contar con un seguro de salud (SIS o EsSalud).
- Estar afiliado a un sistema pensionario de su elección (ONP o AFP).

264

-Feriados establecidos en régimen laboral común.

Tabla 89.

Obligaciones laborales de mano de obra directa

Mano de Obra Directa (MOD)

Cargos Cantidad Sueldo Base

Sueldo mensual en S/.

Vacaciones Essalud 9%

Costo Total MOD

Orador 2 S/ 1,700.00

S/ 3,400.00 S/ 1,700.00

S/ 306.00

S/ 5,406.00 Total MOD En S/.

S/ 5,406.00

Nota: La tabla se muestra el costo laboral anual del personal vinculado a la prestación del servicio. Se consideran todo lo concerniente acuerdo a obligaciones laborales para E.I.R.L.

Tabla 90.

Obligaciones laborales de mano de obra indirecta

Mano De Obra Indirecta (MOI)

Cargos Cantidad Sueldo Base

Sueldo Mensual En S/.

Vacaciones Essalud 9%

Costo Total MOI

Gerente General 1 S/ 2,500.00

S/ 2,500.00

S/ 1,250.00
S/ 225.00
S/ 3,975.00
Encargado De Administración 1 S/ 1,600.00
S/ 1,600.00
S/ 800.00
S/ 144.00
S/ 2,544.00
Encargado De Contabilidad 1
S/ 1,200.00
S/ 1,200.00
S/ 600.00
S/ 108.00
S/ 1,908.00 Encargado De Marketing Y Publicidad 1
S/ 1,200.00
S/ 1,200.00
S/ 600.00
S/ 108.00
S/ 1,908.00
Personal Operativo 1
S/ 1,113.00
S/ 1,113.00
S/ 556.50
S/ 100.17
S/ 1,769.67
Total MOI En S/. S/ 12,104.67

265

Nota: Se detallan los costos laborales del personal administrativo, siendo esenciales para el desarrollo del plan de negocio.

Tabla 91.

Proyección de obligaciones laborales de mano de obra directa

Proyección de Obligaciones Laborales - Mano de Obra Directa (MOD)

Cargos 2025 2026 2027 2028 2029 2030

Orador S/ 46,172.00

S/ 47,557.16

S/ 48,942.32

S/ 50,327.48

S/ 51,712.64

S/ 53,097.80

Total MOD S/ 46,172.00

S/ 47,557.16

S/ 48,942.32

S/ 50,327.48

S/ 51,712.64

S/ 53,097.80

Nota: La proyección para el periodo 2026-2030 muestra un incremento progresivo del costo laboral pasando de S/ 46,172.00 a S/ 53,097.80 lo cual refleja un aumento progresivo tomando en cuenta una inflación del 3% aumentado a cada año desde el 2026 al 2030.

Tabla 92.

Proyección de obligaciones laborales de mano de obra indirecta

Proyección de Obligaciones Laborales - Mano de Obra Indirecta (MOI)

Cargos 2025 2026 2027 2028 2029 2030

Gerente General S/ 33,950.00

S/ 34,968.50

S/ 35,987.00

S/ 37,005.50

S/ 38,024.00

S/ 39,042.50 Encargado de Administración

S/ 21,728.00

S/ 22,379.84

S/ 23,031.68

S/ 23,683.52
S/ 24,335.36
S/ 24,987.20 Encargado de Contabilidad
S/ 16,296.00
S/ 16,784.88
S/ 17,273.76
S/ 17,762.64
S/ 18,251.52
S/ 18,740.40 Encargado de Marketing y Publicidad
S/ 16,296.00
S/ 16,784.88
S/ 17,273.76
S/ 17,762.64
S/ 18,251.52
S/ 18,740.40
266
Personal Operativo S/ 15,114.54
S/ 15,567.98
S/ 16,021.41
S/ 16,474.85
S/ 16,928.28
S/ 17,381.72
Total MOI S/ 103,384.54
S/ 106,486.08
S/ 109,587.61
S/ 112,689.15
S/ 115,790.68
S/ 118,892.22

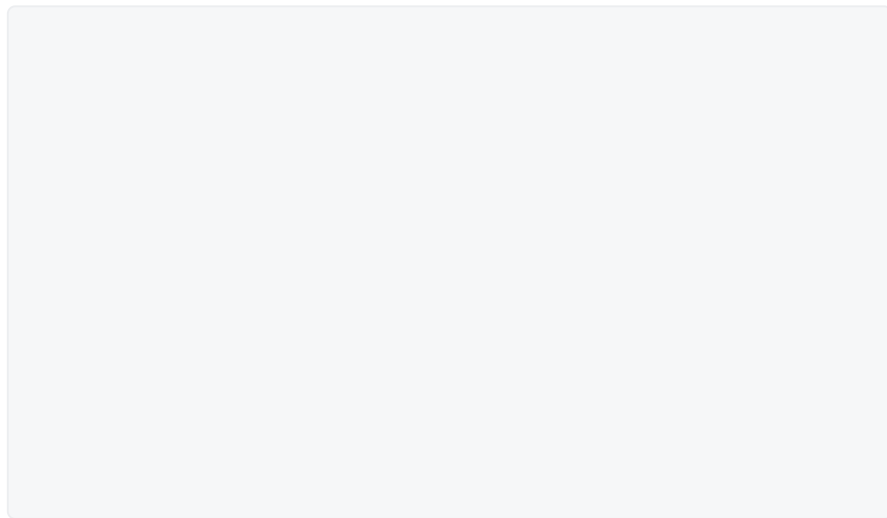
Nota: Se muestra un crecimiento gradual tomando en cuenta el 3% de inflación para las proyecciones del 2026 al 2030, siendo un tal en el 2026 de S/ 103,384.54 a S/118,892.22, evidenciando un incremento controlado en el tiempo.

Estructura Organizacional

Figura 108.

Organigrama de ELOI

El organigrama presentado es uno vertical jerárquico, debido a que es una estructura dividida en niveles de autoridad desde el gerente general, en la parte superior, seguido de los distintos departamentos y personal subordinado. Este tipo de organigrama se utiliza cuando hay



267

una clara distribución de funciones y una cadena de mando descendente, lo cual es ideal para empresas pequeñas como ELOI.

Características

- Claridad de autoridad y toma de decisiones.
- Permite el control y seguimiento de tareas de manera directa.
- Unidad de mando.
- Comunicación formal.
- Escalabilidad organizacional.

Objetivos de las Áreas

Gerencia General

Dirigir, planificar, apoyar y supervisar integralmente para con el desarrollo correcto de las áreas, asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos, académicos y financieros, así como adecuada coordinación entre las áreas funcionales.

▪ Área de Ventas y Marketing

Diseñar y ejecutar las estrategias comerciales que permitan promocionar los talleres de

oratoria, captar y fidelizar a los distintos clientes y contribuir con el crecimiento de la empresa.

▪ **Área Académica**

Planificar, organizar y ejecutar los procesos formativos de los talleres de oratoria, garantizando la calidad del contenido ofrecido, la metodología aplicada y el aprendizaje de los clientes.

268

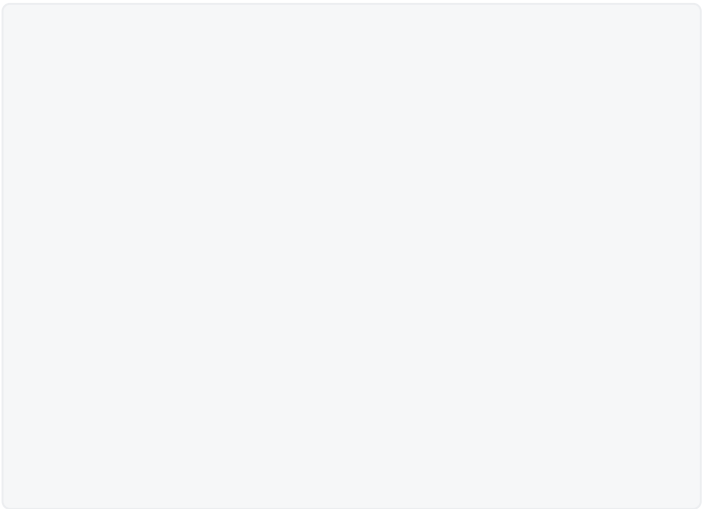
▪ **Área de Administración y Finanzas**

Gestionar de manera eficiente los recursos administrativos y financieros de la empresa, asegurando la economía, el control de gastos, y las obligaciones tributarias.

Descripción de Funciones (MOF)

Manual de Organización y Funciones (MOF)

Fecha de elaboración: enero 2025



269

Índice

- 1. Presentación**
- 2. Objetivo del MOF**
- 3. Estructura Organizacional**
- 4. Descripción de Áreas y Colaboradores**
- 5. Perfiles de puestos y funciones**

270

1. Presentación

El presente Manual de Organización y Funciones (MOF) de ELOI, tiene como objetivo definir la estructura organizativa de empresa, estableciendo con claridad las funciones y responsabilidades, de cada puesto de trabajo, lo cual permitirá mejorar la eficiencia operativa, optimizar la gestión del personal y garantizar el adecuado cumplimiento de los objetivos organizacionales.

2. Objetivo del MOF

Definir de manera ordenada la estructura organizacional, las funciones generales y específicas de cada puesto garantizando una gestión eficiente de cada área dentro de la empresa.

3. Estructura Organizacional

ELOI cuenta con una estructura organizacional jerárquica vertical, conformada por los siguientes niveles:

- Gerencia General:

Liderada por el Gerente General.

- Área Académica:

Orador

- Área de Ventas y Marketing:

Encargado de Ventas y Marketing

- Área de Administración y Finanzas:

271

Encargado de Administración

Encargado de Contabilidad

Personal operativo

4. Descripción de Áreas y Colaboradores

- Gerencia General:

Responsable de la toma de decisiones estratégicas de ELOI.

- Área Académica:

Responsable de la planificación, organización, ejecución y evaluación del proceso formativo de ELOI.

- Área de Ventas y Marketing:

Responsable de diseñar, y evaluar distintas estrategias comerciales y de posicionamiento de ELOI.

- Área de Administración y Finanzas:

Responsable de gestionar de manera eficiente los recursos económicos, financieros y administrativos de ELOI.

5. Perfiles de puestos y funciones

272

Manual de Organización y Funciones (MOF)

Gerente General

Perfil del Puesto

❖ Formación: Estudios técnicos o universitario en Gestión Empresarial. Finanzas y

Costos, Recursos Humanos o afines.

❖ Experiencia: Mínimo 2 años en dirección de empresas, proyectos de

planes de negocios o afines.

❖ Habilidades: Liderazgo y capacidad de dirección, manejo de indicadores,

comunicación efectiva, ética profesional, trabajo en equipo, manejo de Microsoft

Office Avanzado.

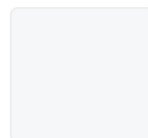
Funciones

❖ General

- Dirigir y representar legalmente de la empresa.
- Garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.

❖ Específica

- Elaborar y ejecutar planes estratégicos y planes operativos de manera periódica.
- Analizar indicadores de gestión y proponer acciones de mejora de cada área.
- Supervisar la calidad del servicio ofrecido.



273

Manual de Organización y Funciones (MOF)

Encargado de Ventas y Marketing

Perfil del Puesto

❖ **Formación:** Estudios técnicos o universitario en Marketing, Comunicaciones,

Publicidad o afines.

❖ Experiencia: Mínimo 1 año en ventas, marketing o atención al cliente o afines.

❖ Habilidades: Manejo de POS, manejo de redes sociales, herramientas digitales, análisis de resultados comerciales, habilidades de comunicación, persuasión, proactividad, creatividad y capacidad de negociación.

Funciones

❖ General

- Gestionar las actividades de ventas y marketing para la captación y fidelización de clientes.

- Fortalecer el posicionamiento de la marca.

❖ Especifica

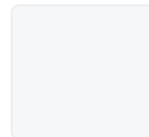
- Diseñar e implementar estrategias de ventas y marketing.

- Gestionar y publicar campañas publicitarias y redes sociales.

- Atender consultas y gestionar inscripciones.

- Coordinar alianzas promocionales con gerencia.

- Elaboración de reporte de ventas.



274

Manual de Organización y Funciones (MOF)

Encargado de Administración

Perfil del Puesto

❖ Formación: Estudios técnicos o universitario en Administración, Gestión empresarial o afines.

❖ Experiencia: Mínimo 2 años en funciones administrativas, contables, operativas o afines.

❖ Habilidades: Manejo básico de presupuestos, comunicación asertiva, trabajo en equipo, responsabilidad, resolución de problemas y pensamiento analítico, manejo de Microsoft Office Avanzado.

Funciones

❖ General

- Gestionar las actividades de ventas y marketing para la captación y fidelización de clientes.

- Fortalecer el posicionamiento de la marca.

❖ Específica

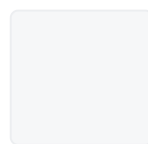
- Diseñar e implementar estrategias de ventas y marketing.

- Gestionar y publicar campañas publicitarias y redes sociales.

- Atender consultas y gestionar inscripciones.

- Coordinar alianzas promocionales con gerencia.

- Elaboración de reporte de ventas.



275

Manual de Organización y Funciones (MOF)

Encargado de Contable

Perfil del Puesto

❖ Formación: Estudios técnicos o universitario en Contabilidad.

❖ Experiencia: Mínimo 2 años en funciones contables o financieras.

❖ Habilidades: Manejo de Excel intermedio, conocimiento tributario, uso de software contable, confidencialidad, responsabilidad, y ética profesional.

Funciones

❖ General

- Gestionar y controlar la información contable y financiera.

- Garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

❖ Específica

- Registrar ingresos, egreso y operaciones contables.

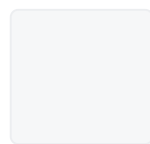
- Elaborar estados financieros y reportes contables.

- Cálculo de costos, gastos y rentabilidad.

- Gestionar declaraciones tributarias.

- Brindar información financiera con el área de gerencia para la toma

de decisiones.



276

Manual de Organización y Funciones (MOF)

Personal Operativo

Perfil del Puesto

- ❖ Formación: Estudios secundarios culminados.
- ❖ Experiencia: Mínimo 3 meses en cargos de apoyo operativo o afines.
- ❖ Habilidades: Responsabilidad, puntualidad, adaptabilidad y disposición para aprender.

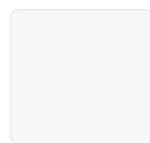
Funciones

❖ General

- Brindar apoyo operativo y logísticos con las actividades de la empresa.

❖ Especifica

- Mantener el orden y cuidado de los espacios.
- Limpieza de todos los espacios.
- Colaborar con la compra de materiales y entre otros.
- Cumplir con las indicaciones del área administrativa.



277

Capítulo VIII:

Plan Económico – Financiero

El siguiente capítulo es fundamental debido a que se podrá evaluar la viabilidad del plan de negocio en temas económicos y sostenibilidad financiera, mediante el análisis de los recursos necesarios para la puesta en marca, así como las ventas proyectadas en el flujo de caja y la capacidad de generar valor.

En este capítulo se evaluarán la inversión necesaria, los estados financieros y los principales indicadores de evaluación económica y financiera permitiendo medir la liquidez,

rentabilidad y solvencia de ELOI.

Inversiones

Tiene como finalidad poder identificar los distintos tipos de productos tangibles e intangibles necesarios para la puesta en marcha de ELOI, por lo cual se describirán todo lo requerido para establecer el monto total de inversión, permitiendo evaluar planes de contingencia y toma de decisiones.

Tabla 93.

Inversión de muebles y enseres

Muebles y enseres

Muebles y enseres Unidades Und Medida

Valor Unitario Valor Total

Escritorio pequeño de vidrio 3 Und S/ 298.54 S/ 895.62 Estante archivador 1 Und S/ 247.80 S/ 247.80 Sillas semi ergonómicas 42 Und S/ 115.64 S/ 4,856.88 Letreros acrílicos para parte exterior del local 2 Und S/ 1,534.00 S/ 3,068.00 Total S/ 9,068.30

278

Análisis. El monto total de inversión en muebles y enseres es de S/ 9068.30, en la cual se muestra a las sillas ergonómicas como el producto con más participación, siendo una necesidad primordial para ofrecer el confort necesario para los alumnos y poder tener un aprendizaje optimo.

Tabla 94.

Inversión de Maquinarias y equipos

Maquinarias y Equipos Maquinarias y Equipos Unidades Und Medida Valor Unitario Valor Total Laptop 3 Und S/ 1,419.00 S/ 4,257.00 Proyector de pantalla 1 Und S/ 1,739.00 S/ 1,739.00 Impresora 1 Und S/ 1,219.00 S/ 1,219.00 Celular 4 Und S/ 390.00 S/ 1,560.00 Cámara de seguridad 180° 2 Und S/ 139.00 S/ 278.00 Total S/ 9,053.00

Análisis. El monto total de inversión en maquinarias y equipos asciende a S/ 9053, siendo las laptops el producto con mayor valor debido al uso indispensable que tendrán en la gestión administrativa, apoyo de actividades académicas y elaboración de contenidos diversos para las distintas actividades realizadas en ELOI.

Tabla 95.

Inversión de Insumos y Materiales

Insumos y Materiales

Insumos y Materiales Unidades Und Medida Valor Unitario Valor Total

Extintor de 6 kg con pedestal 2 Und S/ 135.70 S/ 271.40 Señalizaciones de emergencia 8 Und S/ 3.18 S/ 25.44 Botiquín simple en maletín de PVC 1 Und S/ 33.04 S/ 33.04 Detector de humo 1 Und S/ 37.76 S/ 37.76 Luces de emergencia 2 Und S/ 53.10 S/ 106.20 Papel fotocopia x medio millar 1 Paquetes S/ 11.30 S/ 11.30 Papel fotocopia fotográfico A4 180gr 1 Paquetes S/ 51.90 S/ 51.90

279

Tinta para impresora 6 Und S/ 36.92 S/ 221.50 Recogedor 1 Und S/ 8.00 S/ 8.00 Escoba 1 Und S/ 13.00 S/ 13.00 Limpia vidrios 1 Und S/ 8.00 S/ 8.00 Bolsas de basura de 20 Lt x 25 und 1 Paquetes S/ 7.00 S/ 7.00 Silicona liquida para muebles 1 Und S/ 10.00 S/ 10.00 Paños de microfibra 6 Und S/ 3.00 S/ 18.00 Detergente en polvo x 350 gr 1 kg S/ 1.20 S/ 1.20 Trapeador rotatorio con tachó 1 Und S/ 24.00 S/ 24.00 Tachó de residuos generales de 20 Lt metálico 1 Und S/ 20.00 S/ 20.00

Total S/ 867.74

Análisis. El monto total destinado a insumos y materiales es de S/ 867.74, lo cual representa una inversión reducida al ser un centro de oratoria y liderazgo donde el mayor porcentaje de inversión está en maquinaria, equipos, muebles y enseres. Por lo cual esta inversión contribuye al cumplimiento de los estándares de seguridad, limpieza y organización de la empresa.

Tabla 96.

Inversión de Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa (MOD)

Cargos Cantidad Sueldo Base

Sueldo mensual en S/.

Vacaciones EsSalud 9% Costo Total MOD

Orador 2 S/ 1,700.00 S/ 3,400.00 S/ 1,700.00 S/ 306.00 S/ 5,406.00 Total MOD En S/.

S/ 3,400.00 S/ 1,700.00 S/ 306.00 S/ 5,406.00

Análisis. Se muestra el costo mensual de la mano de obra directa, formado únicamente por los Oradores los cuales son pieza clave al momento de realizar las clases, debido a su formación y experiencia y se considera 2 para que estén de manera distribuida proporcionando 3 talleres cada uno bimestralmente, el monto total asciende a S/ 5,406.00.

Tabla 97.

Inversión de Mano de Obra Indirecta

Mano de Obra Indirecta (MOI)

Cargos Cantidad Sueldo Base

Sueldo mensual en S/.

Vacaciones EsSalud 9%

Costo Total MOI

Gerente General 1 S/ 2,500.00 S/ 2,500.00 S/ 1,250.00 S/ 225.00 S/ 3,975.00

Encargado de Administración 1 S/ 1,600.00 S/ 1,600.00 S/ 800.00 S/ 144.00 S/ 2,544.00

Encargado de Contabilidad 1 S/ 1,200.00 S/ 1,200.00 S/ 600.00 S/ 108.00 S/ 1,908.00

Encargado de Marketing y Publicidad 1

S/ 1,200.00 S/ 1,200.00 S/ 600.00 S/ 108.00 S/ 1,908.00

Personal Operativo 1 S/ 1,113.00 S/ 1,113.00 S/ 556.50 S/ 100.17 S/ 1,769.67

Total MOI En S/. S/ 7,613.00 S/ 3,806.50 S/ 685.17 S/ 12,104.67

Análisis. En cuanto a la mano de obra indirecta, se muestra la distribución de personal asignado, siendo puestos estratégicos los cuales permitan el desarrollo óptimo de las actividades a cubrir dentro de ELOI, los cuales dirigirán la parte administrativa, contable, comercial y estratégica de la empresa para poder alcanzar los objetivos que se establecen en el presente plan de proyecto, siendo un total de S/ 12,104.67.

Tabla 98.

Inversión de costos fijos

Costos Fijos Detalle Mensual Anual Tienda digital en página web S/ 177.00 S/ 2,124.00

281

Servicios básicos (agua, luz). S/ 336.30 S/ 4,035.60 Internet fijo S/ 139.00 S/ 1,668.00 Líneas telefónicas S/ 199.60 S/ 2,395.20 Alquiler S/ 4,032.00 S/ 48,384.00 Total S/ 4,883.90 S/ 58,606.80

Análisis. La tabla presenta los costos fijos a utilizar siendo un total de S/ 58,606.80 de manera anual, siendo servicios básicos e indispensables para el correcto funcionamiento de ELOI, lo cual muestra información prescindible la cual será usada a futuro para evaluar los costos del plan de negocio.

Tabla 99.

Inversión en gastos de constitución de la empresa

Gastos de Constitución Detalle Importe Constitución de empresa S/ 775.00 Inspección Técnica de Seguridad (ITSE) S/ 163.90 Licencia de funcionamiento S/ 200.70 Permiso para colocación de letrero parte exterior S/ 146.20 Total S/ 1,285.80

Análisis. Se observa en la tabla los gastos de constitución necesarios para la puesta en marcha de ELOI de manera legal, evitando futuras multas o sanciones por parte de la municipalidad y entes fiscalizadores como es el caso de la SUNAT, dicho monto asciende a S/

1,285.80.

Tabla 100.

Inversión en intangibles

Intangibles Valor Total Registro en Indecopi S/ 534.99 Sistema de seguridad de tienda virtual S/ 600.00

282

Totales S/ 1,134.99

Análisis. Se observa en la tabla los activos intangibles, los cuales son necesarios para el funcionamiento de la tienda virtual y el uso exclusivo de la marca, evitando complicaciones legales por derechos legales, siendo un total de S/ 1,134.99.

Tabla 101.

Cuadro de inversión general

Cuadro De Inversión Inversión Fija Tangible Total Maquinarias Y Equipo S/ 9,053.00 Muebles Y Enseres S/ 9,068.30

Inversión Fija Tangible S/ 18,121.30

Inversión Intangible Total Registro De Indecopi S/ 534.99 Sistema Seguridad S/ 600.00 Inversión Fija Intangible S/ 1,134.99

Capital De Trabajo Total Anual Caja Efectivo S/ - Insumos y Materiales S/ 10,412.83 Mano De Obra Directa S/ 17,510.67 Gastos De Constitución S/ 1,285.80 Costos Fijos S/ 58,606.80 Inversión Capital De Trabajo S/ 87,816.10

Total De Inversión S/ 107,072.39

Análisis. En cuadro de inversión está formada por todos los recursos financieros ya mencionado con anterioridad el cual tiene un valor total de S/ 107,072.39, dicho monto se encuentra distribuido en la inversión fija tangible, inversión intangible y capital de trabajo, permitiendo identificar la composición de la estructura presentada y la cantidad monetaria

283

requerida. Mencionar que la correcta distribución de recursos financieros es clave para garantizar una operatividad eficiente y sostenible de ELOI, permitiendo optimizar los procesos productivos, mejorar la experiencia del cliente y cumplir con los requisitos normativos establecidos.

Ingresos y Egresos

Permite identificar el comportamiento financiero del plan de negocio, en largos periodos de proyección, determinando la capacidad del proyecto para cubrir costos, generar utilidades y obtener un crecimiento sostenible, siendo una herramienta útil al momento para facilitar la toma de decisiones de ELOI.

Tabla 102.

Unidades totales de los servicios ofrecidos en ELOI

Unidades Vendidas	Servicio	2026	2027	2028	2029	2030
	Talleres de Oratoria y liderazgo (todos los niveles)	1,642	1,667	1,692	1,717	1,743

Análisis. Se presenta la proyección de las unidades vendidas las cuales representan la cantidad de talleres que se dictarán o también visto de otra manera es la cantidad público objetivo el cual se atenderá, reflejando un escenario realista y sostenible para ELOI, lo que contribuye a la generación de las ventas y viabilidad económica del proyecto a mediano y largo plazo.

Tabla 103.

Costo de venta de los servicios ofrecidos en ELOI

Costo de Venta	Servicio	Costo	2026	2027	2028	2029	2030
----------------	----------	-------	------	------	------	------	------

284

Talleres de Oratoria y liderazgo (todos los niveles) S/ 254.00

S/ 417,150.14

S/ 423,407.39

S/ 429,758.50

S/ 436,204.88

S/ 442,747.95

TOTAL

S/ 417,150.14

S/ 423,407.39

S/ 429,758.50

S/ 436,204.88

S/ 442,747.95

Análisis. En la tabla de costos de venta se muestra la proyección de manera general de todos los servicios ofrecidos en ELOI, estando el costo asociado al desarrollo de cada taller. El costo unitario por cada alumno es de S/254.00, siendo un monto estandarizado para todos los talleres ofrecidos en ELOI, debido a estrategias comerciales. El incremento de cada año es debido al crecimiento de la demanda atendida.

Tabla 104.

Costo anual de Mano de obra directa e indirecta

Costos de Mano de Obra Costo Anual Costos de Mano de Obra Directa S/ 46,172.00 Costos de Mano de Obra Indirecta S/ 103,385.00 Total Mano de Obra S/ 149,556.54

Análisis. El costo anual de mano de obra directa e indirecta, llega a ser S/ 149,556.54

teniendo en cuenta los beneficios sociales según el Régimen MYPE Tributario, el cual es fundamental destacar que la mano de obra indirecta es indispensable debido al apoyo administrativo, comercial y estratégico que se necesita para desarrollar las operaciones de manera eficiente.

285

Deuda

Detalla la estructura del financiamiento para la ejecución del proyecto, especificando el monto del préstamo, la tasa de interés, el plazo de pago y el cronograma de cuotas, permitiendo visualizar los pagos pendientes del saldo a lo largo del tiempo del préstamo, permitiendo evaluar el impacto en el flujo de caja y el cumplimiento de obligaciones sin afectar con el desarrollo de las operaciones.

Tabla 105.

Cuadro de inversión general

Análisis. La inversión total es de S/ 107, 072, presentado detalladamente en el cuadro de inversión de manera detallada, por lo cual es el momento necesario para dar inicio a las operaciones de ELOI.

Tabla 106.

Cuadro de financiamiento propio y externo

Detalle Aporte Financiamiento Socio 75% S/ 80,304 Banco BCP 25% S/ 26,768 **Total Inversión S/ 107,072**

Análisis. Se muestra el detalle de la inversión total del proyecto, el cual se distribuye en dos fuentes principales: financiamiento de socios, y financiamiento mediante una entidad bancaria. El financiamiento mediante socios, representa el 75% del total, equivalente a S/ 80,304,

INVERSION Inversión Tangible S/ 18,121 Inversión Intangible S/ 1,135 Capital Trabajo S/ 87,816 **Inversión Total S/ 107,072**

286

teniendo una mayor participación. Por otro lado, el financiamiento bancario contribuye con el 25% del monto total de inversión, correspondiente a S/ 26,768, reduciendo el nivel de endeudamiento.

Cronograma de pagos

A continuación se presenta los siguientes datos del préstamo necesario para cubrir el 25% de la inversión necesaria para el inicio de operaciones de ELOI.

- Importe solicitado: S/ 27,000.00
- Moneda: Soles
- N° de Cuotas: 18
- Tasas Efectiva Anual (TEA): 20.50%
- Banco seleccionado: Banco de Crédito del Perú

Tabla 107.

Cronograma de amortización

Cuota Fecha Saldo Intereses Amortización Cuota Total

0					
	S/ 27,000.00				
1	20/02/2026				
	S/ 25,709.50	S/ 466.31	S/ 1,290.50	S/ 1,756.81	
2	20/03/2026				
	S/ 24,354.86	S/ 402.17	S/ 1,354.64	S/ 1,756.81	
3	20/04/2026				
	S/ 23,019.67	S/ 421.62	S/ 1,335.19	S/ 1,756.81	
4	20/05/2026				
	S/ 21,661.90	S/ 399.04	S/ 1,357.77	S/ 1,756.81	
5	20/06/2026				
	S/ 20,269.29	S/ 364.20	S/ 1,392.61	S/ 1,756.81	
287					
6	20/07/2026				
	S/ 18,853.91	S/ 341.43	S/ 1,415.38	S/ 1,756.81	
7	20/08/2026				
	S/ 17,425.74	S/ 328.64	S/ 1,428.17	S/ 1,756.81	
8	21/09/2026				
	S/ 15,973.43	S/ 304.50	S/ 1,452.31	S/ 1,756.81	
9	20/10/2026				

S/ 14,505.36 S/ 288.74 S/ 1,468.07 S/ 1,756.81

10 20/11/2026

S/ 12,987.77 S/ 239.22 S/ 1,517.59 S/ 1,756.81

11 21/12/2026

S/ 11,453.33 S/ 222.37 S/ 1,534.44 S/ 1,756.81

12 20/01/2027 S/ 9,906.38 S/ 209.86 S/ 1,546.95 S/ 1,756.81

13 22/02/2027 S/ 8,321.56 S/ 171.99 S/ 1,584.82 S/ 1,756.81

14 22/03/2027 S/ 6,701.69 S/ 136.94 S/ 1,619.87 S/ 1,756.81

15 20/04/2027 S/ 5,075.51 S/ 130.63 S/ 1,626.18 S/ 1,756.81

16 20/05/2027 S/ 3,406.12 S/ 87.42 S/ 1,669.39 S/ 1,756.81

17 21/06/2027 S/ 1,716.88 S/ 67.57 S/ 1,689.24 S/ 1,756.81

18 20/07/2027 -S/ 0.00 S/ 39.96 S/ 1,716.88 S/ 1,756.84

Total S/ 4,622.61

S/ 27,000.00

S/ 31,622.61

Análisis. Se visualiza el cronograma de amortización se muestra el financiamiento

solicitado de S/ 27,000.00 distribuido al largo de 18 cuotas mensuales fijas con un monto de

S/1,756.81, se observa una disminución progresiva del saldo de la deuda y de la misma manera

los intereses, siendo un total de S/ 31,622.61 a pagar por el total del préstamo.

Flujo de Caja

Se muestran las entradas y salidas del efectivo durante un periodo determinado, siendo un

instrumento financiero que permite analizar la liquidez del negocio y su capacidad para cubrir las

obligaciones financieras en cada periodo, siendo además base para la evaluación económica y

financiera del proyecto.

288

Tabla 108.

Cuadro de flujo de caja financiero de ELOI

Flujo De Caja Financiero Ingresos 2026 2027 2028 2029 2030

Saldo Inicial

S/ -

	S/ 18,058.65
	S/ 50,353.35
	S/ 96,939.61
	S/ 147,332.77
	Ventas
	S/ 722,622.29
	S/ 733,461.63
	S/ 744,463.55
	S/ 755,630.50
	S/ 766,964.96
	Total Ingresos
	S/ 722,622.29
	S/ 751,520.27
	S/ 794,816.90
	S/ 852,570.11
	S/ 914,297.73 Egresos
	Costo De Ventas
	S/ 476,273.78
	S/ 483,417.89
	S/ 490,669.16
	S/ 498,029.20
	S/ 505,499.63
	Gastos Administrativos
	S/ 207,208.14
	S/ 207,208.14
	S/ 207,208.14
	S/ 207,208.14
	S/ 207,208.14
	Gastos Financieros
	S/ 3,988.10
	S/ 634.51

S/ -

S/ -

S/ - Amortizaciones Préstamo

S/ 17,093.62

S/ 9,906.38

S/ -

S/ -

S/ - Impuesto A La Renta

Total Egresos

S/ 704,563.64

S/ 701,166.92

S/ 697,877.30

S/ 705,237.34

S/ 712,707.77

Saldo Final

S/ 18,058.65

S/ 50,353.35

S/ 96,939.61

S/ 147,332.77

S/ 201,589.96

Análisis. Se evidencia una evolución positiva en los saldos finales debido al incremento progresivo de las ventas, de la misma manera se muestran los egresos los cuales presentan el mismo comportamiento. Durante los primeros años se observa el pago de interés por el préstamo adquirido y en el tercer año se evidencia el aumento de la liquidez del proyecto.

Tabla 109.

Cuadro de flujo de caja económico

Flujo De Caja Económico Ingresos 2026 2027 2028 2029 2030 Saldo Inicial - - - - -

Ventas

S/ 722,622.29

S/ 733,461.63

	S/ 744,463.55
	S/ 755,630.50
	S/ 766,964.96
	289
	Total Ingresos
	S/ 722,622.29
	S/ 733,461.63
	S/ 744,463.55
	S/ 755,630.50
	S/ 766,964.96 Egresos
	Costo De Ventas
	S/ 476,273.78
	S/ 483,417.89
	S/ 490,669.16
	S/ 498,029.20
	S/ 505,499.63 Gastos Administrativos
	S/ 207,208.14
	S/ 207,208.14
	S/ 207,208.14
	S/ 207,208.14
	S/ 207,208.14 Impuestos
	Total Egresos
	S/ 683,481.92
	S/ 690,626.03
	S/ 697,877.30
	S/ 705,237.34
	S/ 712,707.77
	Saldo Final
	S/ 39,140.37
	S/ 42,835.60
	S/ 46,586.25

S/ 50,393.17

S/ 54,257.19

Análisis. En la tabla se muestra un crecimiento progresivo del ingreso de las ventas, acompañado de un aumento proporcional de los costos de venta, reflejando un flujo positivo y rentable desde el inicio de las operaciones confirmando la viabilidad económica del negocio y su capacidad para generar beneficios en el tiempo.

Evaluación Económica y Financiera

Analiza la rentabilidad y viabilidad del proyecto a partir de los flujos de caja, utilizando 2 indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), permitiendo determinar si los beneficios generados superan los costos y compara la rentabilidad obtenida con el costo de oportunidad del capital, con el fin de tomar decisiones estratégicas para el proyecto.

Tabla 110.

Flujo neto de ingresos y egresos para evaluación financiera

VAN Financiero Detalle 2026 2027 2028 2029 2030

Inversión 107,072.39

290

Ingresos -

S/ 722,622.29

S/ 733,461.63

S/ 744,463.55

S/ 755,630.50

S/ 766,964.96 Costos Y Gastos -

S/ 704,563.64

S/ 701,166.92

S/ 697,877.30

S/ 705,237.34

S/ 712,707.77

Valor Neto

- 107,072.39

S/ 18,058.65

S/ 32,294.71

S/ 46,586.25

S/ 50,393.17

S/ 54,257.19

Tabla 111.

Tabla de resultados de VAN y TIR financiero

Tasa Financiera 20.50%

FC FINANCIERO COK (Costo Oportunidad) 0.21 ACTUALIZACIONES S/.109,110.52 VAN S/.2,038.13 TIR 21%

Análisis. Se observa la evaluación financiera del proyecto, usando el cálculo del Valor

Actual Neto (VAN), el cual dio un resultado de S/ 2,038.13, indicado que el proyecto presentado

evidencia un excedente económico, recuperando la inversión inicial. Asimismo, la Tasa Interna

de Retorno (TIR), obtenido fue de 21%, superando el costo de oportunidad del capital,

confirmando la viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 112.

Flujo neto de ingresos y egresos para evaluación económica

VAN Económico Detalle 2026 2027 2028 2029 2030

Inversión 107,072.39

Ingresos - 722,622.29 733,461.63 744,463.55 755,630.50 766,964.96 Costos Y Gastos - 683,481.92 690,626.03
697,877.30 705,237.34 712,707.77

291

Valor Neto

- 107,072.39 39,140.37 42,835.60 46,586.25 50,393.17 54,257.19

Tabla 113.

Tabla de resultados de VAN y TIR económico

Costo Oportunidad 20.00%

FC FINANCIERO COK 0.20 ACTUALIZACIONES S/.135,430.56 VAN S/.28,358.17 TIR 31%

Análisis. El Valor Actual Neto Económico del proyecto asciende a S/28,358.17,

calculado con el costo de oportunidad del 20%, permitiendo un valor real. Así mismo la Tasa

Interna de Retorno Económico alcanzando el 31% superando el costo de oportunidad,

confirmando la rentabilidad del proyecto.

Punto de Equilibrio

Determina el nivel mínimo de ventas de un proyecto para no generar pérdida de utilidades, mediante este análisis se identifican la cantidad de unidades o servicios vendidos como mínimo para alcanzar la estabilidad financiera, siendo un indicador fundamental para evaluar el riesgo de cada proyecto.

Tabla 114.

Punto de equilibrio de ELOI

Talleres de Oratoria 2026 2027 2028 2029 2030

Costo fijo S/ 224,301.76

S/ 217,114.52

S/ 207,208.14

S/ 207,208.14

S/ 207,208.14

292

Costos variables S/ 476,273.78

S/ 483,417.89

S/ 490,669.16

S/ 498,029.20

S/ 505,499.63

Cantidad 1,642 1,667 1,692 1,717 1,743

Precio de ventas S/ 440.00

S/ 440.00

S/ 440.00

S/ 440.00

S/ 440.00

Margen de contribución 150 150 150 150 150

Cant. De equil. 1,495 1,447 1,381 1,381 1,381

Utilidad esperada S/ 22,046.75

S/ 32,929.22

S/ 46,586.25

S/ 50,393.17

S/ 54,257.19

Optimización 110% 115% 122% 124% 126%

Análisis. Se muestra que el proyecto necesita vender 1,495 unidades en el primer año para cubrir los costos totales del proyecto, dicha cifra va disminuyendo progresivamente en los años permitiendo ver una reducción de los costos fijos y un incremento de las ventas manteniéndose por encima de la cantidad equilibrio en todos los años evaluados, garantizando utilidades desde el inicio del proyecto y una estabilidad operativa del negocio.

Estados Financieros Proyectados

Presenta la elaboración y análisis del estado de situación financiera y el estado de resultado de un proyecto, reflejando el comportamiento esperado de los activos, pasivos, patrimonio, ingresos, costos y utilidades, además permite evaluar la solidez financiera del negocio, la capacidad de crecimiento y la sostenibilidad en el tiempo, siendo una herramienta fundamental para la planificación y toma de decisiones estratégicas.

293

Tabla 115.

Estado de resultados de ELOI

Estado De Resultado Proyectado

2026 2027 2028 2029 2030

Ventas Anuales

S/ 722,622.29

S/ 733,461.63

S/ 744,463.55

S/ 755,630.50

S/ 766,964.96

Costo Venta

-S/ 476,273.78

-S/ 483,417.89

-S/ 490,669.16

-S/ 498,029.20

-S/ 505,499.63

Utilidad Bruta

S/ 246,348.51

S/ 250,043.74

S/ 253,794.39

S/ 257,601.31

S/ 261,465.33 Gastos Administrativos

-S/ 207,208.14

-S/ 207,208.14

-S/ 207,208.14

-S/ 207,208.14

-S/ 207,208.14

Utilidad Operativa

S/ 39,140.37

S/ 42,835.60

S/ 46,586.25

S/ 50,393.17

S/ 54,257.19

Gasto Financiero

-S/ 3,988.10

-S/ 634.51

S/ -

S/ -

S/ - Utilidad Antes Del Impuesto

S/ 35,152.27

S/ 42,201.09

S/ 46,586.25

S/ 50,393.17

S/ 54,257.19 Impuesto A La Renta (29.5%)

-S/ 10,369.92

-S/ 12,449.32

-S/ 13,742.94

-S/ 14,865.98

-S/ 16,005.87

Utilidad Neta

S/ 24,782.35

S/ 29,751.77

S/ 32,843.31

S/ 35,527.18

S/ 38,251.32

Análisis. Se evidencia un crecimiento progresivo de las ventas durante los periodos del 2026 al 2030, por lo cual el proyecto no solo es rentable desde un inicio de operaciones, sino que al transcurrir los años, mejora su situación económica generando valor para futuros inversionistas o un refinanciamiento por parte de una entidad bancaria, lo cual evidencia una sostenibilidad financiera del proyecto.

Tabla 116.

Estado de situación financiera año 2026 de ELOI

Estado De Situación Financiera Año 2026 Activos Pasivo

294

Caja S/ 57,199.02 Cuentas Por Pagar Cuentas Por Cobrar Impuestos Por Pagar Existencias S/ 37,252.00 Préstamo Bancario S/ 9,906.38

Activo Corriente S/ 94,451.02 Pasivo Corriente S/ 9,906.38 Mobiliarios S/ 9,068.30 Patrimonio Maquinarias Y Equipos S/ 9,053.00 Gastos Operativos S/ 1,285.80 Capital Social S/ 80,304.29 Software S/ 1,134.99 Utilidades Retenidas S/ 24,782.35 Activo No Corriente S/ 20,542.09 Patrimonio S/ 105,087 Total Activos S/ 114,993.02 Total Pasivo + Patrimonio S/ 114,993.02

Análisis. El estado de situación financiera proyectado al año 2026 muestra una empresa con un patrimonio sólido y una elevada liquidez; así mismo el nivel de endeudamiento es reducido, representando el 8.6% del total de activos, lo cual refleja una gestión financiera conservadora y bajo riesgo, mientras que el patrimonio constituye más del 90% del financiamiento del proyecto, demostrando una fuerte participación del capital propio y una alta estabilidad económica; por lo cual el proyecto mantiene una posición financiera equilibrada y sostenible.

295

Conclusiones

En el capítulo I, la propuesta de valor del plan de proyecto presenta una ventaja competitiva clara, la cual está basada en la metodología flipped classroom, el enfoque emocional y la atención personalizada, aspectos los cuales generan diferenciación ante la competencia directa e indirecta.

En el capítulo I, se demuestra que existe una necesidad creciente de formación en habilidades blandas, especialmente en oratoria y liderazgo, en jóvenes y adultos de 18 a 45 años en el distrito de Santiago de Surco, debido a exigencias en el entorno laboral, académico y social.

En el capítulo II, el análisis del microentorno mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter, evidencia que el grado de rivalidad y amenaza de nuevos entrantes es medio, mientras que el poder de negociación de clientes y proveedores resulta ser bajo, favoreciendo la viabilidad del plan de negocio.

En el capítulo III, el planeamiento estratégico va acorde con la misión, visión, valores y objetivos estratégicos, los cuales están alineados con la estrategia de diferenciación que se ha planteado.

En el capítulo III, el análisis FODA evidencia que las fortalezas y oportunidades superan a las debilidades y amenazas, lo cual respalda la viabilidad estratégica del proyecto.

En el capítulo IV, en el resultado de las encuestas realizadas de manera virtual evidencian la disposición del público objetivo en invertir en el desarrollo personal, siempre y cuando ofrezca calidad, resultado y acompañamiento personalizado en el proceso de estudios.

296

En el capítulo V, en el plan de comercialización, basado en el marketing mix, se establecen estrategias en el producto, precio, plaza y promoción, estando alineadas al perfil del potencial cliente, permitiendo la captación y fidelización del público, además de generar la venta de los talleres ofrecidos, cumpliendo con el mínimo de alumnos por aula.

En el capítulo VI, en el plan técnico se ha definido de manera adecuada la localización, tamaño del negocio, recursos necesarios y procesos operativos, los cuales garantizan la prestación eficiente de los servicios que se ofrecen.

En el capítulo VII, se menciona el cumplimiento de las obligaciones laborales, tributarias y legales las cuales deben ser seguidas para evitar futuras sanciones.

En el capítulo VIII, se demuestra que es económica y financieramente viables, debido a que los ingresos y egresos proyectados permiten un correcto desempeño para sostener las

operaciones de ELOI, así como el análisis del flujo de caja y los estados financieros proyectados, lo cual evidencia la capacidad de generar liquidez, cubrir las distintas obligaciones y obtener rentabilidad.

297

Recomendaciones

En base al capítulo I, se necesita fortalecer la propuesta de valor desde la etapa inicial del plan de negocio, comunicando de manera clara y precisa los elementos diferenciadores del servicio que se ofrece, principalmente la metodología que se usa y el seguimiento personalizado, con la finalidad de consolidar el posicionamiento de ELOI en el mercado.

En base al capítulo I, se sugiere mantener una revisión periódica mediante encuestas realizadas al público objetivo, las cuales permitan actualizar el contenido de los talleres según las nuevas tendencias del mercado.

En base al capítulo II, se recomienda implementar estrategias de fidelización, como programas de referidos y beneficios exclusivos para alumnos y familiares, así como becas de estudio por concursos dentro de ELOI, con el fin de ampliar la preferencia del público objetivo y fortalecer la permanencia en el mercado.

En base al capítulo III, se debe de actualizar anualmente la matriz FODA para identificar nuevas amenazas y oportunidades, lo cual permita generar estrategias oportunas que mantengan la competitividad de ELOI.

En base al capítulo IV, se debe implementar encuestas de satisfacción con preguntas cerradas y abiertas al finalizar cada taller, con el fin de mejorar continuamente los servicios ofrecidos, y adaptar las sugerencias más productivas en el desarrollo de las clases.

En base al capítulo V, se recomienda reforzar la presencia digital de ELOI, mediante campañas continuas en redes sociales y anuncios segmentados para poder aumentar la visibilidad y captación del cliente.

298

En base al capítulo VI, se recomienda optimizar el uso de los espacios físicos mediante una programación eficiente de los horarios y turnos, lo cual permitirán maximizar la capacidad instalada de ELOI, y por ende la compra de los servicios que se ofrece.

En base al capítulo VII, se aconseja contar con una asesoría legal de manera permanente

la cual permita tomar las contingencias que puedan afectar el desarrollo de las operaciones en el ELOI.

En base al capítulo VIII, se recomienda realizar un seguimiento periódico del flujo de caja y de los estados financieros, con el fin de comprar los resultados reales con las proyecciones, aplicando acciones correctivas de manera oportuna, así mismo evaluar los costos operativos y priorizar el uso de los recursos con el objetivo obtener rentabilidad y reducir riesgos financieros en los primeros años de la puesta en marcha de ELOI.

299

Referencias Bibliográficas

Anderson et al. (2023). *La democracia del futuro y el futuro de la democracia en el Perú, agosto*

2023. Instituto del Futuro. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.idf.pe/wp-

content/uploads/2024/10/Documento-democracia-15-

agosto.pdf?utm_source=chatgpt.com

Andina. (2023, 18 de noviembre). Conoce 3 razones para fomentar las habilidades blandas.

Andina. [https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-3-razones-para-fomentar-las-](https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-3-razones-para-fomentar-las-habilidades-blandas-963254.aspx)

[habilidades-blandas-963254.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-3-razones-para-fomentar-las-habilidades-blandas-963254.aspx)

Alarcón, F., & Enrique, A. (2020). *Los festivales musicales en el Perú como medio de difusión*

de nuevas propuestas del género tropical entre 2014 y 2019 [Tesis de Licenciatura].

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. chrome

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repositorioacademico.upc.e

du.pe/bitstream/handle/10757/653241/Alarc%c3%b3n_FA.pdf?sequence=3&isAll

[owed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653241/Alarc%c3%b3n_FA.pdf?sequence=3&isAll)

[Alí, A. \(2023, 15 de febrero\). Las AI PC dominarán el mercado para el 2027. CTO Perú.](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653241/Alarc%c3%b3n_FA.pdf?sequence=3&isAll)

<https://ctoperu.pe/articulo/38403/las-ai-pc-dominaran-el-mercado-para-el-2027/>

Arévalo Acosta, G. H. (2019). *Fundamentos de mercadeo: como buscan el éxito las*

organizaciones. Fundación Universitaria del Área Andina.

https://files01.core.ac.uk/download/pdf/326424115.pdf?utm_source=chatgpt.com

Bergmann, J., & Sams, A. (2012). *Dale la vuelta a tu clase*. Editorial SM. [chrome-](https://files01.core.ac.uk/download/pdf/326424115.pdf?utm_source=chatgpt.com)

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://blogs.ugto.mx/mdued/wp-](https://files01.core.ac.uk/download/pdf/326424115.pdf?utm_source=chatgpt.com)

[content/uploads/sites/66/2022/11/Bergmann-y-Sams-Dale-la-vuelta-a-tu-clase.pdf](https://files01.core.ac.uk/download/pdf/326424115.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Banco Central de Reserva del Perú. (2025). *Reporte de Inflación Panorama actual y*

proyecciones macroeconómicas 2025 – 2027. Banco Central de Reserva del Perú.

chrome-

extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicacio

300

nes/Reporte-Inflacion/2025/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2025-

presentacion.pdf

Banco Central de Reserva del Perú. (2025). *Notas de Estudio del BCRP*. Banco Central de

Reserva del Perú. chrome-

extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicacio

nes/Notas-Estudios/2025/nota-de-estudios-57-2025.pdf

BBA Research, 2022. *Perú: Inflación cerró 2021 en 6,4%, la tasa más alta en trece años*. BBA

Research. chrome-

extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.bbvarresearch.com/wp-

content/uploads/2022/01/Nota-de-inflacion_ene22.pdf

Castanyer Mayer-Spiess, O. (2014). Importancia de las habilidades blandas en el contexto

laboral: una revisión de la literatura académica. *INNOVA Research Journal*, 9(3), 1-24.

https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/7681/1/1.%202531_maquetado.pdf

Casimiro, O. D. (2024, 15 de febrero). Perú sigue siendo un país sin democracia, según índice de

The Economist. *Infobae*. [https://www.infobae.com/peru/2024/02/15/peru-con-dina-](https://www.infobae.com/peru/2024/02/15/peru-con-dina-boluarte-sigue-siendo-un-pais-sin-democracia-segun-indice-de-the-economist/?utm_source=chatgpt.com)

[boluarte-sigue-siendo-un-pais-sin-democracia-segun-indice-de-the-](https://www.infobae.com/peru/2024/02/15/peru-con-dina-boluarte-sigue-siendo-un-pais-sin-democracia-segun-indice-de-the-economist/?utm_source=chatgpt.com)

[economist/?utm_source=chatgpt.com](https://www.infobae.com/peru/2024/02/15/peru-con-dina-boluarte-sigue-siendo-un-pais-sin-democracia-segun-indice-de-the-economist/?utm_source=chatgpt.com)

Centro Nacional de Planteamiento Estratégico. (2022). *Megatendencias 2050:*

grandes retos e implicancias. Centro Nacional de Planteamiento Estratégico.

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3294036/CEPLAN%20-](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3294036/CEPLAN%20-%20Megatendencias%202050%20grandes%20retos%20e%20implicancias.pdf.pdf?v=1672951695)

[%20Megatendencias%202050%20grandes%20retos%20e%20implicancias.pdf.pdf?v=16](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3294036/CEPLAN%20-%20Megatendencias%202050%20grandes%20retos%20e%20implicancias.pdf.pdf?v=1672951695)

[72951695](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3294036/CEPLAN%20-%20Megatendencias%202050%20grandes%20retos%20e%20implicancias.pdf.pdf?v=1672951695)

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2023, 21 de julio). *Reporte de*

Tendencias Julio 2023: Instrumentos Musicales. CIEN-ADEX.

<https://cien.adexperu.org.pe/reporte-de-tendencias-julio-2023-instrumentos->

musicales/?utm_source=chatgpt.com

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría general de la Administración*. (7ª ed). Impresores Encuadernadores, S.A. DE C.V. chrome-

301

extension://efaidnbmnnnibpajpcgclclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpajpcgclclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/server/api/content/bitstreams/93b9ae9b-2063-4d1e-8326-6a3544afe90b/content

Club Franquicia Perú (2023, 30 de junio). *Cafeterías de especialidad se encaminan a recuperar niveles de venta de 2019*. CLUB FRANQUICIA PERÚ.

https://clubfranquicia.pe/noticia/cafeterias-de-especialidad-se-encaminan-a-recuperar-niveles-de-venta-de-2019?utm_source=chatgpt.com

Cuevas, M. P. (2021). *Técnicas de interpretación del saxofón en las bandas de músicos de la ciudad de puno 2019 2019* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del

Altiplano. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpajpcgclclefindmkaj/https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16394/Cuevas_Condori_Matias_Pedro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dessler, G., & Valera, J, R, A. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. (5ª ed). Pearson Educación. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Administraci_%B3n-de-recursos-humanos-5ed-Gary-Dessler-y-Ricardo-Varela.pdf

Druker, P. F. (1985). *Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología*. *Dimensiones Empresariales*, 11(1), 45-60. file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-InnovacionEmpresarialDifusionDefinicionesYTipologi-4714355.pdf

Latinobarómetro. (2024). *Informe Latinobarómetro 2024: La Democracia Resiliente*.

Corporación Latinobarómetro. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpajpcgclclefindmkaj/https://www.egepud.edu.pe/F00017303-Latinobarometro_Informe_2024_EGEPUD.pdf?utm_source

Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones, (2023,9 de noviembre). *El 91.9 % de hogares peruanos cuenta con teléfonos inteligentes o smartphones*. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/863176-erestel-el-91-9-de-hogares-peruanos-cuenta-con-telefonos-inteligentes-o-smartphones?utm_source=chatgpt.com

Espinoza, M. A., & Gallegos, D. (2020). Importancia de las habilidades blandas en el contexto laboral: una revisión de la literatura académica. *INNOVA Research Journal*, 9(3), 1-24.
https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/7681/1/1.%202531_maquetado.pdf

Gajate, J. P. (2021, 24 de setiembre). Mercado del rubro de la limpieza está dominado por la informalidad. *Perú21*. https://peru21.pe/lima/limpieza-informalidad-mercado-covid-19-mercado-en-el-rubro-de-la-limpieza-esta-dominado-por-la-informalidad-noticia/?utm_source=chatgpt.com

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Education. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2012). Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial (14ª ed.). Pearson Educación. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/<https://profefily.com/wp-content/uploads/2017/12/Contabilidad-de-costos-Charles-T.-Horngren.pdf>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2022, 2 de noviembre). *Emprendedor: Conoce cuánto cuesta registrar tu marca en Indecopi* [Nota de Prensa]. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/665850-emprendedor-conoce-cuanto-cuesta-registrar-tu-marca-en-indecopi>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las empresas, 2019*. Instituto Nacional de Estadística e Informáticachrome-

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://www.camaracusco.org/wp-content/uploads/2024/03/Peru-Tecnologias-de-Informacion-y-Comunicacion-en-las-Empresas-2019.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://www.camaracusco.org/wp-content/uploads/2024/03/Peru-Tecnologias-de-Informacion-y-Comunicacion-en-las-Empresas-2019.pdf).

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). *Perú: Población 2019*. Compañía de estudios de mercados y opiniones públicas S.A.C. chrome-

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). *Perú: Población 2022*. Compañía de estudios de mercados y opiniones públicas S.A.C. chrome-

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Situación de la Población Peruana, 2024. Una mirada de la diversidad étnica*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. chrome-

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6616587/5751291-situacion-de-la-poblacion-peruana-2024-una-mirada-de-la-diversidad-etnica.pdf?v=1720728622](https://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6616587/5751291-situacion-de-la-poblacion-peruana-2024-una-mirada-de-la-diversidad-etnica.pdf?v=1720728622)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2009). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070". Boletín de Análisis Demográfico N°38*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. chrome-

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8200067/6855506-peru-estimaciones-y-proyecciones-de-la-poblacion-nacional-1950-2070.pdf?v=1749657943](https://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8200067/6855506-peru-estimaciones-y-proyecciones-de-la-poblacion-nacional-1950-2070.pdf?v=1749657943)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Perú: Comportamiento de los Indicadores del Mercado Laboral a nivel Nacional y en 27 Ciudades*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. chrome-

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8495461/7043994-peru-comportamiento-de-los-indicadores-del-mercado-laboral-a-nivel-nacional-y-27-ciudades-segundo-trimestre-2025.pdf?v=1755267329](https://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8495461/7043994-peru-comportamiento-de-los-indicadores-del-mercado-laboral-a-nivel-nacional-y-27-ciudades-segundo-trimestre-2025.pdf?v=1755267329)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). *Perú: Población 2023*. Compañía de estudios de mercados y opiniones públicas S.A.C. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Estado de la población peruana 2020*.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024, 24 de enero). *Día Internacional de la Educación*. SENAJU. https://juventud.gob.pe/2024/01/dia-internacional-de-la-educacion-solo-el-30-9-de-jovenes-peruanos-logro-transitar-a-la-educacion-superior/?utm_source=chatgpt.com

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Perú: Comportamiento de los Indicadores del Mercado Laboral a nivel Nacional y en 27 Ciudades*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_empleonacional_1.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingresos por Departamento, 2007-2021*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1870/libro.pdf?utm_source=chatgpt.com

Instituto de Estudios Económicos y Sociales. (2020). *Desempeño del mercado laboral en el Perú 2020*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/12/Desempeno-del-Empleo-en-el-Peru-2020.pdf#:~:text=Los%20resultados%20del%20a%C3%B1o%202020%20dan%20cuenta,m%C3%A1s%20alto%20de%20los%20%C3%BAltimos%2010%20a%C3%B1os.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Instituto Nacional de Estadística e

Informática. chrome-

extension://efaidnbmninnbpcjpcglclefindmkaj/https://www.inei.gob.pe/media/MenuRec

ursivo/boletines/boletin-tics-oct-nov-dic23.pdf?utm_source=chatgpt.com

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, 28 de setiembre). *El 55,3% de los hogares*

del país contaba con conexión a internet en el cuarto trimestre del 2021. [Nota de

prensa]. INEI. [https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-553-de-los-hogares-del-pais-](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-553-de-los-hogares-del-pais-contaba-con-conexion-a-internet-en-el-cuarto-trimestre-del-2021-13523/?utm_source=chatgpt.com)

[contaba-con-conexion-a-internet-en-el-cuarto-trimestre-del-2021-](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-553-de-los-hogares-del-pais-contaba-con-conexion-a-internet-en-el-cuarto-trimestre-del-2021-13523/?utm_source=chatgpt.com)

[13523/?utm_source=chatgpt.com](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-553-de-los-hogares-del-pais-contaba-con-conexion-a-internet-en-el-cuarto-trimestre-del-2021-13523/?utm_source=chatgpt.com)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 19 de junio). *Actividad de restaurantes*

augmentó 4,55% en abril 2025. Plataforma Digital Única del Estado Peruano.

[https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1190736-actividad-de-restaurantes-aument-](https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1190736-actividad-de-restaurantes-aument-4-55-en-abril-2025?utm_source=chatgpt.com)

[4-55-en-abril-2025?utm_source=chatgpt.com](https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1190736-actividad-de-restaurantes-aument-4-55-en-abril-2025?utm_source=chatgpt.com)

Instituto de Estudios Peruanos. (2024, 8 de marzo). Trabajo doméstico en Perú: 82% de las

mujeres asume labores del hogar sin paga y dedica 27 horas a la semana a esas tareas.

Infobae. [https://www.infobae.com/peru/2024/03/09/trabajo-domestico-en-peru-82-de-las-](https://www.infobae.com/peru/2024/03/09/trabajo-domestico-en-peru-82-de-las-mujeres-asume-labores-del-hogar-sin-paga-y-dedica-27-horas-a-la-semana-a-esas-tareas/?utm_source=chatgpt.com)

[mujeres-asume-labores-del-hogar-sin-paga-y-dedica-27-horas-a-la-semana-a-esas-](https://www.infobae.com/peru/2024/03/09/trabajo-domestico-en-peru-82-de-las-mujeres-asume-labores-del-hogar-sin-paga-y-dedica-27-horas-a-la-semana-a-esas-tareas/?utm_source=chatgpt.com)

[tareas/?utm_source=chatgpt.com](https://www.infobae.com/peru/2024/03/09/trabajo-domestico-en-peru-82-de-las-mujeres-asume-labores-del-hogar-sin-paga-y-dedica-27-horas-a-la-semana-a-esas-tareas/?utm_source=chatgpt.com)

Ipsos Perú. (2023, 18 de diciembre). Cuánto dinero debes ganar para estar en los niveles

socioeconómicos A y B?. *RPP Noticias*. [https://rpp.pe/economia/economia/cuanto-debes-](https://rpp.pe/economia/economia/cuanto-debes-ganar-para-estar-en-los-niveles-socioeconomicos-a-y-b-noticia-1520900?ref=rpp)

[ganar-para-estar-en-los-niveles-socioeconomicos-a-y-b-noticia-1520900?ref=rpp](https://rpp.pe/economia/economia/cuanto-debes-ganar-para-estar-en-los-niveles-socioeconomicos-a-y-b-noticia-1520900?ref=rpp)

Jung, J., & Katz, R. (2022). *Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina*.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. chrome-

extension://efaidnbmninnbpcjpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/server/api/cor

e/bitstreams/cf05ce4b-b465-4740-86a1-6b707267e99b/content

Kantar IBOPE Media (2025, 29 de mayo). *El 82 % de peruanos prefiere marcas responsables*

con el medio ambiente. PQS. [https://pqs.pe/actualidad/el-82-de-peruanos-prefiere-](https://pqs.pe/actualidad/el-82-de-peruanos-prefiere-marcas-responsables-con-el-medio-ambiente/https://pqs.pe/actualidad/el-82-de-peruanos-prefiere-marcas-responsables-con-el-medio-ambiente/)

[marcas-responsables-con-el-medio-ambiente/https://pqs.pe/actualidad/el-82-de-peruanos-](https://pqs.pe/actualidad/el-82-de-peruanos-prefiere-marcas-responsables-con-el-medio-ambiente/https://pqs.pe/actualidad/el-82-de-peruanos-prefiere-marcas-responsables-con-el-medio-ambiente/)

[prefiere-marcas-responsables-con-el-medio-ambiente/](https://pqs.pe/actualidad/el-82-de-peruanos-prefiere-marcas-responsables-con-el-medio-ambiente/https://pqs.pe/actualidad/el-82-de-peruanos-prefiere-marcas-responsables-con-el-medio-ambiente/)

306

Kantar IBOPE Media (2024, 4 de octubre). *Más de 70% de peruanos son pet lovers: Descubre*

sus hábitos de consumo. AMERICA MALLS & RETAIL. <https://america->

retail.com/paises/peru/mas-de-70-de-peruanos-son-pet-lovers-descubre-sus-habitos-de-consumo/#utm_source=chatgpt.com

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (14a ed.) Pearson Educación.

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Mankiw, N, G. (2012). *Principios de Economía*. (6a ed.). Cengage Learning. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://orenatoaunp.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/demanda-oferta-mercados.pdf

Méndez, A. (2025, 15 de setiembre). *El café conquista más hogares en Perú*. KANTAR.

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/habitos-de-consumo-de-cafe-en-hogares-peruanos-2025>

Mendiola, E. (2022, 20 de julio). *La industria de las mascotas en el Perú después de la COVID-*

19. Conexión. CONEXIÓNESAN. [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19?utm_source=chatgpt.com)

[de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19?utm_source=chatgpt.com](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19?utm_source=chatgpt.com)

Ministerio de la Producción (2024, 16 de abril). *PRODUCE: Perú cuenta con más de 3.27*

millones de emprendedores liderando una empresa. PRODUCE.

[https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/938527-produce-peru-cuenta-](https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/938527-produce-peru-cuenta-?utm_source=chatgpt.com)

[?utm_source=chatgpt.com](https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/938527-produce-peru-cuenta-?utm_source=chatgpt.com)

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (s.f.). *Régimen laboral de la micro y pequeña*

empresa (Régimen MYPE) [Díptico].chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://s3.amazonaws.com/gobpe-

[production/uploads/document/file/262961/Beneficios_sociales_de_la_micro_y_peque%C](https://s3.amazonaws.com/gobpe-production/uploads/document/file/262961/Beneficios_sociales_de_la_micro_y_peque%C3%B1a_empresa_-_Final.pdf)

[3%B1a_empresa_-_Final.pdf](https://s3.amazonaws.com/gobpe-production/uploads/document/file/262961/Beneficios_sociales_de_la_micro_y_peque%C3%B1a_empresa_-_Final.pdf)

307

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2025, 25 de junio). *Jóvenes Productivos:*

conoce las habilidades blandas que exige el mercado laboral. Plataforma Digital Única

del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/jovenes->

[productivos/noticias/1194059-jovenes-productivos-conoce-las-habilidades-blandas-que-](https://www.gob.pe/institucion/jovenes-productivos/noticias/1194059-jovenes-productivos-conoce-las-habilidades-blandas-que-exige-el-mercado-laboral)

[exige-el-mercado-laboral](https://www.gob.pe/institucion/jovenes-productivos/noticias/1194059-jovenes-productivos-conoce-las-habilidades-blandas-que-exige-el-mercado-laboral)

Molina Figueroa, B. E., Cruz Sánchez, Z. M., Aguilar Domínguez, D. del C., García Leal, K. M.,

Mafud Toledo, M., & Romero Gutiérrez, M. A. (2019). *Fundamentos de mercadotecnia*.

Universidad Autónoma de Chiapas. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://espacioimasd.unach.mx/libro/num

19/Fundamentos_Mercadotecnia.pdf?utm_source=chatgpt.com

Municipalidad de Santiago de Surco. (2020). *Plan de acción distrital de seguridad ciudadana*

2024-2027. Municipalidad de Santiago de Surco. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://www.munisurco.gob.pe/wp-

content/uploads/2020/07/PADSC-2024-2027_VF.pdf

Neyra, G. (2022, 19 de setiembre). *El boom de los productores musicales: ¿cuál es el sueldo*

que recibe un profesional de este rubro en Perú?. EL COMERCIO.

https://elcomercio.pe/luces/musica/el-boom-de-los-productores-musicales-cual-es-el-

suelo-do-que-recibe-un-profesional-de-este-rubro-en-peru-tito-sil-tdex-va-music-mi-bebito-

fiu-fiu-musica-noticia/?utm_source=chatgpt.com

Oakley, V. (2025, 19 de marzo). El mercado de la música grabada en Latinoamérica creció un

22.5 % en 2024. *Diario Libre*. https://www.diariolibre.com/revista/musica/2025/03/19/la-

industria-musical-en-latinoamerica-crecio-un-225--en-

2024/3039917?utm_source=chatgpt.com

Observatorio de la Educación Peruana. (2024). *Documento de Posición 03 de la Mesa de*

Trabajo "Educación Socioemocional para Transformar las Secundarias". Observatorio

de la Educación Peruana. https://obepe.org/unesco-horizontes/documento-de-posicion-

n3-de-la-mesa-de-trabajo/?utm_source=chatgpt.com

Oficina de Comunicaciones (2022, 8 de febrero). *Mypes representan el 83.8% de proveedores*

del Estado a través de los Catálogos Electrónicos de PERÚ COMPRAS. Plataforma

308

Digital Única del Estado Peruano.

https://www.gob.pe/institucion/perucompras/noticias/582180-mypes-representan-el-83-8-

de-proveedores-del-estado-a-traves-de-los-catalogos-electronicos-de-peru-

compras?utm_source=chatgpt.com

Ordenanza N° 704 [Municipalidad de Santiago de Surco]. Se establecen el Conjunto de

Comisiones de Gestión Municipal y Asuntos Jurídicos. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://cdn.www.gob.pe/uploads/docume
nt/file/4802559/4390573-tupa-vigente-mss-27-09-2024.pdf?v=1727448849

Porter, M. E. (2008). La ventaja competitiva de las naciones. *Facetas*, (91), 5-12. chrome-
extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1254/
1254_u12_act1.pdf

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia. *Harvard Business
Review*. 1-15. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://utecno.wordpress.com/wp-
content/uploads/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-
libre.pdf?utm_source=chatgpt.com

Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores
industriales y de la competencia* (2ª. Ed). Miembro de la Cámara Nacional de la Industria
Editorial Mexicana.

https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&source=
gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Perú 21. (2023, 31 de marzo). Día Mundial de la Educación: ¿Qué habilidades deberían tener los
profesionales de hoy?. *Perú 21*. https://peru21.pe/peru/dia-mundial-de-la-educacion-que-
habilidades-deberian-tener-los-profesionales-de-hoy-educacion-creatividad-tecnologia-
ucal-noticia/?utm_source=chatgpt.com

Rojas, G. (2024, 28 julio). Huancayo: Época de santiago aumenta demanda laboral para músicos
en 300%. *Correo*. https://diariocorreo.pe/edicion/huancayo/huancayo-epoca-de-santiago-
aumenta-demanda-laboral-para-musicos-en-300-noticia/?utm_source=chatgpt.com
309

Solar, S. D. (2025, de junio). Empresas peruanas invirtieron más de USD 50 millones en IA en
2024, pero deficiencias frenan su avance. *Infobae*.
https://www.infobae.com/peru/2025/06/26/empresas-peruanas-invirtieron-mas-de-usd-
50-millones-en-ia-en-2024-pero-deficiencias-frenan-su-avance/?outputType=amp-
type&utm_source=chatgpt.com

Talancón, H. P. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de
estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en*

Psicología. 12(1), 113-130. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf?utm_source=chatgpt.com

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2012). Administración Estratégica. (18a ed.). MC GRAW HILL.

file:///C:/Users/USER/Desktop/SIDET%20OCTUBRE%202025/DOCUMENTOS%20DE%20ESTUDIO/administracion_estrategica_18va_edicion.pdf

Torres, H. (2021, 14 de marzo). Sector limpieza mueve hasta S/ 4,000 millones al año en el Perú.

Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-limpieza-mueve-hasta-s-4000-millones-al-ano-el-peru-837397.aspx>

World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. World Economic Forum.

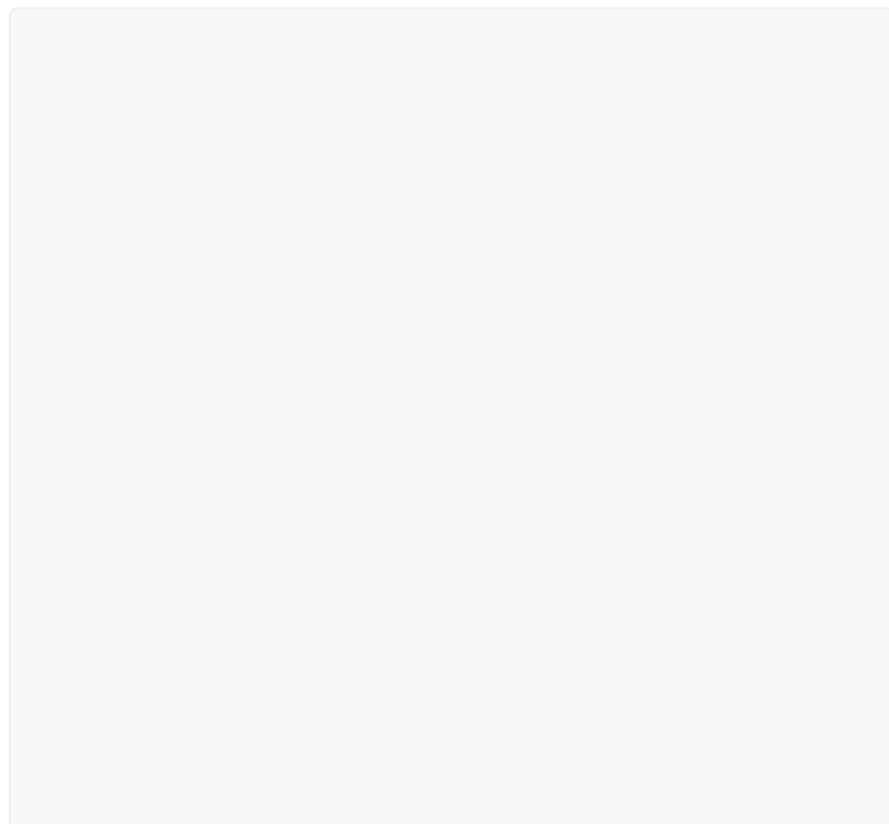
chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf

310

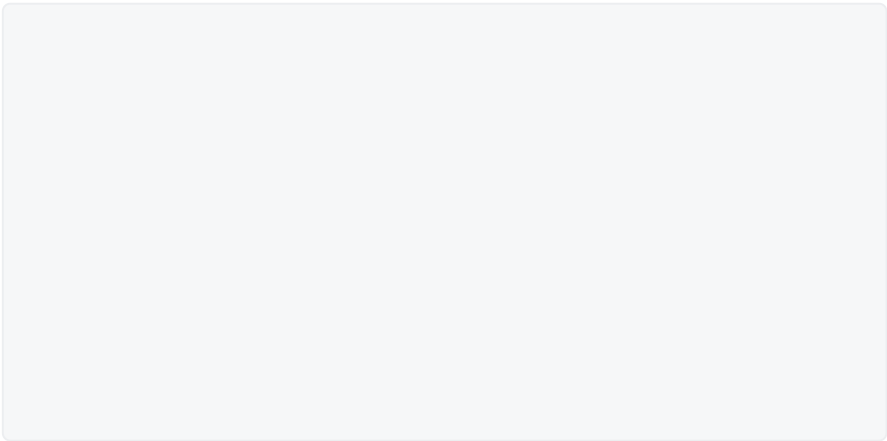
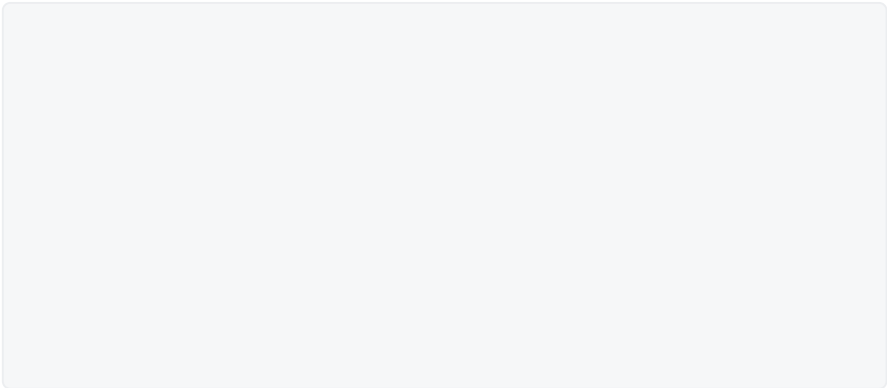
Anexos

Anexo 1. Cotización de maquinaria – proveedor MESAJIL



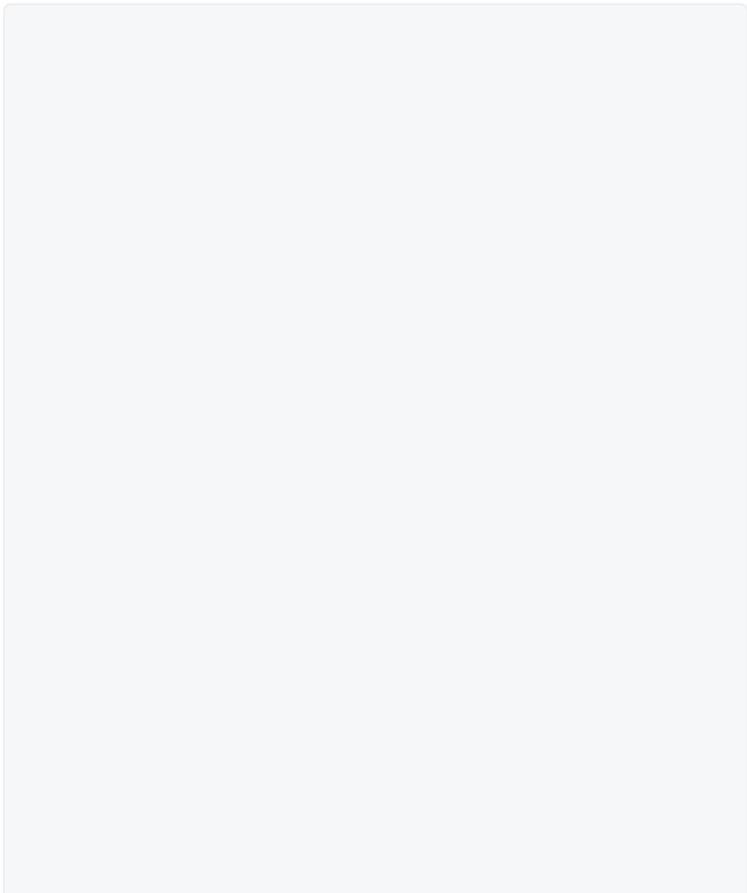
Anexo 2. Cotización de maquinaria – proveedor Grupo Infotec

Anexo 3. Cotización de maquinaria – proveedor Mi PC Lista

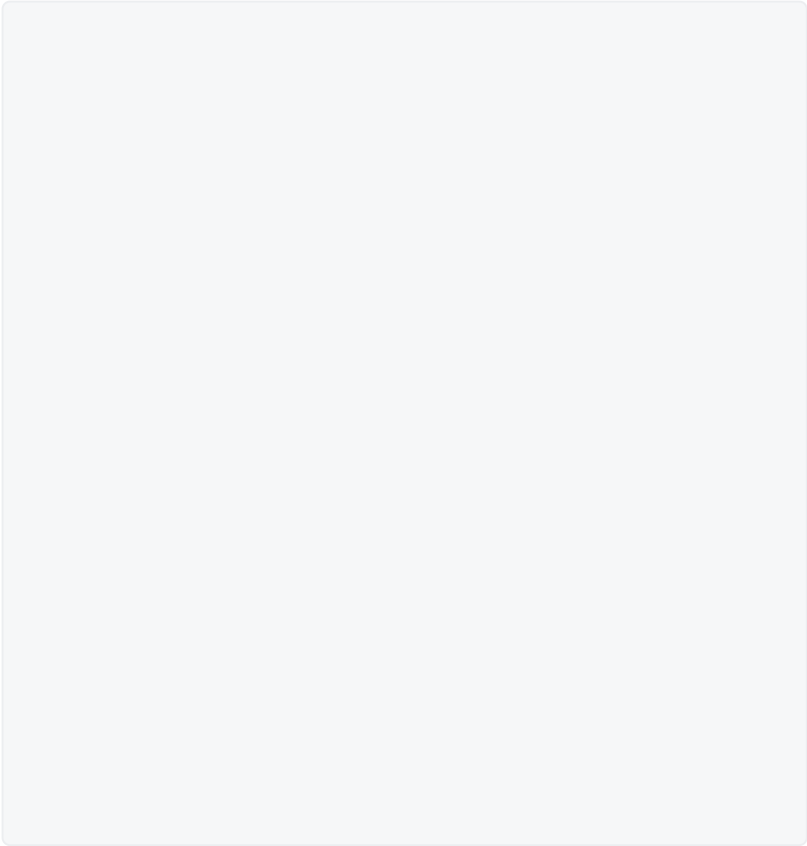


312

Anexo 4. Cotización de celulares – proveedor ADVANCELL

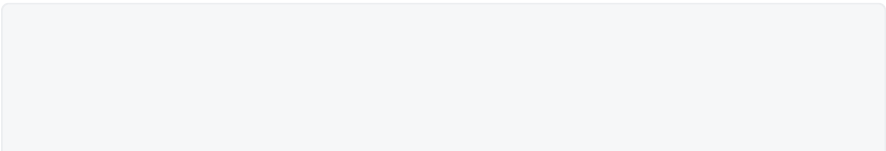
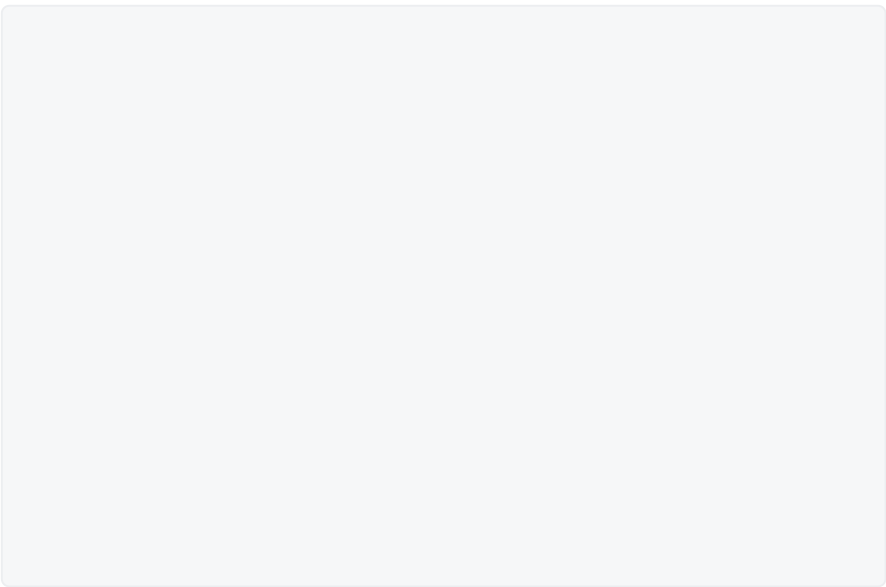


Anexo 5. Cotización de celulares – proveedor LoginStore.com



Anexo 6. Cotización de muebles – proveedor LABODEGA.PE

Anexo 7. Cotización de muebles – proveedor MUBLES MALDONADO



315

Anexo 8. Cotización de muebles – proveedor MUBELES PEGASO

316

Anexo 9. Cotización de letrero de publicidad exterior – proveedor Avisocorp

317

Anexo 10. Cotización de letrero de publicidad exterior – proveedor mayo group

318

Anexo 11. Cotización de letrero de publicidad exterior – proveedor publicorp

319

Anexo 12. Cotización tienda virtual y SEO – proveedor VALSANFOX

320

Anexo 13. Cotización de tienda virtual y SEO – proveedor IndePho

321

Anexo 14. Cotización de tienda virtual y SEO – proveedor KOM

322

Anexo 15. Cotización de productos de seguridad ante emergencias – proveedor ABS

323

Anexo 16. Cotización de productos de seguridad ante emergencias – proveedor PANDA

324

Anexo 17. Cotización de productos de seguridad ante emergencias – proveedor MERRIK PERÚ

325

Anexo 18. Cotización de productos de limpieza – proveedor FRRETERIA CHINCHAY

326

Anexo 19. Cotización de productos de limpieza – proveedor JAWI

327

Anexo 20. Cotización de productos de limpieza – proveedor FERRETERIA LIMPIEZA TOTAL

328

Anexo 21. Cotización de productos de oficina – TAILOY

329

Anexo 22. Cotización de servicios de Internet - WIN

330

Anexo 23. Cotización de servicios de Comunicación - ENTEL

331

Anexo 24. Simulación de préstamo de BBVA

332

Anexo 25. Simulación de préstamo de Scotiabank

Anexo 26. Simulación de préstamo de BCP