



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“PROYECTO DE INVERSIÓN: CENTRO DE ESTUDIOS
PERSONALIZADOS” - UBICADO EN EL DISTRITO DE
LOS OLIVOS – LIMA – PERÚ

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Jorge Luis Ramirez Ramirez

Asesor:

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

Lima – Perú

2016

APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN A NIVEL DE TESIS PROFESIONAL

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Jorge Luis Ramirez Ramirez**, denominada:

**“CENTRO DE ESTUDIOS PERSONALIZADOS” - UBICADO EN EL DISTRITO
DE LOS OLIVOS – LIMA – PERÚ”**

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes
ASESOR

Mg. Michael Zelada Garcia
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Sabik Soriano Navarrete
JURADO

Lic. Roberto Jose Yafac Da Cruz Gouvea
JURADO

DEDICATORIA:

A mi hija por comprenderme y permitirme emplear el tiempo que antes lo dedicaba a ella, para poder estudiar y lograr este objetivo. A mis padres por brindarme su apoyo incondicional para cumplir con el compromiso de ser cada día mejor profesional.

AGRADECIMIENTO:

A Dios, por darme la fuerza y guía para continuar con mis planes, a mis profesores por compartir sus conocimientos y experiencias. También a mi familia; quienes me apoyaron en todo momento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	ENTORNO CONDICIONES GENERALES.....	13
1.1.	Entorno Mundial	13
1.2.	Entorno Nacional.....	13
1.3.	Condiciones de nuestra Ciudad.....	14
1.3.1.	La realidad Política del Perú.	14
1.3.2.	La realidad Económica de Lima.....	14
1.3.3.	La realidad Social de Lima.....	14
2.	MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	16
2.1.	Personas a las que se espera llegar con la idea de negocio	16
2.2.	Características del grupo de personas al que espera llegar	16
2.3.	El Segmento de nuestro Mercado Objetivo:	16
2.3.1.	Sexo de nuestro mercado:	16
2.3.2.	Los niveles de Ingresos de nuestros clientes	17
2.3.3.	Los Hábitos de consumo de nuestros clientes	17
2.4.	Crecimiento de la población en los próximos años	17
2.4.1.	Tendencias esperadas de la demanda del producto.....	18
2.4.2.	Tendencias del Mercado:.....	18
2.5.	Diferencias del producto frente a la competencia.....	19
2.5.1.	Ventajas comparativas.....	19
2.5.2.	Ventajas competitivas	19
2.6.	Análisis FODA del proyecto	20
2.6.1.	Análisis de Oportunidades	20
2.6.2.	Análisis de Amenazas.....	20
2.7.	Condiciones Internas del Proyecto	20
2.7.1.	Análisis de Fortalezas	20
2.7.2.	Análisis de Debilidades	21
2.8.	Ventajas atractivas para el estudiante	21
2.8.1.	Bondades o ventajas del producto.....	22
2.8.2.	Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio.	22
2.9.	Descripción de las características del servicio que se ofrecerá.	22
2.9.1.	Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento.....	23
2.9.2.	Inicio de operaciones de la empresa	23
2.9.3.	Ofrecimiento del servicio.....	24
2.9.4.	Acciones para el crecimiento de la empresa	24

2.9.5.	Sustentación del crecimiento de la empresa	25
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26
3.1.	Los clientes	26
3.2.	El mercado: tamaño y tendencias.....	26
3.2.1.	El Mercado Potencial	27
3.2.2.	La Oferta en el Mercado	29
3.2.3.	La Demanda Esperada:	30
3.3.	Proyección de la demanda en los próximos 10 años	31
3.4.	Hábitos de consumo del mercado objetivo	32
3.4.1.	La competencia y sus ventajas.....	34
3.4.1.1.	Competencias del servicio	35
3.4.1.2.	Características de la competencia.....	36
3.4.1.3.	Servicio sustituto y sus ventajas.....	37
3.4.1.4.	Ventas para el primer año.....	37
3.4.1.5.	Proyección de las ventas para los próximos diez años	38
4.	PLAN DE MARKETING:	41
4.1.	Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo	41
4.2.	Política de precios para el servicio	41
4.3.	Tácticas de ventas	41
4.4.	Estrategias para el crecimiento de las ventas:	42
5.	SISTEMA DE VENTAS:.....	44
5.1.	Estrategia de Ventas:.....	44
5.1.1.	Canales de Ventas:.....	44
5.1.1.1.	Ventas Directas.....	44
5.1.1.2.	Ventas ONLINE.....	44
5.1.1.3.	Ventas Por Teléfono	45
6.	PLAN DE OPERACIONES	45
6.1.	Inversión en activos	45
6.2.	Localización geográfica.....	46
6.3.	Ubicación del centro de operaciones	47
6.4.	Características del Centro de Servicio.....	47
6.5.	Análisis de la ubicación del Centro de Servicio	48
6.5.1.	Ventajas por la ubicación del centro de ventas.	48
6.5.2.	Desventajas por la ubicación del centro de ventas.	48
6.5.3.	Conclusiones por la ubicación:	48
6.5.4.	Diseño del centro de Ventas	49
6.6.	Equipamiento necesario para el centro de ventas.....	50

6.6.1. Equipos de oficina:.....	50
6.6.2. Equipos	51
6.6.3. Muebles.....	52
7. PLAN FINANCIERO:.....	53
7.1. Inversiones en Activos	53
7.1.1. Activos Tangibles	53
7.1.2. Activos Intangibles	58
7.2. Capital de trabajo	60
7.2.1. Insumos Fijos	61
7.2.2. Sueldos	64
7.2.3. Insumos Variables.....	65
7.3. Financiamiento	65
7.4. Flujo de efectivo proyectado	71
8. RESULTADOS:.....	77
8.1. CONCLUSIONES:	78
8.2. RECOMENDACIONES:.....	79
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
10. ANEXOS	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.	Víctimas de hechos delictivos	15
Figura N° 2.	Gastos del consumidor	17
Figura N° 3.	Número de Universidades en Lima Norte	24
Figura N° 4.	Mercado Potencial	29
Figura N° 5.	Necesidad en el Mercado	30
Figura N° 6.	Demanda Potencial Vs Demanda Efectiva.....	31
Figura N° 7.	Crecimiento de la Empresa	32
Figura N° 8.	Preferencias del consumidor	33
Figura N° 9.	Hábitos de consumo de la población.....	34
Figura N° 10.	Ingreso por ventas mensuales	37
Figura N° 11.	Porcentaje de ingresos por tipo de servicio	38
Figura N° 12.	Ingresos por ventas anuales	40
Figura N° 13.	Proceso de ventas	41
Figura N° 14.	Inversión en activos	46
Figura N° 15.	Ubicación del local.....	47
Figura N° 16.	Plano del local	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Censo 2007 y proyección de crecimiento de población al 2020.....	18
Tabla N° 2. Población por distritos	26
Tabla N° 3. Rango de Edades por distrito.....	27
Tabla N° 4. Rango Según NSE	27
Tabla N° 5. Determinación del mercado potencial.....	28
Tabla N° 6. Demanda esperada de población por distrito	30
Tabla N° 7. Academias Preuniversitarias en Lima Norte.....	35
Tabla N° 8. Características de la competencia	36
Tabla N° 9. Ingreso anual.....	39
Tabla N° 10. Adquisición del local.....	45
Tabla N° 11. Equipos Informáticos.....	50
Tabla N° 12. Herramientas.....	51
Tabla N° 13. Muebles y Enseres.....	52
Tabla N° 14. Compra de Local.....	53
Tabla N° 15. Gastos de Instalación.....	54
Tabla N° 16. Equipos de Computación y Oficina.....	55
Tabla N° 17. Muebles.....	56
Tabla N° 18. Equipos de oficina.....	57
Tabla N° 19. Herramientas para el servicio	57
Tabla N° 20. Software y Licencias	58
Tabla N° 21. Permisos y Licencias	59
Tabla N° 22. Total Inversión en Activos.....	60
Tabla N° 23. Capital de trabajo	60
Tabla N° 24. Materiales de Oficina	61
Tabla N° 25. Materiales de Limpieza	62
Tabla N° 26. Uniforme del personal	63
Tabla N° 27. Materiales de Marketing.....	63
Tabla N° 28. Gastos en sueldos	64
Tabla N° 29. Gasto en sueldo variable	65
Tabla N° 30. Financiamiento Bancario.....	65
Tabla N° 31. Datos del Préstamo.....	66
Tabla N° 32. Cronograma de pagos	67
Tabla N° 33. Gastos en Servicios varios.....	69
Tabla N° 34. Gastos en Mantenimiento y Renovaciones	70
Tabla N° 35. Flujo de Caja Proyectado - Inversiones	71

Tabla N° 36. Flujo de Caja Proyectado - Ingresos.....	72
Tabla N° 37. Flujo de Caja Proyectado - Egresos	73
Tabla N° 38. Flujo de Caja Proyectado - Resultado del Ejercicio.....	74
Tabla N° 39. Valor Actual Neto	75
Tabla N° 40. Resultado Acumulado VAN.....	75
Tabla N° 41. Periodo de Recuperación de Capital:	76
Tabla N° 42. Indicadores Económicos Financieros	77

RESUMEN

El presente proyecto de inversión tiene como finalidad poder crear un grupo de estudios llamado: CENTRO DE ESTUDIOS ESPECIALIZADOS.

Actualmente en Lima se vienen instalando diversas sedes universitarias, están apostando por entrar al mercado de la zona de Lima Norte, donde la competencia es cada día más agresiva. Hoy, al pasar por las diferentes avenidas principales de esta zona se puede apreciar diversas instituciones con gran infraestructura inmobiliaria, las mismas que están equipadas con tecnología de avanzada para poder brindar el servicio universitario adecuado.

En este punto las inversiones son millonarias, pues la llegada de estos grandes y sólidos grupos económicos cuenta con un holding con diversas empresas en el sector educación y en otros sectores.

Asimismo, de lo antes descrito se aprecia la gran acogida que tienen las universidades de Lima Norte, debido al crecimiento económico empresarial y la mejora en la calidad de vida de la población, los cuales, genera la necesidad de la creación del Centro de Estudios Especializados, por esa razón se puede apreciar que hay mercado potencial para atender la demanda de la población universitaria.

La competencia de los Centro de Estudios Especializados en la zona es baja, es decir, quienes tienen más presencia son las academias pre universitarias, cuya malla curricular es a mediano y corto plazo, por esa razón se puede decir que la competencia es indirecta dependiendo de la elección del estudiante.

El Centro de Estudios Especializados se dedicará a brindar asesoría personalizada a aquellos estudiantes que se encuentran dentro de la carrera universitaria, y para los que necesiten un refuerzo o adelantar temas de estudios.

El resultado de la investigación de mercado da a conocer las características del público objetivo, y demuestra que el proyecto de inversión del Centro de Estudios Especializados es viable y rentable.

ABSTRACT

This investment project aims to create a study group called: SPECIALIZED STUDIES CENTER.

Lima is currently being installed various university campuses, they are betting on entering the market in the area of North Lima, where competition is becoming more aggressive day. Today, as we go through the different main avenues in this area you can be seen various institutions with large real estate infrastructure, the same that are equipped with technology advances to provide adequate university service.

At this point the investments are millionaires, since the arrival of these large and strong economic groups has a holding with several companies in the education sector and other sectors.

Also, as described above the great reception of universities of North Lima, due to business growth and improvement in the quality of life of the population, which is appreciated, it generates the need for creation of Advanced Studies Center for that reason it can be seen that there is potential market to meet the demand of the university population.

Competition from Advanced Studies Center in the area is low, that is, those with more presence are pre university schools, whose curriculum is the medium and short term, for that reason one can say that competition is indirect depending on the student's choice.

The Advanced Studies Center is dedicated to providing personalized advice to students who are within the university career, and for those who need reinforcement or advance topics of study.

The result of market research discloses the characteristics of the target audience, and demonstrates that the investment project Studies Center is viable and profitable.

1. ENTORNO CONDICIONES GENERALES

En este capítulo comentaremos como es que el entorno influye en el proyecto, desde un nivel mundial, la realidad del país y por último la situación en Lima.

La educación universitaria brinda conocimientos, técnicas que a través de herramientas forman al estudiante para el mundo empresarial y para ejercer puestos de trabajos específicos, de modo que las herramientas conocidas sumada a las habilidades adoptadas hace que estén preparados para lograr un trabajo exitoso, ese es el fin.

1.1. Entorno Mundial

En varios países no es una obligación tener un nivel superior para encontrar un empleo, pero para una posición estratégica o ejercer una profesión es necesario tenerla.

Hoy en día la globalización está en casi todos los aspectos y temas de interés mundial, y la interrelación entre países para tratar diversos temas como político, tecnológico, económico y cultural. Es así que nace la necesidad de formar profesionales con el perfil idóneo para poder desenvolverse en temas de mayor importancia para brindar soluciones a diferentes problemas que aquejan al mundo.

1.2. Entorno Nacional

En las últimas tres décadas, el número de instituciones de educación superior ha crecido muy rápidamente pero más rápido ha crecido el sector no universitario. Al año 2011 había más de un centenar de universidades en funcionamiento y algunas más en proceso de constitución. Esta figura podría ser alentadora pues se puede decir que la expansión de la cobertura en la educación superior es un resultado deseable. Sin embargo, la evidencia de algunos estudios muestra que habría un importante subempleo por calificación particularmente presente entre las personas con educación superior (Herrera 2006). Por otro lado, otros trabajos han mostrado que los retornos económicos de invertir en educación superior no solamente son bajos sino que pueden ser hasta negativos (Yamada 2006). Todo esto configura una educación superior cuya calidad en conjunto puede estar siendo puesta en tela de juicio.

Por otro lado, la educación superior en el país tiene un rol importante, por eso la demanda por estudiar una carrera profesional o técnica hoy en día va en ascenso, las universidades del interior

del país han abierto sedes en Lima y las empresas buscan personal especializado y con conocimientos, por otro lado el crecimiento y apertura de pymes también se debe a estos profesionales; personas que se ven con la necesidad de aprender según su elección, experiencia y conocimientos que le permitan acceder a un mejor ingreso económico.

1.3. Condiciones de nuestra Ciudad

1.3.1. La realidad Política del Perú.

El Perú está apostando por mejoras en la educación desde la formación en educación básica hasta la superior, un ejemplo de esto es la aprobación de Políticas de la Calidad de la Educación Universitaria DS 016_2015; que garantiza que todos los jóvenes del país tengan las mismas oportunidades de acceder a una educación de calidad, ofreciendo formación integral y de perfeccionamiento continuo, y que este logre un desempeño profesional y competente.

1.3.2. La realidad Económica de Lima

El monto asignado a Educación asciende a S/. 24.813 millones, 3,85% del Producto Bruto Interno (PBI) superior sólo 0,35% al otorgado el año pasado. Esto quiere decir que se invertirá un poco más de S/. 2.500 millones respecto al 2015. Por otro lado, el nuevo gobierno se comprometió en aumentar cada año el 0.5% del Producto Bruto Interno, hasta llegar al 6% del PBI.

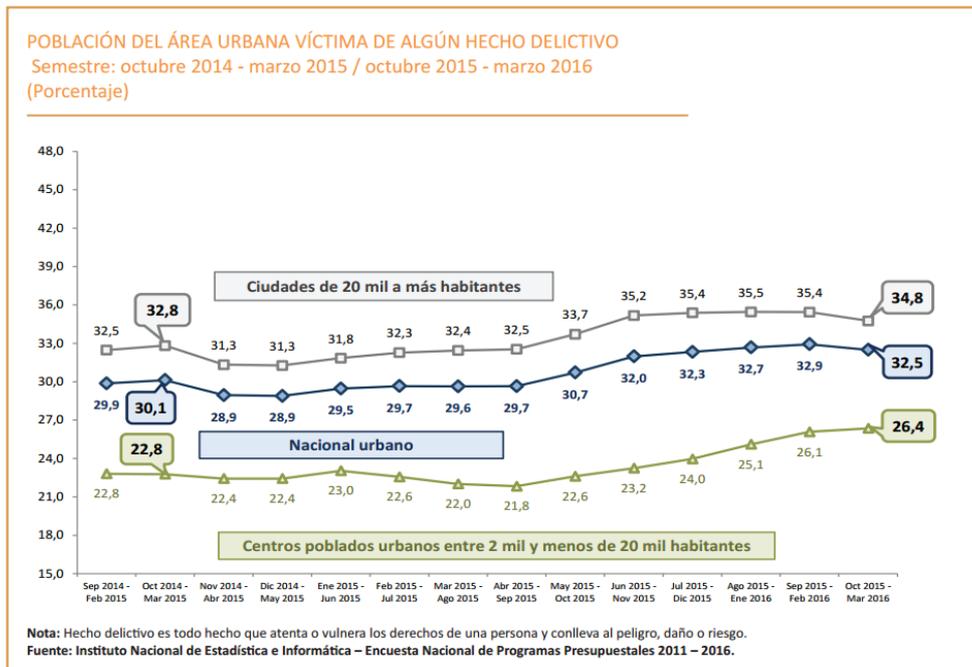
El estado peruano viene otorgando facultades a las universidades para evaluar y declarar la viabilidad de proyectos de inversión públicas que se enmarquen en su responsabilidad funcional.

1.3.3. La realidad Social de Lima

Las universidades y centro de estudios cada día se acercan más a los alumnos, esto se puede notar en las diferentes zonas de Lima, además de competir en infraestructura y pensión y tener catedráticos con experiencia, hacen que el estudio superior ya no sea difícil de acceder. El índice de inseguridad cada día es mayor y los estudiantes no son la excepción de ser víctimas de robo perdiendo sus materiales de estudio, aun así la idea de tener presencia en la zona es fundamental. En la población joven de Lima norte el nivel de estudios está creciendo y está demostrado por lo

descrito al inicio, el profesionalismo como meta y requisito de las empresas para contratar hace que la demanda sea más competitiva.

Figura N° 1. Víctimas de hechos delictivos



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Personas a las que se espera llegar con la idea de negocio

El proyecto de inversión: CENTRO DE ESTUDIOS PERSONALIZADOS, está dirigido a estudiantes universitarios y técnicos que se encuentren cursando ciclos en las carreras de Administración de Empresas, Economía, Contabilidad e Ingeniería, es decir; se brindará servicio de asesoría y reforzamiento sobre cursos, y temas relacionados a la especialidad que está estudiando. Dirigidos a los que residan en la ciudad de Lima; principalmente en Lima Norte, por ser una zona emergente con desarrollo comercial, estando el área geográfica conformada por los distritos de Comas, Independencia y Los Olivos.

El servicio se encuentra dirigido a estudiantes de nivel de educación superior, principalmente a jóvenes, que necesiten reforzamiento y asesoría en los temas de estudio de su interés; aquellos que no logran comprender lo aprendido e impartido en clases, pudiendo así poder obtener el conocimiento y mejorar en sus calificaciones. Estas personas integran los niveles socioeconómicos A, B y C, se ha considerado estos niveles por el estilo de vida en relación al proyecto. El nivel socioeconómico C es quien tiene mayor presencia en la zona del giro de negocio.

2.2. Características del grupo de personas al que espera llegar

El servicio está orientado a cubrir las necesidades de los niveles socioeconómicos A, B, y C, que se encuentran en Lima Norte, estos niveles están en la posibilidad de poder invertir más de lo planificado en estudios, ya que tienen en cuenta la alternativa de aumentar y afianzar el conocimiento y poder aprobar sus cursos en sus ciclos de estudios para poder competir e insertarse en el mercado laboral.

2.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo:

Para realizar la segmentación del Mercado Objetivo, se va a dividir el mercado total del servicio en varios grupos más pequeños pero de características similares. Es necesario saber determinar los grupos de interés a los que va dirigido el servicio a ofrecer.

2.3.1. Sexo de nuestro mercado:

El servicio está dirigido a los dos géneros: Masculino y Femenino.

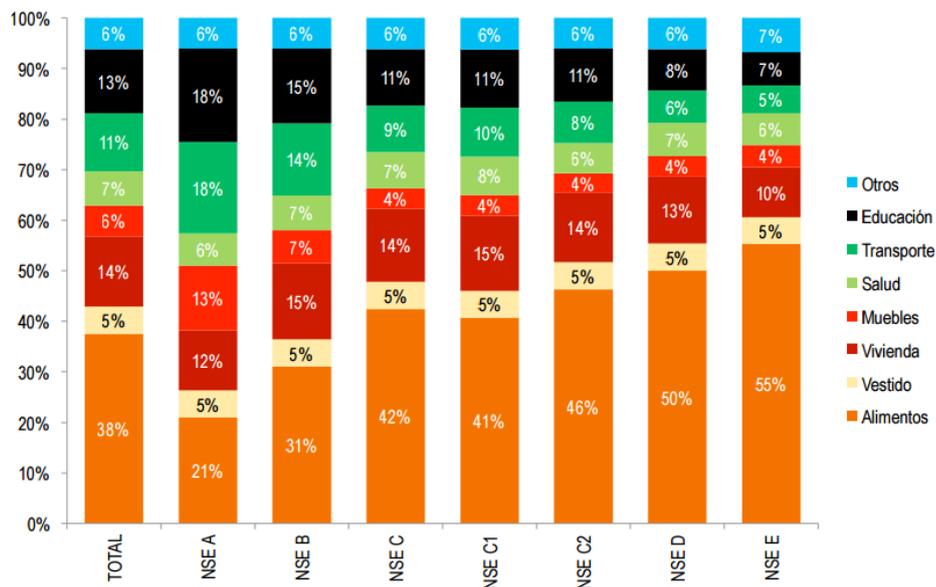
2.3.2. Los niveles de Ingresos de nuestros clientes

Los niveles de ingresos son distintos, los que pertenecen al sector socioeconómico A se distinguen por tener libre disposición de liquidez para solventar sus gastos y/o consumo, por otro lado, los clientes de los sectores socioeconómicos B y C, son personas que pueden acceder al servicio, a través de dos formas; los que reciben apoyo económico de sus padres y los que tienen sus propios ingresos a través de un empleo.

2.3.3. Los Hábitos de consumo de nuestros clientes

La mayoría de jóvenes estudiantes se dedica a estudiar y trabajar, tienen tiempo libre que lo disponen en diversión, empleo y realizar tareas en casa, no tienen mayor responsabilidad u obligación con la familia respecto al tema económico. Con este resultado es conveniente asumir que hay disposición de tiempo para acceder al servicio.

Figura N° 2. Gastos del consumidor



Fuente: Distribución del gasto según NSE 2016 - Lima Metropolitana-APEIM

2.4. Crecimiento de la población en los próximos años

Según el INEI, la población en la ciudad de Lima se incrementará entre el 2015 y 2020 en un promedio del 1.8% anual, es decir que en caso de Lima Norte pasará de los 604,410 hogares con que cuenta actualmente a 615,253 hogares, según se demuestra en el cuadro siguiente publicado por el INEI.

Tabla N° 1.

Censo 2007 y proyección de crecimiento de población al 2020

Zona	Hogares 2007	Hogares 2012	% Crecimiento	Hogares 2015	% Crecimiento	Hogares 2020	% Crecimiento
Lima Callao	230.389	252.832	9,70%	266.874	5,60%	272.194	2,00%
Lima Centro	226.843	211.641	-6,70%	203.914	-3,70%	201.408	-1,20%
Lima Este	501.369	559.543	11,60%	592.340	5,90%	603.768	1,90%
Lima Moderna	353.543	361.000	2,10%	365.294	1,20%	366.831	0,40%
Lima Norte	519.918	573.596	10,30%	604.410	5,40%	615.253	1,80%
Lima Sur	392.693	432.156	10,00%	454.896	5,30%	462.932	1,80%
Total general	2.224.755	2.390.768	7,50%	2.487.728	4,10%	2.522.386	1,40%

Fuente: Población INEI 2015

En ese sentido, nuestro público objetivo estará terminando su carrera universitaria y en la mayoría de casos insertándose al mercado laboral, posiblemente continuando con estudios de postgrado.

2.4.1. Tendencias esperadas de la demanda del producto.

Incremento de los servicios ofrecidos, debido a la acogida y publicidad por parte de los clientes fidelizados, esto hará que los ingresos aumenten. Se brindará más cursos o temas de interés, posible ampliación del local o apertura de una nueva sede.

2.4.2. Tendencias del Mercado:

El estudio, denominado “Oferta formativa y demanda laboral de personal técnico y profesional en gestión de riesgos y desastres y cambio climático”, fue desarrollado por el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (Sineace) y se realizó en diferentes regiones de nuestro país.

En Lima, los profesionales más buscados serán los ingenieros químicos, industriales, geógrafos, agroindustriales, técnicos de suelos, ingenieros ambientales, topógrafos, ingenieros meteorólogos, economistas, psicólogos, contadores, ingenieros mecánicos de fluidos, así como técnicos de computación, en cartografía y administración

2.5. Diferencias del producto frente a la competencia

La disponibilidad de tiempo y un horario flexible para acceder en cualquier momento a los servicios es de mucha importancia, el estudiante, con facilidad podrá elegir a que horario acomodarse y no estar sujeto a la disponibilidad que la competencia ofrece. Otro aspecto importante viene a ser el precio del servicio; es mucho más cómodo.

2.5.1. Ventajas comparativas

Contará con docentes que trabajan en las universidades cercanas a la zona, quienes entienden mejor la necesidad de los estudiantes, esto hace que le dediquen más tiempo a trabajar con ellos y no pierdan la ilación del tema, además la plana de docentes no sería tan extensa debido a que pueden llevar a cabo su labor sin obstáculos.

2.5.2. Ventajas competitivas

El local está ubicado en una zona estratégica; cerca de las universidades de la zona; los docentes son de las mismas, la atención en todos sus aspectos será de primera ya que será realizado por profesionales, el precio es fundamental y será de fácil alcance.

2.6. Análisis FODA del proyecto

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del proyecto Centro de Estudios Personalizados, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

2.6.1. Análisis de Oportunidades

- Implementar sedes en las diferentes zonas de Lima
- Apertura de un centro de estudio superior
- Horarios variados de clases de las universidades e institutos
- Contratar publicidad radial o televisiva
- Crecimiento de la población.

2.6.2. Análisis de Amenazas

- Universidades e institutos implementen un programa similar
- Negocios particulares que brinden el mismo servicio inclusive a domicilio
- Los estudiantes pueden pensar que no es una empresa seria, por tanto no cubriría sus expectativas.
- Nuevas leyes que eliminen a los grupos de estudios o centro de reforzamiento
- El crecimiento de la inseguridad en Lima

2.7. Condiciones Internas del Proyecto

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta el Centro de Estudios Personalizados e identificar sus fortalezas y debilidades, para así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

2.7.1. Análisis de Fortalezas

- Docentes con amplia trayectoria
- Diversidad de servicios ofrecidos según las necesidades del estudiante
- La asesoría es personalizada

- Materiales que sirven como guía para ofrecer mejor el servicio
- Es la única entidad que sirve de reforzamiento y asesoría en Lima Norte
- Adecuada infraestructura de medios y equipos para las docentes y estudiantes
- Horario flexible y disponibilidad inmediata.

2.7.2. Análisis de Debilidades

- La falta de experiencia en el mercado
- Ser un servicio prácticamente nuevo en Lima Norte
- El Tamaño de la empresa
- No contar con alianzas o convenios

2.8. Ventajas atractivas para el estudiante

El proyecto es mejor del resto porque propone un horario flexible con los temas o cursos que más dificultades generan al estudiarlas, los docentes proponen una forma dinámica de enseñanza para que el conocimiento sea captado. La finalidad es que el estudiante refuerce lo aprendido en la universidad o instituto y por supuesto mejore sus calificaciones. Llamaría la atención del estudiante porque es una forma de nivelarse en sus estudios y continuar con el syllabus de su centro de estudios. A esto podemos sumarle:

Atención personalizada en brindar la información por parte del Ejecutivo de Ventas, buen servicio por parte de la Secretaria en la oficina y finalizando con el asesoramiento del docente para reforzar el tema de interés del estudiante.

Se brindará seguridad personalizada y digital a todo el local resguardando la integridad del personal y clientes.

El ambiente de estudio es sumamente amigable y enfocado a la concentración del estudiante para captar mejor el tema.

2.8.1. Bondades o ventajas del producto.

El proyecto busca enriquecer el conocimiento del tema en el estudiante a través de teoría y experiencia por parte del docente; así sería más fácil el recordar y poder aplicarlos, además puede contar con asesoría telefónica consultando puntos específicos del servicio brindado.

2.8.2. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio.

Los convenios con otras empresas del rubro son ideales para poder generar más ventas y continuar en el mercado competitivo, por eso puede ser viable realizar alianzas con universidades o institutos para que refieran a sus alumnos. Por otro lado también sería de buena idea poder incursionar en ferias estudiantiles, ofreciendo apoyo o refuerzo aun cuando no los necesiten para que puedan empezar las clases en sus centros de estudios conociendo el tema según sus especialidades y les sea de provecho en su estudio.

2.9. Descripción de las características del servicio que se ofrecerá.

El servicio se caracteriza por brindar asesoría personalizada a través de experimentados docentes con amplia trayectoria en el tema de interés del estudiante, los temas o cursos a reforzar son específicos; los mismos que son solicitados por el cliente, el horario es muy flexible y tiene opción a elegir el que más se acomode a su tiempo disponible, además el precio es realmente está acorde al mercado. Se habilitarán 6 aulas; las mismas que no superarán un grupo máximo de 6 estudiantes, esto se dará con la finalidad de que la asesoría y el reforzamiento sean más directo y captado, de modo que generará un ambiente de interacción entre los estudiantes y el profesor. Existirán 6 tipos de servicios a ofrecer:

- Asesoría en Administración
- Asesoría en Ingeniería
- Asesoría en Economía
- Asesoría en Contabilidad
- Asesoría de Tesis: Se realizará asesoría de la tesis para poder obtener el grado de bachiller o título universitario.
- Asesoría de trabajos en general: Se realizará asesoría en trabajos específicos.

Las asesorías corresponden a temas y/o cursos propios de la carrera.

2.9.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

La estrategia de penetración en el mercado para el Centro de Estudios Personalizados consiste en hacer uso de un conjunto de estrategias sobre el precio, servicio y promoción que conducen a poder situar a la empresa en un determinado sector.

La estrategia de penetración utilizada en la introducción de un servicio, siendo esta la primera fase de su ciclo de vida, consistirá en lanzar el nuevo producto a un bajo precio para llegar de inmediato al mercado masivo. Esta estrategia podrá emplearse también en una etapa posterior del ciclo de vida del servicio.

- **Estrategia de precios más bajos:** consistirá en ofrecer el servicio, el mismo que la competencia a precios menores. Funciona bien cuando los estudiantes se fijan fundamentalmente en el precio, esta situación de precios únicamente puede resolverse a través de actuaciones que eleven el nivel de calidad de los productos.
- **Estrategia de producto o servicio:** plan que se diseña para comercializar el servicio. Se basa en las características del servicio, del mix de productos de la empresa, de la cuota de mercado que se desea alcanzar, de las ventas previstas y del nivel de beneficio que se tenga como objetivo.
- **Estrategia de promoción intensiva:** Consiste en hacer un plan de promoción y publicidad superior a la realizada por la competencia. La empresa pretenderá así ganar una cuota del mercado.
- **Estrategia innovadora en la distribución:** estrategia empleada dentro del canal de distribución la empresa para atender mejor al público objetivo, consiste en usar vías de distribución distintas a las tradicionales.

2.9.2. Inicio de operaciones de la empresa

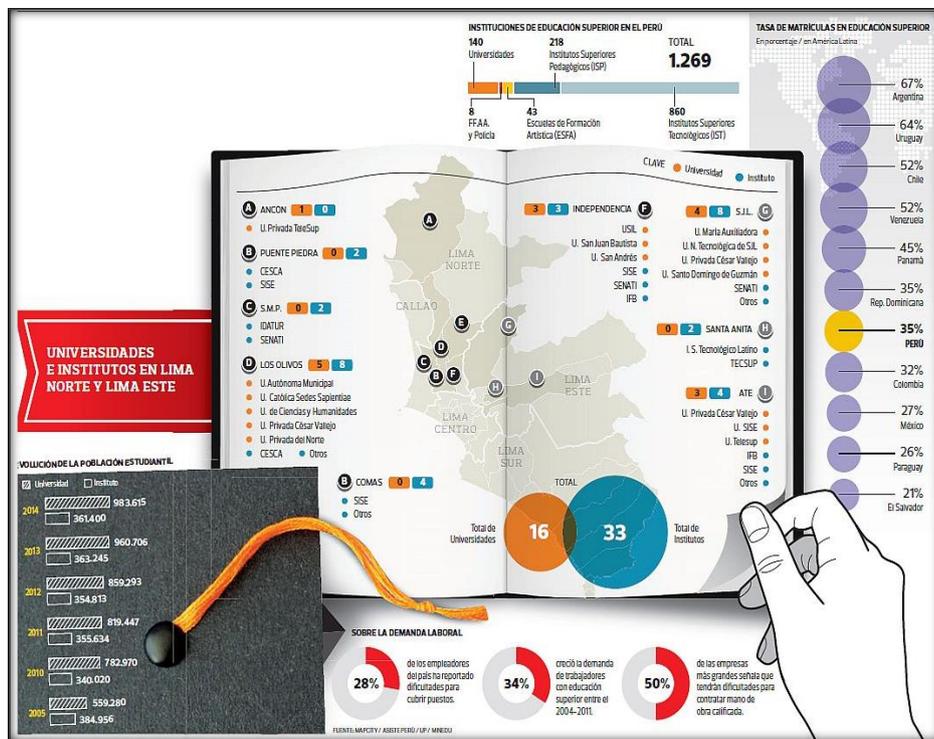
El funcionamiento de la empresa se iniciará registrándolo en Registros Públicos, comprando el local, obteniendo el Registro Único de Contribuyente y los respectivos permisos municipales, luego se comprará los muebles y equipos para uso del personal y brindar el servicio.

La inversión requerida será a través de financiamiento bancario, para comprar el local, a fin de adquirir los muebles y cubrir los gastos operativos.

2.9.3. Ofrecimiento del servicio

La elección de la zona corresponde a que en Lima Norte hay 9 universidades y 19 institutos, por esa razón se ve conveniente abrir el local en el distrito de Los Olivos de Lima Metropolitana, desde allí se empezará a ofrecer los servicios de asesoría, además, se contará con personal que trabajará mayormente en campo, visitando las afueras de las universidades e institutos. También se contará con la información en la web de la empresa y de redes sociales.

Figura N° 3. Número de Universidades en Lima Norte



Fuente: Diario El Comercio – imagen 2016

2.9.4. Acciones para el crecimiento de la empresa

Fidelizar a los clientes a través del buen servicio es fundamental para permanecer y crecer en el tiempo, la publicidad e información personalizada hará que aumente la demanda y por consiguiente haya más ingreso.

2.9.5. Sustentación del crecimiento de la empresa

La obligación de competir en esta zona con un buen número de universidades que han identificado en Lima norte a los polos de desarrollo educativo más importantes de la capital, así lo destaca la consultora especializada en geolocalización Mapcity: 10 universidades, nada menos, entre ellas la César Vallejo (UCV) y la Universidad Privada del Norte (UPN). La mayoría, con tarifas que compiten de igual a igual con las de los institutos.

“En los últimos años se está dando cada vez más una competencia entre los institutos superiores privados y las universidades de bajo costo”, apunta Gustavo Yamada, precisamente en referencia a la casi equivalencia en el monto de las pensiones.

En este contexto, y específicamente en Lima norte, las universidades de bajo costo se han convertido en un competidor de peso para los institutos, y de hecho, están concentrando cada vez más alumnado. En el año 2010 el número de estudiantes de universidades duplicaba al de los institutos (782.970 frente a 430.020), en el 2014 por poco lo triplicó (con 983.615 frente a 361.400), y todo indica que esta proporción sería tendencia.

Por lo mencionado en los párrafos anteriores podemos entender que la competencia entre los centros de estudios por captar estudiantes cada año es mayor, siendo así se concluye que parte del sustento de crecimiento de la empresa se dará por esta razón, además la otra parte de esta se dará por la publicidad que brindan las redes sociales. También se ha elaborado y realizado una encuesta para saber la aceptación de las personas acerca del servicio; la misma que fue de resultado satisfactorio; 45 de 50 personas estarían dispuestas a ingresar a un Centro de Estudios Personalizados.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado se trata en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses, y que sirvan para una correcta toma de decisiones.

3.1. Los clientes

Las nuevas aperturas en Lima Norte de universidades e institutos como parte del crecimiento de la zona, han logrado que muchos jóvenes empiecen a realizar estudios superiores, también se debe mencionar que para esto, las familias cuentan con recursos económicos para cubrir la inversión que genera los estudios. Muchas de estas familias tienen un negocio o empresa que les permite obtener solvencia económica.

En ese sentido, los jóvenes son los clientes que solicitarán el servicio, para continuar con esa cultura de emprendimiento y progreso, para insertarse al mercado laboral y empresarial.

3.2. El mercado: tamaño y tendencias

El proyecto estará enfocado a la población de los distritos de Independencia, Los Olivos y Comas, a continuación determinaremos la población de nuestro ámbito de intervención:

Tabla N° 2.

Población por distritos

Distritos	2016
Los Olivos	376.682
Comas	527.628
Independencia	217.028

Fuente: INEI

Elaboración propia

De la población total de los distritos seleccionados consideraremos los siguientes rangos porcentuales.

Tabla N° 3.

Rango de Edades por distrito

Distritos	De 0 a 19 años	De 20 a 39 años	De 40 a 59 años	De 60 a más
Independencia	33,03%	33,99%	21,21%	11,78%
Los Olivos	32,00%	35,12%	22,80%	10,08%
Comas	33,26%	34,01%	21,47%	11,27%

Fuente: INEI

Elaboración propia

Los rangos de edades para nuestro proyecto serán los de 0 a 39 años, de este rango sólo se está considerando un 25 % ya que nuestro público objetivo son los estudiantes entre 17 y 30 años.

Tabla N° 4.

Rango Según NSE

DISTRITOS	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Comas	0,9%	12,3%	45,4%	26,5%	14,8%
Independencia	2,1%	20,5%	50,7%	21,7%	5,0%
Los Olivos	2,1%	20,5%	50,7%	21,7%	5,0%

Fuente: INEI

Elaboración propia

Los rangos de niveles socioeconómicos para el proyecto estarán enfocados en los sectores A, B y C, ya que representa personas con mayor poder adquisitivo.

3.2.1. El Mercado Potencial

Para determinar el mercado potencial se ha considerado características de suma importancia, aquellos que cumplen con el perfil para poderles ofrecerles el servicio, se considera en este mercado a las personas que comprarían el servicio pero no precisamente el nuestro. A continuación se muestra lo datos:

Tabla N° 5.

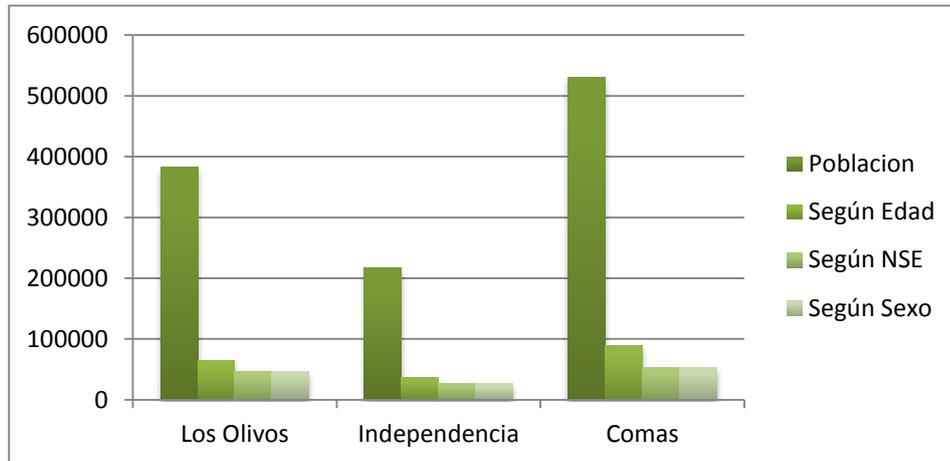
Determinación del mercado potencial

Distritos	Población	Según Edad	Según NSE	Según Sexo
Los Olivos	382080	64106	46990	46990
Independencia	217170	36385	26670	26670
Comas	530106	89144	52238	52238

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la tabla mostrada, de la población de los distritos de Los Olivos, Independencia y Comas, se ha considerado sólo las personas que están en edad de estudios universitarios y técnicos, enfocándose sólo en los niveles socioeconómico A, B y C. También se ha considerado los diferentes tipos de sexo.

Figura N° 4. Mercado Potencial



Fuente: elaboración propia

Según el gráfico anterior, se muestra cada distrito con los segmentos considerados para determinar el mercado potencial considerando la población, edad, y nivel socioeconómico. El distrito de Comas por tener más población tiene a más personas que se considera parte del mercado potencial.

3.2.2. La Oferta en el Mercado

La oferta de educación superior en el Perú proviene de dos niveles educativos: la educación técnico-ocupacional y la educación universitaria. En los últimos años la oferta educativa superior ha crecido explosivamente, a pesar de que el sistema educativo peruano no se encuentra en la capacidad de generar una oferta adecuada de técnicos y profesionales. Son dos los problemas principales según Alcázar (2003). El primero es la percepción generalizada de que las nuevas instituciones son de baja calidad y que no contribuyen a mejorar el bienestar de sus estudiantes. El segundo es la falta de una adecuada articulación entre la composición y características de la oferta de educación superior y la demanda de empresas por personal calificado.

La relación entre el sector educación y el sector empresarial es bastante endeble. Por un lado, el sector educativo no entrega ni la calidad, ni la cantidad de profesionales y técnicos que las empresas necesitan. Por otro lado, las empresas no brindan señales a las escuelas respecto a sus necesidades. Esto se debe a que en nuestro país existen muy pocos canales de comunicación entre los empresarios y el sector educativo.

Figura N° 5. Necesidad en el Mercado



Fuente: Encuesta de escasez de talento 2015 -ManpowerGroup

3.2.3. La Demanda Esperada:

El proyecto está dirigido a un mercado objetivo, el mismo que se ha determinado considerando variables para poder saber a cuántas personas se atenderá según la siguiente tabla:

Tabla N° 6.

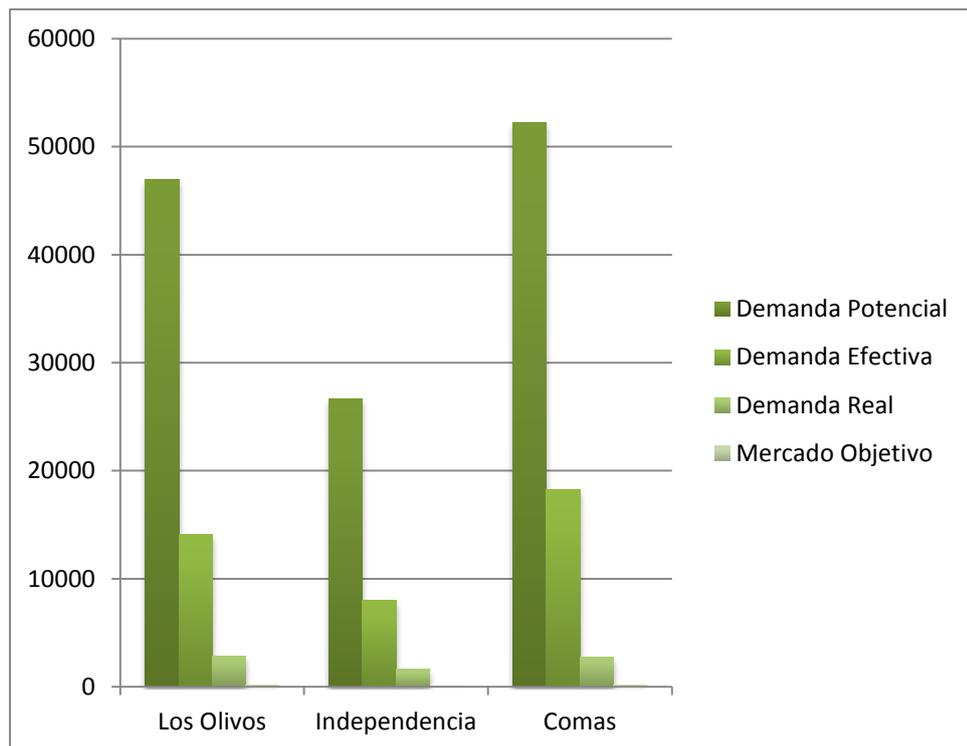
Demanda esperada de población por distrito

Distritos	Demanda Potencial	Demanda Efectiva	Demanda Real	Mercado Objetivo
Los Olivos	46990	14097	2819	141
Independencia	26670	8001	1600	64
Comas	52238	18283	2743	110

Fuente: Elaboración propia

En gráfico anterior se muestra desde la demanda potencial hasta el mercado objetivo, siendo la última, las personas que realmente se atenderán, aquellos que cumplen con el perfil del proyecto y que espera captar para ofrecer los servicios.

Figura N° 6. Demanda Potencial Vs Demanda Efectiva



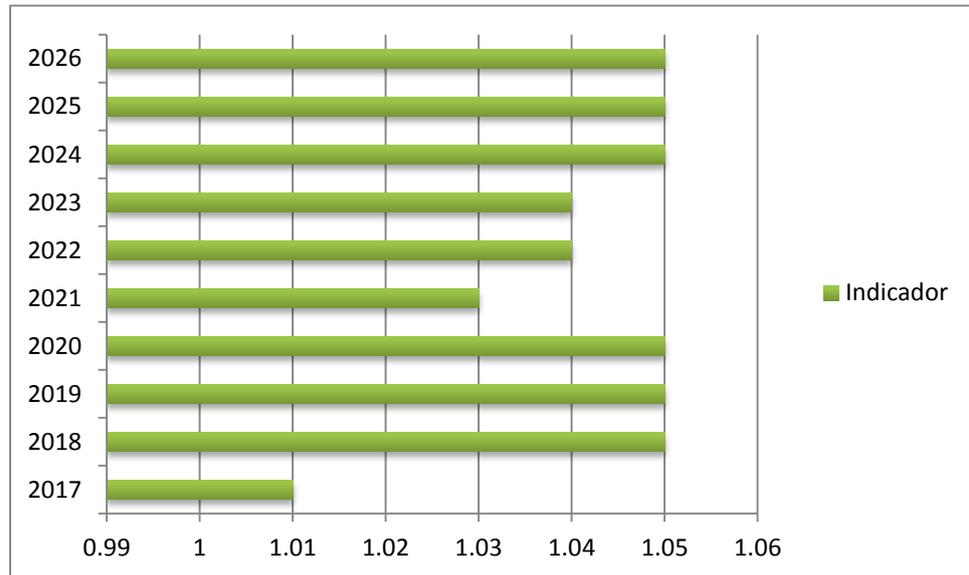
Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede apreciar a cada distrito con la demanda potencial que tiene cada uno de ellos, a su vez el público objetivo al que se atenderá. Siendo un mercado que cumple con las características para lo que ha sido creado el proyecto.

3.3. Proyección de la demanda en los próximos 10 años

Según el crecimiento de la población y el interés por parte de estos, la demanda se incrementará en razón a que más centros de estudios superiores se están instalando en Lima Norte.

Figura N° 7. Crecimiento de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

Se ha considerado un crecimiento anual para el proyecto, por eso el gráfico muestra los ratios para los próximos 10 años en relación a la mejoría de los ingresos económicos y estilo de vida del público objetivo. Se puede apreciar que los últimos 3 años mantiene su crecimiento.

3.4. Hábitos de consumo del mercado objetivo

En el Perú existen alrededor de 636 mil jóvenes entre 15 y 18 años de edad. De ellos, el 15% actualmente está cursando la educación superior, un 76% piensa seguirla mientras el 9% restante no planea estudiar. El joven postulante tiene entre 15 y 16 años reside en la zona Norte o Este de Lima, y pertenece al NSE C principalmente.

Al igual que en años anteriores, la mayoría de postulantes (siete de cada diez) se inclina por estudios universitarios, mientras que los restantes por institutos. Cuando de imagen de institutos se trata, Senati destaca por ser el más recordado y preferido, especialmente por los NSE bajos, mientras que los de NSE A recuerdan y prefieren a ISIL.

Tres de cada cuatro postulantes a institutos, ya tiene definida la carrera que estudiarán, siendo Administración de Empresas la que presenta más demanda.

Por otro lado, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) marca una ventaja importante en la recordación de universidades de carácter nacional, seguida de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) y Federico Villareal. Mientras que, en las universidades privadas, destacan PUCP, seguida de César Vallejo y UPC.

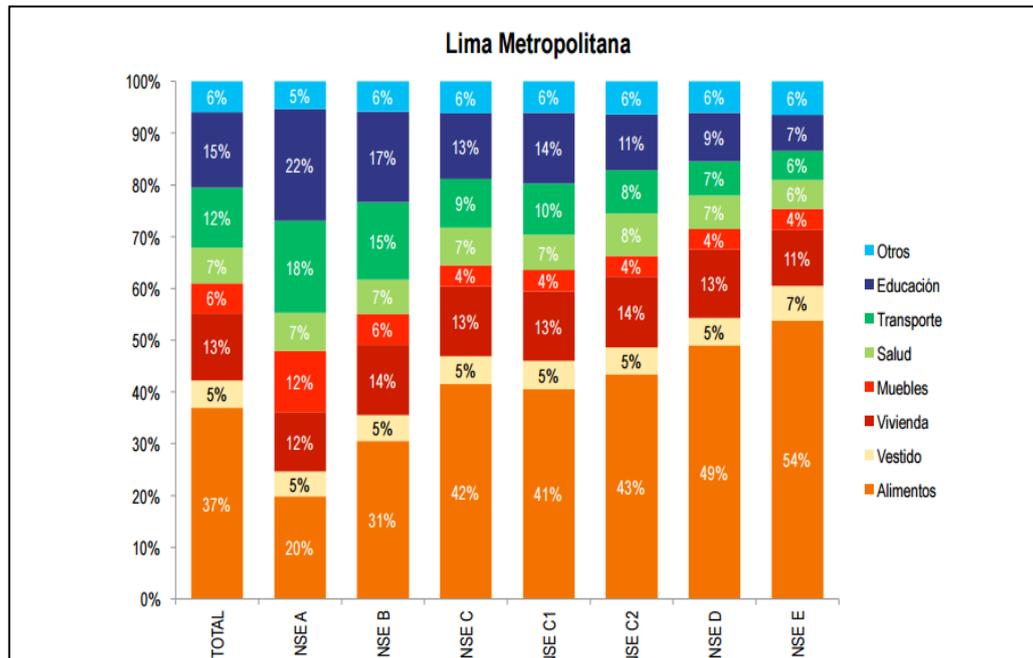
Cuatro de cada diez postulantes a universidades ya definieron su carrera a seguir: siendo la carrera de ingeniería de sistemas la preferida.

Figura N° 8. Preferencias del consumidor



Fuente: Ipsos

Figura N° 9. Hábitos de consumo de la población



En el gráfico adjunto se muestra cuáles son los hábitos de consumo de la población en Lima Metropolitana. En el podemos observar que para el rubro educación, los segmentos B y C tienen un buen porcentaje destinado.

3.4.1. La competencia y sus ventajas

En Lima hay diversas empresas que ofrecen el servicio similar al presente proyecto, entre ellas están las academias preuniversitarias y los grupos de estudios. La demanda se ha incrementado debido al crecimiento de los jóvenes postulantes que optan por la carrera universitaria y técnica.

Las academias preuniversitarias ofrecen un servicio general, la finalidad es el ingreso del postulante a una universidad, en su mayoría; universidades nacionales. Estas brindan programas y ciclos de estudios de forma vacacional, semestral y anual, la duración del servicio es de más tiempo y los cursos son generales, es decir, aquellos que se exige como requisito para el examen de admisión, además, el precio que cobran por acceder a estos programas van desde S/.220 hasta S/.600 mensuales.

El Centro de Estudios Personalizados tiene una similitud a los grupos de estudios, la razón es porque el estudiante ya se encuentra estudiando en la universidad, también, el grupo de

estudiantes por aula es mínimo en comparación a las academias, los temas y cursos son propios de la carrera que estudian y la interacción entre compañeros y docente hace que se capte más rápido el conocimiento; por eso el reforzamiento y asesoría de este servicio es personalizado y directo.

Por otro lado existen casas de estudios de manera informal, los que no tienen una empresa constituida y ofrecen su servicio de forma casera a través de volantes y publicidad en algunos negocios para captar estudiantes, además, el precio por el servicio tiene un bajo costo. Esta forma de negocio puede crear duda y falta de seriedad al momento de contratar el servicio.

3.4.1.1. Competencias del servicio

Se ha realizado una investigación para saber cuántas empresas de similar servicio existe en la zona, la competencia para este caso se considera indirecta, porque se determinó que sólo existen academias preuniversitarias en Lima Norte, los grupos de estudios se encuentran fuera de la zona de servicio, las cuales se muestran como anexo, aun así se ha considerado a las siguientes academias:

Tabla N° 7.

Academias Preuniversitarias en Lima Norte

ACADEMIAS PREUNIVERSITARIAS		
Aduni	UNMSM, UFV, UNAC, UNALM	Av. Universitaria 5175 Los Olivos
César Vallejo	UNI	Av. Universitaria 5175 Los Olivos
Unimaster	UNI	Av. Revolución 2814 Comas
Pitágoras	UNI, UNMSM, PUCP	Av. Antúnez de Mayolo 899 Los Olivos
Eureka	UNI	Av. Carlos Izaguirre 513 Los Olivos
Circulo	UNI, UNMSM	Av. Alfredo Mendiola 3527 Los Olivos
Alfa	UNI, UNMSM	Av. Gerardo Unger 503 Ingeniería
Grupo San Marcos	UNMSM, UNIV. PRIVADAS	Av. Alfredo Mendiola 6347 Los Olivos
Pamer	UNI, UNMSM, PUCP	Av. San Felipe 804 Comas

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.2. Características de la competencia

Tabla N° 8. Características de la competencia

NOMBRE	SERVICIOS	QUE OFRECEN
Grupo La Matriz	Servicios UP	Está dirigido a todos los ingresantes a la Universidad del Pacífico - UP que deben rendir un Examen para exonerar los cursos de Matemáticas, Lenguaje, y/o Informática. O también recibir esos cursos en un Ciclo de Verano o en un Ciclo Regular. El Grupo La Matriz ofrece servicios de clases para ambas opciones.
	Servicios PUCP	Está dirigido a todos aquellos ingresantes a la Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP por la modalidad de Ingreso por Tercio Superior, que hayan desaprobado en Redacción o en Matemática, y que deben llevar un curso de nivelación o complementario. Así también, está dirigido a los ingresantes por la modalidad Evaluación al Talento para egresados de Secundaria, Estudios Generales Ciencias, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, y Facultad de Arte; y que deben recibir cursos de nivelación de Comunicación, Matemática y Física, en paralelo con otros cursos correspondientes al primer nivel de estudios de la Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP.
	Servicio UTEC	Está dirigido a estudiantes de la Universidad de Ingeniería & Tecnología – UTEC que desean adelantar sus conocimientos, mediante clases en el Grupo La Matriz. Metodología teórico/práctico, con dinámica grupal o individual.
Grupo Euler	Clases particulares a domicilio	Clases particulares en el horario y frecuencia que Ud. elija. Se le asigna un tutor que se adecúe a sus necesidades académicas. Tutores con amplia experiencia en el dictado particular para toda edad y nivel académico. ¡Tenemos un tutor para ti!
	Trabajos de investigación	¿Problemas con un trabajo final de grado? ofrecemos el apoyo para el desarrollo de Tesis, Tesinas, trabajos de investigación, Portafolios para IB, informes de laboratorio para todo nivel académico.
	Clases para grupos pequeños	Júntate con tus amigos/compañeros para poder recibir a un profesor en tu casa. Ofrecemos el servicio para grupos reducidos de alumnos para todo nivel académico. ¡Aprovecha la pizarra que tienes en casa!

Fuente: Elaboración propia

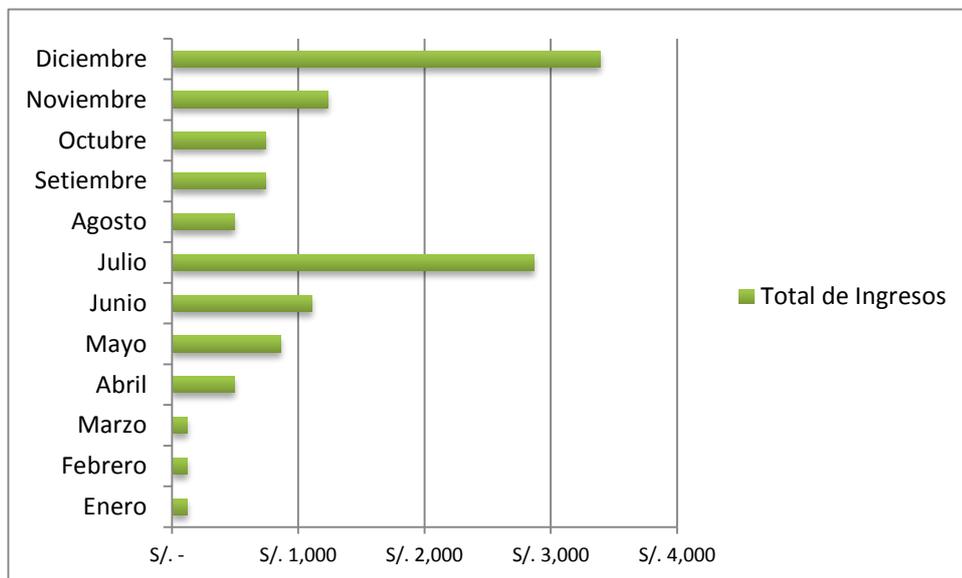
3.4.1.3. Servicio sustituto y sus ventajas

Actualmente hay muchas universidades que tienen su Centro Preuniversitario – CEPRE, que es una institución de ayuda para ingresar a las mismas universidades, es decir, tiene como objetivo a través de cursos que se llevan en muchos meses incluso un año, lograr la admisión al centro de estudio para estudiar la carrera profesional. El proyecto tiene como objetivo asesorar a los estudiantes que estén llevando cursos como parte del currículo de la universidad, entonces puede suceder que estas implementen un sistema similar al Centro de Estudios Personalizados, sin embargo es casi imposible que se dé, ya que el objetivo de ellos es de brindar conocimiento y aprendizaje en sus clases.

3.4.1.4. Ventas para el primer año

Las ventas para el primer año del proyecto estarán en relación a los servicios ofrecidos y adquirido por el estudiante, ellos tienen un flujo distinto a los otros servicios por lo que las ventas serán de diferentes formas.

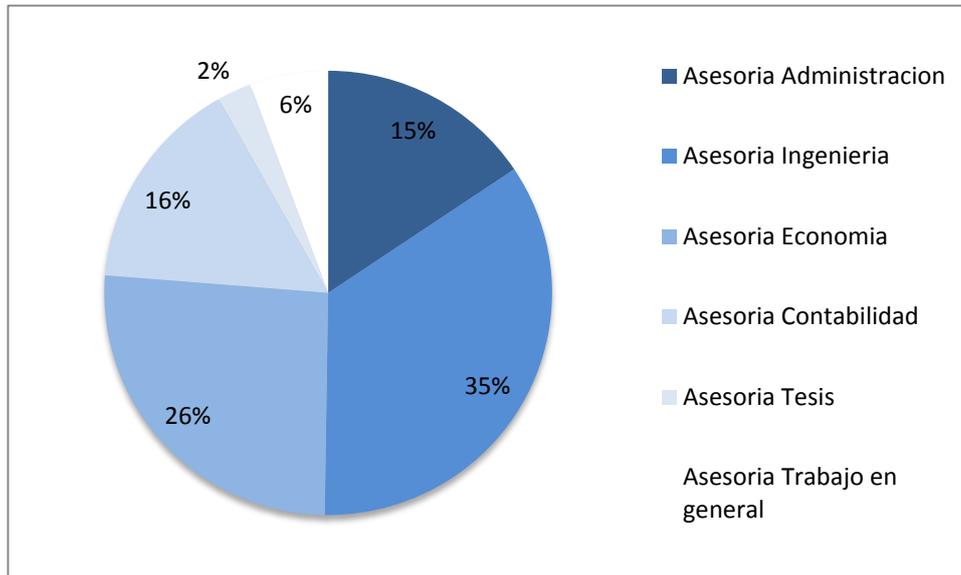
Figura N° 10. Ingreso por ventas mensuales



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior muestra las ventas que tendrá el proyecto en un año, el monto asciende a S/.,1'216,270.23, este ingreso está conformado por los seis tipos de servicios que ofrece el Centro de Estudios Personalizados.

Figura N° 11. Porcentaje de ingresos por tipo de servicio



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior muestra el porcentaje de ingreso por los tipos de servicios ofrecidos, siendo el de mayor ingreso anual el servicio de Asesoría Ingeniería, mientras que el de menor porcentaje es el servicio de Asesoría Tesis.

3.4.1.5. Proyección de las ventas para los próximos diez años

Las ventas por año muestran los ingresos generados por los diferentes servicios ofrecidos. El siguiente gráfico muestra los ingresos anuales.

Tabla N° 9.

Ingreso anual

Año	Ingresos por ventas
2017	S/. 1.228.432,93
2018	S/. 1.277.083,74
2019	S/. 1.277.083,74
2020	S/. 1.277.083,74
2021	S/. 1.359.702,34
2022	S/. 1.264.921,04
2023	S/. 1.264.921,04
2024	S/. 1.277.083,74
2025	S/. 1.277.083,74
2026	S/. 1.457.157,74

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra los años y sus respectivos ingresos generados por las ventas de los servicios. Cada año tiene su propio margen según el porcentaje de crecimiento.

Figura N° 12. Ingresos por ventas anuales



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior muestra la evolución de las ventas en cada año, si bien la tendencia no es creciente, se puede observar que según al crecimiento de la empresa y sus ventas tiende a ser positivo.

4. PLAN DE MARKETING:

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo y de lo que se quiere conseguir para llegar a la meta, a su vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de mejorar para su consecución. Tiene la ventaja de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, obteniendo una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello; qué personal emplear para alcanzar los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.

4.1. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

Para lograr que las ventas se mantengan e incluso aumenten su porcentaje, es importante conocer la población a la que está dirigido, además, el precio es fundamental para que el servicio sea accesible de comprar. En Lima Norte, se está incrementando las llegadas de nuevas sedes de estudios universitarios, tenemos que conocer los planes de estudios que ellos brindan, conocer sus mallas curriculares para poder adaptarnos y determinar los tipos de servicios que podemos ofrecer.

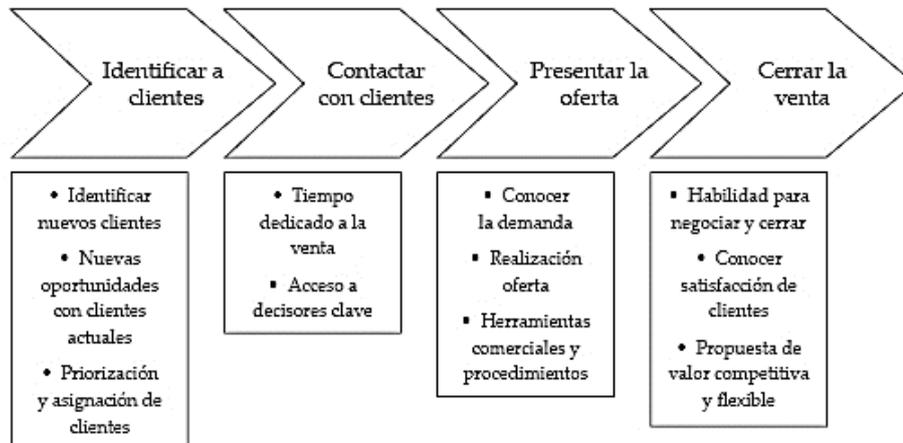
4.2. Política de precios para el servicio

El precio que se brindará será de acorde al mercado, para ello se ha realizado una encuesta preguntando cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio ofrecido. El sector socioeconómico al que está dirigido tiene buena aceptación el precio fijado, sin embargo, los encuestados desean que el servicio brindado cumpla y cubra sus expectativas. Además, para determinar el precio tenemos que considerar varios factores como son: el tamaño del mercado, el costo que implica brindar el servicio y el precio de la competencia.

4.3. Tácticas de ventas

En las ventas tenemos los ingresos que podrá obtener el proyecto, para realizar correctamente se tiene que tener claro cuál es la finalidad del servicio y qué queremos lograr, pues está demostrado que al cliente le gusta siempre beneficios y buena atención, el cierre de una venta es el reflejo de una atención y un servicio de primera.

Figura N° 13. Proceso de ventas



Fuente: Web Marketing XXI

4.4. Estrategias para el crecimiento de las ventas:

Para poder lograr que las ventas crezcan se debe ir más allá que lograr vender, entonces podemos enfocar mejor esta parte pensando en cómo se puede servir mejor al cliente o como se puede brindar mejor el servicio; la retribución está en la compra de este. Por esa razón nos enfocaremos, en primer lugar, en tres estrategias que funcionarán en el largo plazo.

Una vez que los conceptos estén claros podrás integrar técnicas, métodos y procesos de corto plazo que soportarán la implementación de las estrategias.

Incrementar el número de clientes:

- Sistemas de referidos: Crear sistemas que incentiven a los clientes a recomendar los servicios a sus conocidos.
- Relaciones estratégicas: Identificar las empresas que ya tengan una relación con los potenciales clientes y establecer relaciones estratégicas con ellas.
- Telemarketing: Contratar personal que se encargue exclusivamente de ventas por teléfono.

Incrementa el valor de transacción:

- Venta Aumentada: después de que los clientes compren uno de los servicios se puede ofrecerle un servicio adicional.
- Venta Cruzada: se puede ofrecerle al cliente complementos que pueda usar antes, durante o después del uso o consumo del servicio.
- Paquetes: se puede crear paquetes que incluyan varios de los servicios y ofrecerlos directamente a ellos con un beneficio adicional

Incrementa el número de transacciones:

- Ofertas: tus clientes compraron por una razón y están satisfechos con los servicios y estarán dispuestos a comprar nuevos servicios para sus necesidades.
- Membresías: se puede crear un programa de membresía que brinde a los inscritos beneficios bimestrales por los que ellos paguen continuamente.
- Organiza eventos: Se puede crear eventos (Seminarios, talleres o cursos) para clientes con el fin de fortalecer la relación con los clientes y ofrecer servicios adicionales.

5. SISTEMA DE VENTAS:

El sistema de ventas, se trata de una completa aplicación, para la gestión de clientes, proveedores y productos, incluyendo la posibilidad de realizar el registro de ventas de dichos productos y generar informes impresos.

5.1. Estrategia de Ventas:

Las estrategias de ventas consistirá en observar a la competencia para conocer qué productos y servicios ofrece, cuáles son las políticas de precio y cómo se está desarrollando en el mercado, de ser posible cuales fueron sus resultados financieros y como ha respondido al estudio de mercado.

5.1.1. Canales de Ventas:

En este punto mencionaremos las alternativas de canales de ventas que tiene el proyecto, se tiene que ser específico y directo para poder analizar según el canal, de cómo se establecerá la conexión y comunicación con el cliente; esta debe ser clara y convincente.

5.1.1.1. Ventas Directas

Las ventas que se realicen de forma directa serán aquellas que los clientes, o sea los estudiantes lleguen al local interesados por el servicio, debido a la publicidad en diferentes modalidades.

5.1.1.2. Ventas ONLINE

Estas ventas se podrían concretar con el interés del estudiante a través de la página web y red social, haciendo clic en un link para que se guarde su número telefónico, hecho esto, inmediatamente se le contactará y ofrecerá los servicios para cerrar la venta.

5.1.1.3. Ventas Por Teléfono

Para lograr concretar ventas por teléfono, el ejecutivo de ventas contará con una base de datos de alumnos de la mayoría de universidades e institutos y se encargará de realizar llamadas personalizadas a los estudiantes para ofrecerles los diferentes servicios.

6. PLAN DE OPERACIONES

El proyecto de inversión: Centro de Estudios Personalizados será creado especialmente para estudiantes que necesiten reforzar los conocimientos adquiridos en sus centros de estudios, para ello se necesita contar con un espacio donde se pueda dar inicio a las operaciones del proyecto por esa razón se ha visto conveniente comprar un local en el centro de la zona universitaria.

Tabla N° 10.

Adquisición del local

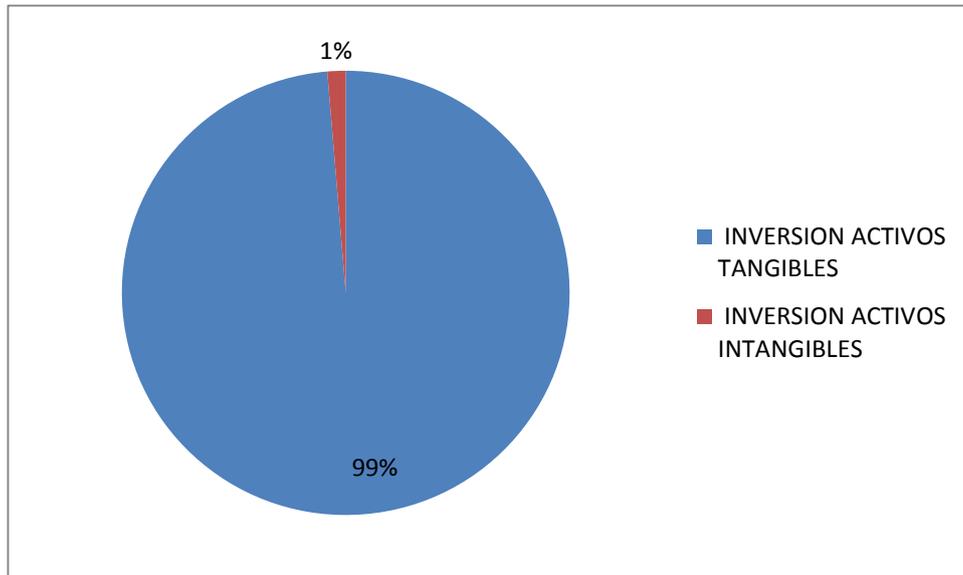
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)	TOTAL (Dólares)
ADQUISICIÓN DE TERRENOS O LOCAL				S/. 165.000,00	\$ 50.000,00
Local para brindar el servicio	unidad	1	S/.165.000,00	S/. 165.000,00	\$ 50.000,00

Fuente: Elaboración propia

6.1. Inversión en activos

El proyecto requiere activos para su operación, en la inversión se está considerando los activos tangibles y los activos intangibles, según gráfico siguiente:

Figura N° 14. Inversión en activos



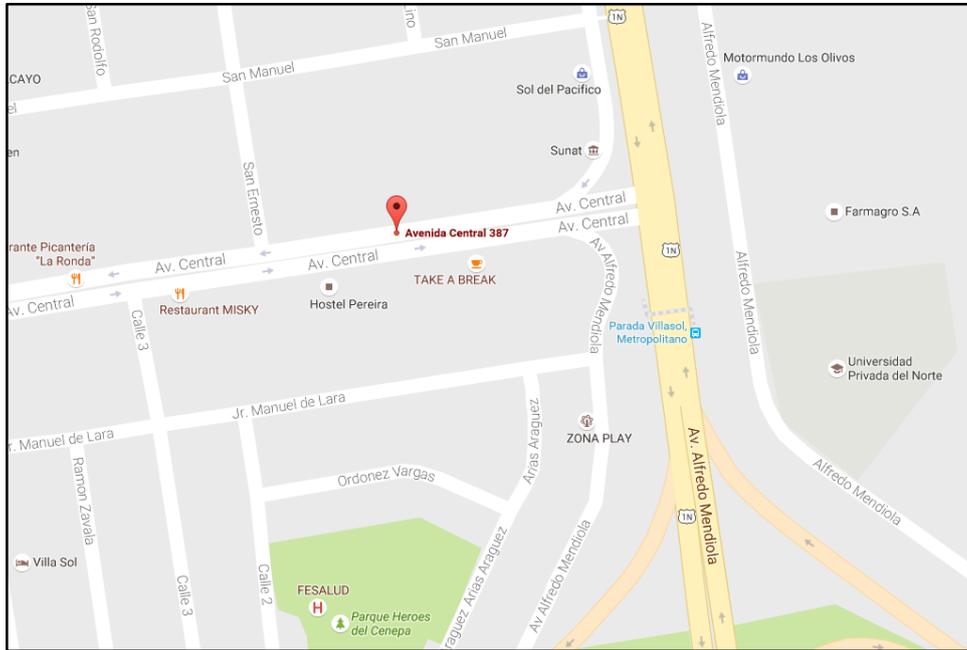
Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior muestra el porcentaje de los activos que se está invirtiendo en el trabajo, se puede apreciar que el 99% de los activos pertenecen a los tangible ya que en ellos se considera a la compra del local, los gastos en implementar las instalaciones, además de los equipos y muebles para brindar el servicio.

6.2. Localización geográfica

La ubicación geográfica del Centro de Estudios Personalizados será en una zona estratégica, ya que estará cerca de las diferentes universidades privadas; aquellas que están en Lima Norte. El local se ubicará en la Av. Central 387 Urb. Villasol, en el distrito de Los Olivos.

Figura N° 15. Ubicación del local



Fuente: Google Maps

6.3. Ubicación del centro de operaciones

El centro de operaciones del Centro de Estudios Personalizados será en el local; el mismo que se comprará para llevar a cabo el proyecto, allí funcionarán todas la oficinas, entre ellas tenemos: Área de atención, donde se encargarán de brindar la información y concretar la venta, Área de Ventas, donde estará la fuerza de ventas para captación de clientes, y por último el Área de Administración, donde el administrador se encargará de asegurar que los procesos se lleven a cabo de acuerdo al plan de trabajo.

6.4. Características del Centro de Servicio

El Centro de Estudios Personalizados de acuerdo a su estructuración contará con las siguientes características:

El local tiene un área de 200 mt²

La construcción interna será de material Drywall, ya que brinda fácil armado y modificación.

Las áreas y aulas estarán equipadas con muebles y equipos tecnológicos

Amplios pasillos para poder trasladarse sin inconvenientes

Las aulas contarán con cómodas carpetas para los alumnos, una computadora para uso del profesor que también servirá para enlazar a un proyector para las presentaciones en clase.

6.5. Análisis de la ubicación del Centro de Servicio

La ubicación del Centro de Estudios Personalizados responde a una zona céntrica de Lima Norte, además está rodeada por universidades que permiten el fácil acceso del público objetivo, Los Olivos es uno de los distritos que se encuentra en constante crecimiento empresarial, además de ser una zona urbanizada al 90% de su jurisdicción; hace que sea atractivo para los estudiantes. La seguridad es un tema importante y no es para menos ya que se ha observado en los últimos meses asaltos a universitarios, en este distrito hay bastante monitoreo a través de cámaras de seguridad y personal de serenazgo que permiten minimizar el riesgo de sufrir un asalto.

6.5.1. Ventajas por la ubicación del centro de ventas.

Que el centro de ventas este internamente en el local de operaciones es de mucha ventaja, ya que puede contar con todas la herramientas y soporte para cumplir con su objetivo, además será de más confianza para el estudiante poder recibir al mismo tiempo la información de los diferentes servicios con ver las instalaciones donde se llevará a cabo el servicio

6.5.2. Desventajas por la ubicación del centro de ventas.

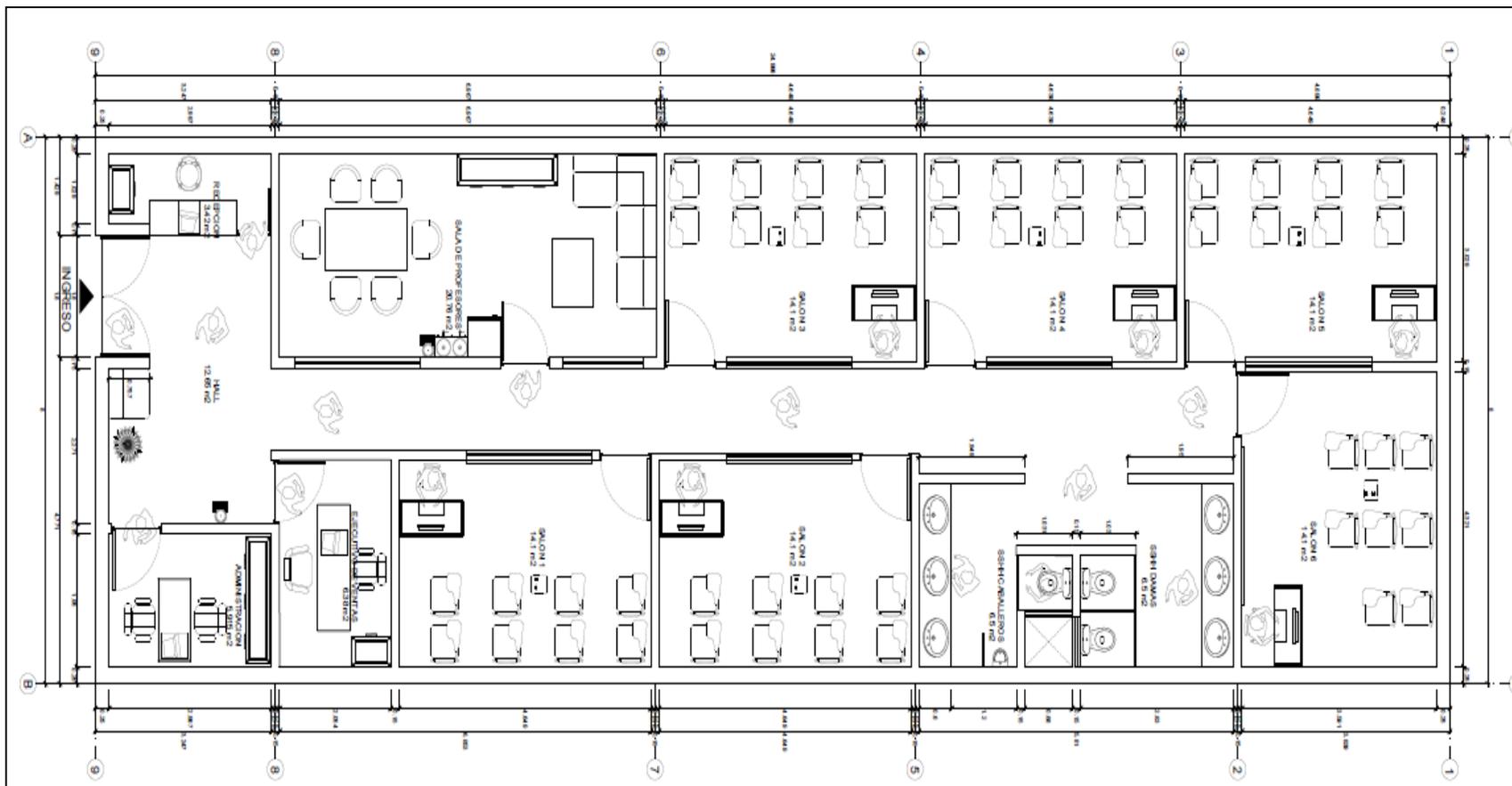
Se puede pensar que puede estar ubicado en centros comerciales apoyado de publicidad para conocimiento de las personas en general, también que esté alrededores de los centros de estudios captando clientes. Estas desventajas serian manejadas, con esta información se puede elaborar un itinerario para la semana, evaluando los días y horas en donde hay mayor afluencia de personas y poder aumentar las ventas.

6.5.3. Conclusiones por la ubicación:

La decisión que se plantea para la ubicación del centro de servicio es ideal para el negocio, ya que se considera que se encuentra en un punto estratégico para llevar a cabo el proyecto.

6.5.4. Diseño del centro de Ventas

Figura N° 16. Plano del local



6.6. Equipamiento necesario para el centro de ventas.

El equipamiento corresponde a la necesidad de contar con muebles y equipos, así se podrá desarrollar con toda la comodidad las actividades que ofrece el servicio.

6.6.1. Equipos de oficina:

Tabla N° 11.

Equipos Informáticos

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN DE OFICINA		
Equipos de computación	unidad	8
Impresora multifuncional	unidad	2
Fotocopiadora	unidad	1
Proyector LG	unidad	6

Fuente: Elaboración propia

Estos equipos de cómputo serán de uso para el administrador, recepción y los profesores, que son necesarios para la actividad digital, de modo que ayudará con el control del negocio por parte del administrador, ingreso de información, reportes de la recepcionista y por último la visualización de material del curso por parte del profesor hacia los estudiantes.

6.6.2. Equipos

Tabla N° 12.

Herramientas

HERRAMIENTAS		
Puntero	unidad	6
Calculadora Casio	unidad	2
Pizarras de clase	unidad	6
Ecran para proyector	unidad	6
Rack para proyector	unidad	6
Rack para televisor	unidad	1
Extintor	unidad	1
Ventiladores	unidad	10

Fuente: Elaboración propia

Estas herramientas y soportes son necesarias para el correcto uso de los equipos tecnológicos, que serán usados por el personal de la empresa.

6.6.3. Muebles

Tabla N° 13.

Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES		
Escritorios de oficina	unidad	2
Silla de oficina	unidad	6
Sillas de espera (por 3 asientos)	unidad	3
Sillas de clase	unidad	30
Muebles de descanso para profesores	unidad	1
Estante para guardar archivos	unidad	1
Purificador de agua Whirlpool	unidad	1
Modulo/escritorio para computadora	unidad	8

Fuente: Elaboración propia

Para poder brindar comodidad al personal y a los clientes se necesita comprar estos muebles que servirán para la atención y labores de las actividades que brinda el servicio.

7. PLAN FINANCIERO:

El plan financiero elaborado por el Centro de Estudios Personalizados para llevar a cabo el proyecto, en su primer año no será rentable ya que el recupero será negativo, esto al desviarse a las inversiones y gastos generados para su funcionamiento. La inversión consta de activos fijos e intangibles para la operación del negocio, y los gastos que se necesitan para que la empresa pueda operar durante el tiempo necesario para estabilizarse.

7.1. Inversiones en Activos

7.1.1. Activos Tangibles

Las inversiones en activos tangibles o fijos servirán para poder atender al público y sobre todo para brindar el servicio a los estudiantes. A continuación se muestra los las inversiones necesarias:

Tabla N° 14.

Compra de Local

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
Local de 200 mt2	1	165,000.00
	TOTAL	165,000.00

Fuente: Elaboración propia

Se realizará la compra de un local ubicado en una zona céntrica a las universidades e institutos de Lima Norte.

Tabla N° 15.

Gastos de Instalación

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Mano de obra de Instalaciones Eléctricas	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Focos ahorradores	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Equipo fluorescente Halux 36 W	10	S/. 90.00	S/. 900.00
Cinta Aislante Negra 3M	10	S/. 1.50	S/. 15.00
Cable Mellizo Nro. 14 Indeco (rollo)	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Interruptor doble Bticino	12	S/. 11.00	S/. 132.00
Tomacorriente doble Bticino	20	S/. 11.00	S/. 220.00
Mano de obra de Instalaciones de Drywall	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Chapa de puerta	10	S/. 20.00	S/. 200.00
Puertas de aulas Ares	10	S/. 70.00	S/. 700.00
Drywall y accesorios	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
		TOTAL	S/. 8,387.00

Fuente: Elaboración propia

Una vez comprado el local, se tiene que acondicionar el espacio para cada área, la distribución será de acuerdo a las áreas necesarias para cada servicio. Asimismo, se está invirtiendo en la compra de todos los materiales que se necesita para la construcción por un monto de S/.8387.00

Tabla N° 16.

Equipos de Computación y Oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
Equipos de computación	8	S/.1,500.00	S/.12,000.00
Impresora multifuncional	2	S/. 500.00	S/.1,000.00
Fotocopiadora	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Proyector LG	6	S/.1,300.00	S/.7,800.00
		TOTAL	S/. 22,000.00

Fuente: Elaboración propia

Los equipos de cómputo y oficina serán instalados en cada área según requerimiento para brindar el servicio de asesoría.

Tabla N° 17.

Muebles

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Escritorios de oficina	2	S/. 200.00	S/. 400.00
Silla de oficina	6	S/. 90.00	S/. 540.00
Sillas de espera (por 3 asientos)	3	S/. 300.00	S/. 900.00
Sillas de clase	30	S/. 150.00	S/. 4,500.00
Muebles de descanso para profesores	1	S/. 450.00	S/. 450.00
Estante para guardar archivos	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Purificador de agua Whirlpool	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Modulo/escritorio para computadora	8	S/. 180.00	S/. 1,440.00
		TOTAL	S/. 8,880.00

Fuente: Elaboración propia

La inversión en muebles y enseres será para poder amoblar y equipar las instalaciones del local, brindando confort y bienestar a los estudiantes y personal de la empresa.

Tabla N° 18.

Equipos de oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL
Equipo de telefonía fija	1	S/. 80.00	80.00
Instalación POS (Pago tarjeta Visa y MasterCard)	2	S/. 60.00	120.00
Televisor Smart 32	1	S/. 1,500.00	1,500.00
Blu Ray	1	S/. 400.00	400.00
Estabilizador de corriente	9	S/. 65.00	585.00
Sistema de cámaras	1	S/. 700.00	700.00
	TOTAL	S/.	3,385.00

Fuente: Elaboración propia

Los equipos de oficina servirán para complementar los equipos de cómputo, de manera que se pueda brindar una atención completa.

Tabla N° 19.

Herramientas para el servicio

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Puntero	6	S/. 40.00	S/. 240.00
Calculadora Casio	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Pizarras de clase	6	S/. 150.00	S/. 900.00
Ecran para proyector	6	S/. 170.00	S/. 1,020.00
Rack para proyector	6	S/. 70.00	S/. 420.00
Rack para televisor	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Extintor	1	S/. 70.00	S/. 70.00
Ventiladores	10	S/. 60.00	S/. 600.00
	TOTAL	S/.	3,420.00

Fuente: Elaboración propia

Las herramientas que se muestra en el cuadro anterior serán para uso de la secretaria y profesores, a fin de brindar un buen servicio.

7.1.2. Activos Intangibles

Para continuar con la inversión del proyecto Centro de Estudios Personalizados, también es necesario los activos intangibles, que permitirá dar inicio al negocio, son los que se muestran a continuación:

Tabla N° 20.
Software y Licencias

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Microsoft Office 365 2016 (para 5 PC)	2	S/. 290.00	S/. 580.00
Antivirus NOD32 (para 4 PC)	2	S/. 280.00	S/. 560.00
		TOTAL	S/.1,140.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 21.
Permisos y Licencias

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Elaboración de la minuta	1	S/. 292.00	S/. 292.00
Escritura pública	1	S/. 365.00	S/. 365.00
Búsqueda de nombre	1	S/. 83.00	S/. 83.00
Trámite SUNAT- Elaboración de Facturas	1	S/. 125.00	S/. 125.00
Inscripción de registro público	1	S/. 178.00	S/. 178.00
Licencia de funcionamiento definitiva	1	S/. 340.55	S/. 340.55
Costo de legalización por 7 libros contables para contabilidad computarizada	1	S/. 140.00	S/. 140.00
Impresión de facturas	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Impresión de Boletas	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Registro de marca	1	S/. 534.99	S/. 534.99
Búsqueda de marca	1	S/. 48.65	S/. 48.65
Aviso en El Peruano. Marca con logotipo	1	S/. 65.00	S/. 65.00
TOTAL			S/. 2,252.19

Fuente: Elaboración propia

La inversión total en activos tangibles e intangibles que se necesita para que el proyecto Centro de Estudios Personalizados comience a operar, se muestra según el siguiente cuadro:

Tabla N° 22.

Total Inversión en Activos

DETALLE	INVERSION	
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS	S/.	214,464.19
INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES	S/.	211,072.00
INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	S/.	3,392.19

Fuente: Elaboración propia

7.2. Capital de trabajo

Tabla N° 23.

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
CONCEPTO	Requerimiento Mensual		Tiempo (Meses)	TOTAL SOLES	
	TOTAL			S/.	20.929,29
INSUMOS FIJOS	S/.	232,97	1	S/.	232,97
SUELDOS	S/.	15.075,00	1	S/.	15.075,00
INSUMOS VARIABLES	S/.	5.621,32	1	S/.	5.621,32

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla N° 18 se puede apreciar que se ha considerado un mes para como capital de trabajo, ya que todos los ingresos son al contado y eso hará que haya ingresos para los siguientes meses de operación.

7.2.1. Insumos Fijos

Tabla N° 24.

Materiales de Oficina

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE OFICINA						
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES		
MATERIAL DE TRABAJO				S/.	187,13	
Hojas bond Chamex 75 gr. x 500	unidad	2,00	S/. 10,00	S/.	20,00	
Lapicero Faber Castell	unidad	10,00	S/. 0,50	S/.	5,00	
Lápiz Faber Castell 2B	unidad	30,00	S/. 0,80	S/.	24,00	
Engrapador Artesco	unidad	0,33	S/. 7,50	S/.	2,50	
Grapas x 5000	caja	1,00	S/. 2,60	S/.	2,60	
Perforador Artesco	unidad	0,33	S/. 4,50	S/.	1,50	
Clips Artesco x 100	caja	1,00	S/. 2,00	S/.	2,00	
Liquid paper Faber Castell	unidad	0,67	S/. 6,00	S/.	4,00	
Borrador	unidad	30,00	S/. 0,50	S/.	15,00	
Tajador	unidad	30,00	S/. 0,70	S/.	21,00	
Post it	unidad	1,00	S/. 4,00	S/.	4,00	
Fólder manila	ciento	1,00	S/. 25,00	S/.	25,00	
Plumón pizarra	unidad	6,00	S/. 1,50	S/.	9,00	
Borrador de pizarra	unidad	6,00	S/. 2,20	S/.	13,20	
Sobre de papel manila A4	ciento	0,33	S/. 25,00	S/.	8,33	
Hojas bond Chamex 75 gr. x 500	unidad	3,00	S/. 10,00	S/.	30,00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 25.

Materiales de Limpieza

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE MANTENIMIENTO				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
MATERIALES DE LIMPIEZA				S/. 119,20
Escoba Hude	unidad	0,67	S/. 6,00	S/. 4,00
Balde Rey	unidad	0,67	S/. 5,50	S/. 3,67
Recogedor Hude	unidad	0,67	S/. 7,50	S/. 5,00
Dispensador de papel	unidad	0,17	S/. 35,00	S/. 5,83
Papel higiénico	unidad	2,00	S/. 10,00	S/. 20,00
Dispensador de jabón	unidad	0,17	S/. 35,00	S/. 5,83
Jabón liquido	unidad	2,00	S/. 10,00	S/. 20,00
Desinfectante Kreso 1 Litro	unidad	1,00	S/. 3,00	S/. 3,00
Lejía Sapolio 1 Litro	unidad	1,00	S/. 2,20	S/. 2,20
Bolsas de basura (x 10 unid.)	unidad	3,00	S/. 1,00	S/. 3,00
Silicona para mueble	unidad	1,00	S/. 20,00	S/. 20,00
Tacho de basura Rey	unidad	1,67	S/. 13,00	S/. 21,67
Plumero para polvo	unidad	2,00	S/. 2,50	S/. 5,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 26.

Uniforme del personal

REQUERIMIENTO MENSUAL UNIFORMES				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
UNIFORMES				S/. 71,67
Camisa de profesores	unidad	1,33	S/. 35,00	S/. 46,67
Polo camisero para limpieza	unidad	0,33	S/. 15,00	S/. 5,00
Uniforme para seguridad	unidad	0,33	S/. 60,00	S/. 20,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 27.

Materiales de Marketing

INSUMOS PARA OFICINA Y PRODUCCIÓN FIJOS REQUERIMIENTO MENSUAL				
DETALLE	Unidad de Medida	CANTIDAD Mensual	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
MATERIALES DE MARKETING				S/. 1.951,67
Logo Empresarial	unidad	0,08	S/. 320,00	S/. 26,67
Panel Informativo (Menú)	unidad	0,50	S/. 1.190,00	S/. 595,00
Panel luminoso con logo	unidad	0,17	S/. 1.980,00	S/. 330,00
Redes sociales	unidad	3,00	S/. 50,00	S/. 150,00
Publicidad en Diarios (Ojo, La República)	unidad	0,50	S/. 800,00	S/. 400,00
Volantes de Difusión de la Empresa	unidad	5.000,00	S/. 0,09	S/. 450,00

Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Sueldos

Tabla N° 28.

Gastos en sueldos

DETALLE	Sueldo	ESSALUD	CTS	GRATIF.	SUELDO TOTAL
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES					S/.15.075,00
ÁREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL					S/.11.055,00
Gerente de la empresa	S/.4.000,00	S/. 360,00	S/.333,33	S/. 666,67	S/. 5.360,00
Asistente de Gerencia y Recepción	S/.1.000,00	S/. 90,00	S/. 83,33	S/. 166,67	S/. 1.340,00
Personal de Limpieza	S/. 850,00	S/. 76,50	S/. 70,83	S/. 141,67	S/. 1.139,00
Personal de Seguridad	S/. 900,00	S/. 81,00	S/. 75,00	S/. 150,00	S/. 1.206,00
Ejecutivo de venta	S/.1.500,00	S/. 135,00	S/.125,00	S/. 250,00	S/. 2.010,00
AREA OPERATIVA					S/. 4.020,00
Profesor	S/.3.000,00	S/. 270,00	S/.250,00	S/. 500,00	S/. 4.020,00

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se muestra costo fijo en remuneraciones, el sueldo que tiene cada trabajador de la empresa y las obligaciones que tiene como empleador para cubrir y pagar los conceptos por Essalud, CTS, gratificaciones que les corresponde por ser aportaciones de ley.

7.2.3. Insumos Variables

Tabla N° 29.

Gasto en sueldo variable

AESORIA	DEMANDA	SEMANAS	COSTO INSUMO	FRECUENCIA DE VENTA	FRECUENCIA DE COMPRA
INSUMO VARIABLE					5.621,32
Asesoría Administración	189,00	4	S/. 16,95	0,10	1.281,36
Asesoría Economía	315,00	4	S/. 16,95	0,10	2.135,59
Asesoría Contabilidad	189,00	4	S/. 21,19	0,10	1.601,69
Asesoría Tesis	22,03	4	S/. 21,19	0,10	186,69
Asesoría Trabajo en general	81,81	4	S/. 12,71	0,10	415,98

Fuente: Elaboración propia

7.3. Financiamiento

El financiamiento requerido para llevar a cabo el proyecto será a través de un préstamo bancario

Tabla N° 30.

Financiamiento Bancario

ENTIDAD BANCARIA	RUC	MONTO DEL PRÉSTAMO
Banco de Crédito del Perú	20100047218	S/. 165,000.00
TOTAL		S/. 165,000.00

Fuente: Elaboración propia

Para obtener este préstamo se ha tenido que solicitar información del financiamiento a las distintas entidades bancarias de la zona con el fin de evaluar la tasa de interés - TCEA más baja de un préstamo para empresa, llegando a la conclusión que el Banco de Crédito del Perú tiene la menor tasa de interés.

A continuación se muestra información del préstamo: Monto solicitado, Tasa de Interés, plazo del préstamo y valor de la cuota a pagar.

Tabla N° 31.

Datos del Préstamo

PRÉSTAMO EMPRESA	DATOS	RESUMEN	RESULTADOS
Importe del préstamo	S/.165.000,00	Pago programado	S/. 4.371,49
Tasa de interés anual	20,00%	Desembolso Anual	S/. 52.457,89
Plazo del préstamo en años	5	Número de pagos programados	60
Número de pagos al año	12	Número de pagos real	60
Fecha inicial del préstamo	30/09/2017	Total de pagos anticipados	0
Pagos adicionales opcionales	-	Interés total	S/. 97.289,45

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 32.

Cronograma de pagos

Nº CUOTAS	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULATIVO
1	30/10/2017	S/.165.000,00	S/. 4.371,49	S/. 1.621,49	S/. 2.750,00	S/.163.378,51	S/. 2.750,00
2	30/11/2017	S/.163.378,51	S/. 4.371,49	S/. 1.648,52	S/. 2.722,98	S/.161.729,99	S/. 5.472,98
3	30/12/2017	S/.161.729,99	S/. 4.371,49	S/. 1.675,99	S/. 2.695,50	S/.160.054,00	S/. 8.168,48
4	30/01/2018	S/.160.054,00	S/. 4.371,49	S/. 1.703,92	S/. 2.667,57	S/.158.350,08	S/. 10.836,04
5	02/03/2018	S/.158.350,08	S/. 4.371,49	S/. 1.732,32	S/. 2.639,17	S/.156.617,76	S/. 13.475,21
6	30/03/2018	S/.156.617,76	S/. 4.371,49	S/. 1.761,19	S/. 2.610,30	S/.154.856,56	S/. 16.085,51
7	30/04/2018	S/.154.856,56	S/. 4.371,49	S/. 1.790,55	S/. 2.580,94	S/.153.066,01	S/. 18.666,45
8	30/05/2018	S/.153.066,01	S/. 4.371,49	S/. 1.820,39	S/. 2.551,10	S/.151.245,62	S/. 21.217,55
9	30/06/2018	S/.151.245,62	S/. 4.371,49	S/. 1.850,73	S/. 2.520,76	S/.149.394,89	S/. 23.738,31
10	30/07/2018	S/.149.394,89	S/. 4.371,49	S/. 1.881,58	S/. 2.489,91	S/.147.513,32	S/. 26.228,22
11	30/08/2018	S/.147.513,32	S/. 4.371,49	S/. 1.912,94	S/. 2.458,56	S/.145.600,38	S/. 28.686,78
12	30/09/2018	S/.145.600,38	S/. 4.371,49	S/. 1.944,82	S/. 2.426,67	S/.143.655,56	S/. 31.113,45
13	30/10/2018	S/.143.655,56	S/. 4.371,49	S/. 1.977,23	S/. 2.394,26	S/.141.678,33	S/. 33.507,71
14	30/11/2018	S/.141.678,33	S/. 4.371,49	S/. 2.010,19	S/. 2.361,31	S/.139.668,15	S/. 35.869,02
15	30/12/2018	S/.139.668,15	S/. 4.371,49	S/. 2.043,69	S/. 2.327,80	S/.137.624,46	S/. 38.196,82
16	30/01/2019	S/.137.624,46	S/. 4.371,49	S/. 2.077,75	S/. 2.293,74	S/.135.546,71	S/. 40.490,56
17	02/03/2019	S/.135.546,71	S/. 4.371,49	S/. 2.112,38	S/. 2.259,11	S/.133.434,33	S/. 42.749,67
18	30/03/2019	S/.133.434,33	S/. 4.371,49	S/. 2.147,59	S/. 2.223,91	S/.131.286,74	S/. 44.973,58
19	30/04/2019	S/.131.286,74	S/. 4.371,49	S/. 2.183,38	S/. 2.188,11	S/.129.103,36	S/. 47.161,69
20	30/05/2019	S/.129.103,36	S/. 4.371,49	S/. 2.219,77	S/. 2.151,72	S/.126.883,60	S/. 49.313,41
21	30/06/2019	S/.126.883,60	S/. 4.371,49	S/. 2.256,76	S/. 2.114,73	S/.124.626,83	S/. 51.428,14
22	30/07/2019	S/.124.626,83	S/. 4.371,49	S/. 2.294,38	S/. 2.077,11	S/.122.332,46	S/. 53.505,25
23	30/08/2019	S/.122.332,46	S/. 4.371,49	S/. 2.332,62	S/. 2.038,87	S/.119.999,84	S/. 55.544,13
24	30/09/2019	S/.119.999,84	S/. 4.371,49	S/. 2.371,49	S/. 2.000,00	S/.117.628,35	S/. 57.544,12
25	30/10/2019	S/.117.628,35	S/. 4.371,49	S/. 2.411,02	S/. 1.960,47	S/.115.217,33	S/. 59.504,60
26	30/11/2019	S/.115.217,33	S/. 4.371,49	S/. 2.451,20	S/. 1.920,29	S/.112.766,12	S/. 61.424,89
27	30/12/2019	S/.112.766,12	S/. 4.371,49	S/. 2.492,06	S/. 1.879,44	S/.110.274,07	S/. 63.304,32
28	30/01/2020	S/.110.274,07	S/. 4.371,49	S/. 2.533,59	S/. 1.837,90	S/.107.740,48	S/. 65.142,22
29	01/03/2020	S/.107.740,48	S/. 4.371,49	S/. 2.575,82	S/. 1.795,67	S/.105.164,66	S/. 66.937,90
30	30/03/2020	S/.105.164,66	S/. 4.371,49	S/. 2.618,75	S/. 1.752,74	S/.102.545,92	S/. 68.690,64
31	30/04/2020	S/.102.545,92	S/. 4.371,49	S/. 2.662,39	S/. 1.709,10	S/. 99.883,52	S/. 70.399,74
32	30/05/2020	S/. 99.883,52	S/. 4.371,49	S/. 2.706,77	S/. 1.664,73	S/. 97.176,76	S/. 72.064,47
33	30/06/2020	S/. 97.176,76	S/. 4.371,49	S/. 2.751,88	S/. 1.619,61	S/. 94.424,88	S/. 73.684,08

34	30/07/2020	S/.	94.424,88	S/.	4.371,49	S/.	2.797,74	S/.	1.573,75	S/.	91.627,14	S/.	75.257,83
35	30/08/2020	S/.	91.627,14	S/.	4.371,49	S/.	2.844,37	S/.	1.527,12	S/.	88.782,77	S/.	76.784,95
36	30/09/2020	S/.	88.782,77	S/.	4.371,49	S/.	2.891,78	S/.	1.479,71	S/.	85.890,99	S/.	78.264,66
37	30/10/2020	S/.	85.890,99	S/.	4.371,49	S/.	2.939,97	S/.	1.431,52	S/.	82.951,01	S/.	79.696,17
38	30/11/2020	S/.	82.951,01	S/.	4.371,49	S/.	2.988,97	S/.	1.382,52	S/.	79.962,04	S/.	81.078,69
39	30/12/2020	S/.	79.962,04	S/.	4.371,49	S/.	3.038,79	S/.	1.332,70	S/.	76.923,25	S/.	82.411,39
40	30/01/2021	S/.	76.923,25	S/.	4.371,49	S/.	3.089,44	S/.	1.282,05	S/.	73.833,81	S/.	83.693,45
41	02/03/2021	S/.	73.833,81	S/.	4.371,49	S/.	3.140,93	S/.	1.230,56	S/.	70.692,89	S/.	84.924,01
42	30/03/2021	S/.	70.692,89	S/.	4.371,49	S/.	3.193,28	S/.	1.178,21	S/.	67.499,61	S/.	86.102,22
43	30/04/2021	S/.	67.499,61	S/.	4.371,49	S/.	3.246,50	S/.	1.124,99	S/.	64.253,11	S/.	87.227,22
44	30/05/2021	S/.	64.253,11	S/.	4.371,49	S/.	3.300,61	S/.	1.070,89	S/.	60.952,51	S/.	88.298,10
45	30/06/2021	S/.	60.952,51	S/.	4.371,49	S/.	3.355,62	S/.	1.015,88	S/.	57.596,89	S/.	89.313,98
46	30/07/2021	S/.	57.596,89	S/.	4.371,49	S/.	3.411,54	S/.	959,95	S/.	54.185,35	S/.	90.273,93
47	30/08/2021	S/.	54.185,35	S/.	4.371,49	S/.	3.468,40	S/.	903,09	S/.	50.716,95	S/.	91.177,02
48	30/09/2021	S/.	50.716,95	S/.	4.371,49	S/.	3.526,21	S/.	845,28	S/.	47.190,74	S/.	92.022,30
49	30/10/2021	S/.	47.190,74	S/.	4.371,49	S/.	3.584,98	S/.	786,51	S/.	43.605,76	S/.	92.808,81
50	30/11/2021	S/.	43.605,76	S/.	4.371,49	S/.	3.644,73	S/.	726,76	S/.	39.961,03	S/.	93.535,57
51	30/12/2021	S/.	39.961,03	S/.	4.371,49	S/.	3.705,47	S/.	666,02	S/.	36.255,56	S/.	94.201,59
52	30/01/2022	S/.	36.255,56	S/.	4.371,49	S/.	3.767,23	S/.	604,26	S/.	32.488,33	S/.	94.805,85
53	02/03/2022	S/.	32.488,33	S/.	4.371,49	S/.	3.830,02	S/.	541,47	S/.	28.658,31	S/.	95.347,32
54	30/03/2022	S/.	28.658,31	S/.	4.371,49	S/.	3.893,85	S/.	477,64	S/.	24.764,46	S/.	95.824,96
55	30/04/2022	S/.	24.764,46	S/.	4.371,49	S/.	3.958,75	S/.	412,74	S/.	20.805,71	S/.	96.237,70
56	30/05/2022	S/.	20.805,71	S/.	4.371,49	S/.	4.024,73	S/.	346,76	S/.	16.780,98	S/.	96.584,46
57	30/06/2022	S/.	16.780,98	S/.	4.371,49	S/.	4.091,81	S/.	279,68	S/.	12.689,17	S/.	96.864,15
58	30/07/2022	S/.	12.689,17	S/.	4.371,49	S/.	4.160,00	S/.	211,49	S/.	8.529,17	S/.	97.075,63
59	30/08/2022	S/.	8.529,17	S/.	4.371,49	S/.	4.229,34	S/.	142,15	S/.	4.299,83	S/.	97.217,78
60	30/09/2022	S/.	4.299,83	S/.	4.371,49	S/.	4.228,16	S/.	71,66	S/.	-	S/.	97.289,45

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, se pagará un total de 60 cuotas ordinarias, es decir 12 cuotas al año.

Tabla N° 33.

Gastos en Servicios varios

DETALLE	TOTAL ANUAL	SERVICIOS VARIOS FIJOS ANUALES											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 26,306	S/. 2,192	S/. 2,192	S/. ,192	S/. ,192	S/. ,192	S/. ,192	S/. 2,192	S/. 2,192	S/. ,192	S/. 2,192	S/. ,192	S/. ,192
ENERGIA ELECTRICA	S/. 2,153	S/. 179	S/. 179	S/. 179	S/. 179	S/. 179	S/. 179	S/. 179	S/. 179	S/. 179	S/. 179	S/. 179	S/. 179
Academia	S/. 1,633	S/. 18	S/. 18	S/. 18	S/. 72	S/. 126	S/. 162	S/. 359	S/. 72	S/. 108	S/. 108	S/. 179	S/. 395
COMSUMO DE AGUA	S/. 6,681	S/. 557	S/. 557	S/. 557	S/. 557	S/. 557	S/. 557	S/. 557	S/. 557	S/. 557	S/. 557	S/. 557	S/. 557
Academia	S/. 5,233	S/. 557	S/. 56	S/. 56	S/. 56	S/. 223	S/. 501	S/. 1,114	S/. 223	S/. 334	S/. 334	S/. 557	S/. 1,225
TELEFONIA FIJA	S/. 720	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60
Academia	S/. 720	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60
TELEFONIA CELULAR	S/. 2,880	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240
RPC	S/. 2,880	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240	S/. 240
INTERNET	S/. 1,440	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120
Academia	S/. 1,440	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120
Página Web + Redes Sociales	S/. 6,000	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Diseñador Web	S/. 6,000	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
POS (Pago con tarjeta Visa)	S/. 432	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36
POS	S/. 432	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36
SERVICIOS ESPECIALIZADOS	S/. 6,000	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
DOS	S/. 6,000	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Servicio Contable	S/. 6,000	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500

Fuente: Elaboración propia

Los gastos por servicios varios corresponden al pago que se realizara por usar los diferentes servicios para poder atender al cliente, son gastos como energía eléctrica, agua y teléfono, también los que se pagará por mantener la página web y las redes sociales de la empresa para estar actualizados con la información a brindar.

Tabla N° 34.

Gastos en Mantenimiento y Renovaciones

COSTOS DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO - ANUAL - RENOVACION DE LICENCIAS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	VALOR ANUAL	COSTO ANUAL Soles
				S/. 3,440.00
Equipos de computación	8	Mantenimiento	S/. 100.00	S/. 800.00
Proyector LG	6	Mantenimiento	S/. 150.00	S/. 900.00
Pintado de Local	1	Mantenimiento	S/. 600.00	S/. 600.00
Licencia de OFFICE	2	Renovación	S/. 290.00	S/. 580.00
Microsoft Office 365 2016 (para 5 PC)	2	Renovación	S/. 280.00	S/. 560.00

Fuente: Elaboración propia

Los equipos de oficina y de soporte para el funcionamiento del día a día, requieren de mantenimiento constante y software actualizados, para eso se está considerando montos que incurre la empresa al contratar servicios para que estén optimas, este punto es esencial para el servicio que se brinda.

7.4. Flujo de efectivo proyectado

Tabla N° 35.

Flujo de Caja Proyectado - Inversiones

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 214.464										
Reinversión						S/. 37.685					
Financiamiento	S/. 165.000										
Capital de Trabajo	S/. 20.929					S/. 15.787					
Valor de Rescate											S/. 90.037
TOTAL INVERSION	S/. 70.393	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 53.472	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 90.037

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se puede apreciar las inversiones que tiene el proyecto para poder ejecutarse, ellas comprende desde la Inversión Inicial, el financiamiento por parte del banco, además del capital de trabajo.

Tabla N° 36.

Flujo de Caja Proyectado - Ingresos

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por ventas		S/. 1,228,432.93	S/. 1,277,083.74	S/. 1,277,083.74	S/. 1,277,083.74	S/. 1,252,758.34	S/. 1,264,921.04	S/. 1,264,921.04	S/. 1,277,083.74	S/. 1,277,083.74	S/. 1,277,083.74
TOTAL INGRESOS:		S/. 1,228,432.93	S/. 1,277,083.74	S/. 1,277,083.74	S/. 1,277,083.74	S/. 1,359,702.34	S/. 1,264,921.04	S/. 1,264,921.04	S/. 1,277,083.74	S/. 1,277,083.74	S/. 1,457,157.74

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior muestra el flujo de caja de los ingresos, estos montos son los generados por las ventas anualizados del servicio que ofrecerá el Centro de Estudios Personalizados. Es la suma de todos los años proyectados a un tiempo de 10 años.

Tabla N° 37.

Flujo de Caja Proyectado - Egresos

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos Fijos		S/. 50,946	S/. 53,493.69	S/. 53,493.69	S/. 53,493.69	S/. 52,474.76	S/. 52,984.22	S/. 52,984.22	S/. 53,493.69	S/. 53,493.69	S/. 53,493.69
Sueldos		S/. 213,161	S/. 221,603	S/. 221,603	S/. 221,603	S/. 217,382	S/. 219,492	S/. 219,492	S/. 221,603	S/. 221,603	S/. 221,603
Costos Variables		S/. 574,290	S/. 603,004.43	S/. 603,004.43	S/. 603,004.43	S/. 591,518.63	S/. 597,261.53	S/. 597,261.53	S/. 603,004.43	S/. 603,004.43	S/. 603,004.43
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 15,787	S/. 15,787	S/. 15,787	S/. 15,787	S/. 15,787	S/. 15,787	S/. 15,787	S/. 15,787	S/. 15,787	S/. 15,787
Gastos financieros		S/. 52,458	S/. 52,458	S/. 52,458	S/. 52,458	S/. 52,458	S/. -				
TOTAL EGRESOS:		S/. 906,642	S/. 946,345	S/. 946,345	S/. 946,345	S/. 929,620	S/. 885,525	S/. 885,525	S/. 893,888	S/. 893,888	S/. 893,888

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se puede observar los egresos que tendrá el proyecto, en ellos se considera los costos fijos, costos variables, los sueldos que representa cada trabajador de la empresa y las cuotas de pago del financiamiento bancario. Los datos son anualizados, haciendo un total por año y mostrando el resultado que se obtiene según el detalle y por año.

Tabla N° 38.
Flujo de Caja Proyectado - Resultado del Ejercicio

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Resultado del Ejercicio antes de impuestos		S/. 321,7t	S/. 330,7t	S/. 330,7t	S/. 330,7t	S/. 430,0t	S/. 379,3t	S/. 379,3t	S/. 383,1t	S/. 383,1t	S/. 563,2t
Impuesto a la Renta - 30 %		S/. 96,5t	S/. 99,2t	S/. 99,2t	S/. 99,2t	S/. 129,0t	S/. 113,8t	S/. 113,8t	S/. 114,9t	S/. 114,9t	S/. 168,9t
Crédito Fiscal		S/. 7,7t	S/. 8,1t	S/. 8,1t	S/. 8,1t	S/. 8,0t	S/. 8,0t	S/. 8,0t	S/. 8,1t	S/. 8,1t	S/. 8,1t
Impuesto General a la Venta		S/. 221,1t	S/. 229,8t	S/. 229,8t	S/. 229,8t	S/. 225,4t	S/. 227,6t	S/. 227,6t	S/. 229,8t	S/. 229,8t	S/. 229,8t
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		S/. 309,8t	S/. 320,9t	S/. 320,9t	S/. 320,9t	S/. 346,5t	S/. 333,4t	S/. 333,4t	S/. 336,6t	S/. 336,6t	S/. 390,6t
UTILIDADES o PERDIDAS DESPUES DE T		S/. 11,9t	S/. 9,8t	S/. 9,8t	S/. 9,8t	S/. 83,5t	S/. 45,9t	S/. 45,9t	S/. 46,5t	S/. 46,5t	S/. 172,5t
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 15,7t									
FLUJO NETO DEL PROYECTO:	S/. -70,3t	S/. 27,6t	S/. 25,5t	S/. 25,5t	S/. 25,5t	S/. 99,3t	S/. 61,7t	S/. 61,7t	S/. 62,3t	S/. 62,3t	S/. 188,3t
SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:	S/. -70,3t	S/. 42,6t	S/. -17,1t	S/. 8,4t	S/. 34,0t	S/. 133,4t	S/. 195,1t	S/. 256,9t	S/. 319,2t	S/. 381,5t	S/. 569,9t

Fuente: Elaboración propia

Aquí se muestra el resultado del ejercicio, se puede ver que el proyecto es viable y rentable, la recuperación de la inversión en su totalidad será en el tercer año de iniciado el proyecto, el monto será de S/.8, 478. Desde el cuarto año la rentabilidad será superior y continuará así hasta el fin de la proyección que es de diez años.

Tabla N° 39.

Valor Actual Neto

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN				
Periodos		Flujo de caja		VAN
0	S/.	-70.393		
1	S/.	27.694	S/.	-45.217
2	S/.	25.589	S/.	-24.069
3	S/.	25.589	S/.	-4.844
4	S/.	25.589	S/.	12.634
5	S/.	99.353	S/.	74.324
6	S/.	61.761	S/.	109.186
7	S/.	61.761	S/.	140.880
8	S/.	62.309	S/.	169.947
9	S/.	62.309	S/.	196.373
10	S/.	188.361	S/.	268.994

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 40.

Resultado Acumulado VAN

Período		Flujo de Caja
0	S/.	-70.393
1	S/.	-42.699
2	S/.	-17.110
3	S/.	8.478
4	S/.	34.067
5	S/.	133.420
6	S/.	195.181
7	S/.	256.942
8	S/.	319.251
9	S/.	381.561
10	S/.	569.922

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 41.

Periodo de Recuperación de Capital:

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

$$PR = t_n + \frac{SA_1}{SA_1 + SA_2} - m$$

	$SA_1 + SA_2$				
2					
		S/.		S/.	
PR	=	1	+	44.805	
				S/.	
				25.589	
		S/.			
PR	=	3			

t_n es el número de años con saldo acumulado negativo desde el primer gasto anual de inversión

SA1 es el valor absoluto del último saldo acumulado negativo.

SA2 es el valor absoluto del primer saldo acumulado positivo.

m es el período de tiempo de la construcción y el montaje

Fuente: Elaboración propia

8. RESULTADOS:

Comprende los resultados de la medición de los indicadores correspondientes a las variables de estudio.

Tabla N° 42.

Indicadores Económicos Financieros

TIR =	46%
VAN =	S/. 761.638,15

Fuente: Elaboración propia

8.1. CONCLUSIONES:

El presente Proyecto de Inversión apertura de un Centro Especializado Personalizado en el distrito de Los Olivos, concluye dando respuesta.

Sobre la demanda; Según la población, existe la cantidad suficiente de personas para el servicio que va a brindar la empresa, dado que la percepción sobre la idea de la creación de este centro es aceptada como buena idea. Asimismo se ha determinado que existe un mercado insatisfecho, por ello nos enfocaremos en atender al 5% del mercado objetivo.

El mercado potencial al que está dirigido el servicio es de 20 a 30 años de edad, dado que los cursos o asesoría que se brinden será a estudiante que se encuentren cursando ciclos en la universidad.

En la encuesta realizada se obtuvo datos adicionales que nos indican que la creación de un Centro de Asesoramiento Personalizado no es tan confiable, dado que no es una empresa de trayectoria, pero a su vez indican que todo cambia si se garantiza la calidad de la asesoría con docentes de prestigio y mucha experiencia.

Sobre el local; La compra del local responde a que necesitamos posicionarnos en el lugar, de esta manera nos aseguramos la permanencia en la zona de Los Olivos, además, está ubicado en una zona céntrica: alrededor de las universidades de Lima Norte. El local tiene un área de 200 mts² y en ello se puede distribuir de forma adecuada las áreas y sobre todo las aulas, en ellas hay comodidad para los estudiantes.

Sobre la rentabilidad; Se concluye que el mercado objetivo estaría dispuesto a llevar un curso y/o asesoría según sus necesidades a satisfacer, y estarían dispuestos a pagar por hora S/.25 y S/.30 por asesoría según la carrera profesional y S/.25 y S/.40 por trabajo general y tesis. Haciendo un análisis económico a través de tres criterios de medición y evaluación financiera que se toman en cuenta en valor del dinero a través del tiempo usando flujos proyectados, ellos son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Costo-Beneficio, tenemos que los servicios son rentables, aun manteniendo precios por debajo de la competencia, lo que no significa que la calidad del servicio sea baja. Se puede garantizar la rentabilidad de forma general de los servicios proyectado a 10 años que será la vida útil del proyecto.

8.2. RECOMENDACIONES:

Las recomendaciones están asociadas a los resultados del proyecto que nos permite determinar la viabilidad de la inversión.

Se debe trabajar en la marca; el nombre de la empresa, que esta inspire prestigio y seriedad en los estudiantes y que se difunda en todas las universidades e institutos, de preferencia donde enseñen las carreras profesionales, de donde brindaremos asesoría de los cursos de estas carreras.

Contar y contratar docentes con amplia trayectoria universitaria y empresarial para garantizar la calidad de las asesorías.

El precio del servicio es de acorde al resultado de la investigación de mercado y en relación a la competencia. Es importante considerar el precio justo, dado que estamos en una etapa de penetración de mercado y lo que se desea es permanecer en él, quizá en un futuro se pueda evaluar el incremento del precio de los servicios, por supuesto en nuevo estudio de mercado.

Enfocarse en la asesoría de Ingeniería, pues es el servicio que más demanda tiene, también, al fijar el precio debemos tener en cuenta lo que el público está dispuesto a pagar y no cobrar un precio por decisión propia de la empresa.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Presenta las referencias del material bibliográfico utilizado para la elaboración del proyecto. Requiere el cumplimiento de los estándares de redacción científica establecidos por la Universidad.

- Cohen, W. (1992). *Plan de Marketing*. El Deusto.

- Collazos, J. (2004). *Inversión y financiamiento de proyectos*. Lima: San Marcos.

- Graham, F., & Stefan, Z. (2008). *Como diseñar un Plan de Negocios*. The Economist.

- Porter, M. E. (2005). *Estrategia y ventaja competitiva*. Deusto.

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado – APEIM (2016). *Niveles Socioeconómicos*

- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2015). *Estimaciones y Proyecciones de la Población*.

- Ipsos (2016). *Perfiles zonales de Lima Metropolitana*.

10. ANEXOS

Encuesta de Investigación de Mercado - CEP

1. Consideras que tienes dificultades en tus cursos

a) Nunca b) pocas veces c) neutral d) muchas veces e) siempre

2. Consideras que comprendes todo lo enseñado en clases

a) Nunca b) pocas veces c) neutral d) muchas veces e) siempre

3. En el semestre pasado que tan conforme quedaste con tus notas

a) Muy satisfecho b) satisfecho c) neutral d) insatisfecho e) muy insatisfecho

4. Te alcanza el tiempo para estudiar fuera de tu centro de estudios

a) Nunca b) pocas veces c) neutral d) muchas veces e) siempre

5. Preferirías tener una asesoría personalizada para reforzar los cursos que llevas

a) Muy en desacuerdo b) en desacuerdo c) neutral d) de acuerdo e) muy de acuerdo

6. Quién financia tus estudios

a) Yo b) mis padres c) familiar d) no familiar e) convenio con la empresa

7. En qué inviertes tus horas libres

a) estudio b) trabajo c) deporte d) con la familia e) otra actividad

8. Qué necesitarías para mejorar tus calificaciones

a) material físico b) material multimedia c) talleres d) asesoría e) horario flexible

9. Con qué promedio piensas acabar el ciclo

a) 20 a 19 b) 18 a 17 c) 16 a 15 d) 14 a 13

10. Considerarías que con una asesoría adecuada podrías mejorar tus calificaciones

a) Si b) neutral c) no

11. Tienes tiempo para hacer tus trabajos de estudio

a) Nunca b) pocas veces c) ni poco ni mucha veces d) muchas veces e) siempre

12. Considerarías que para el desarrollo de tu tesis necesitarías tener una asesoría especial

a) Muy en desacuerdo b) en desacuerdo c) neutral d) de acuerdo e) muy de acuerdo

13. Qué tipos de cursos son los que te parecen más complicados

a) De Ingeniería b) de administración c) de Economía d) de Contabilidad e) otros.....

14. En qué zona de Lima trabajas

a) Lima Norte b) Lima Centro c) Lima Este d) Lima Sur

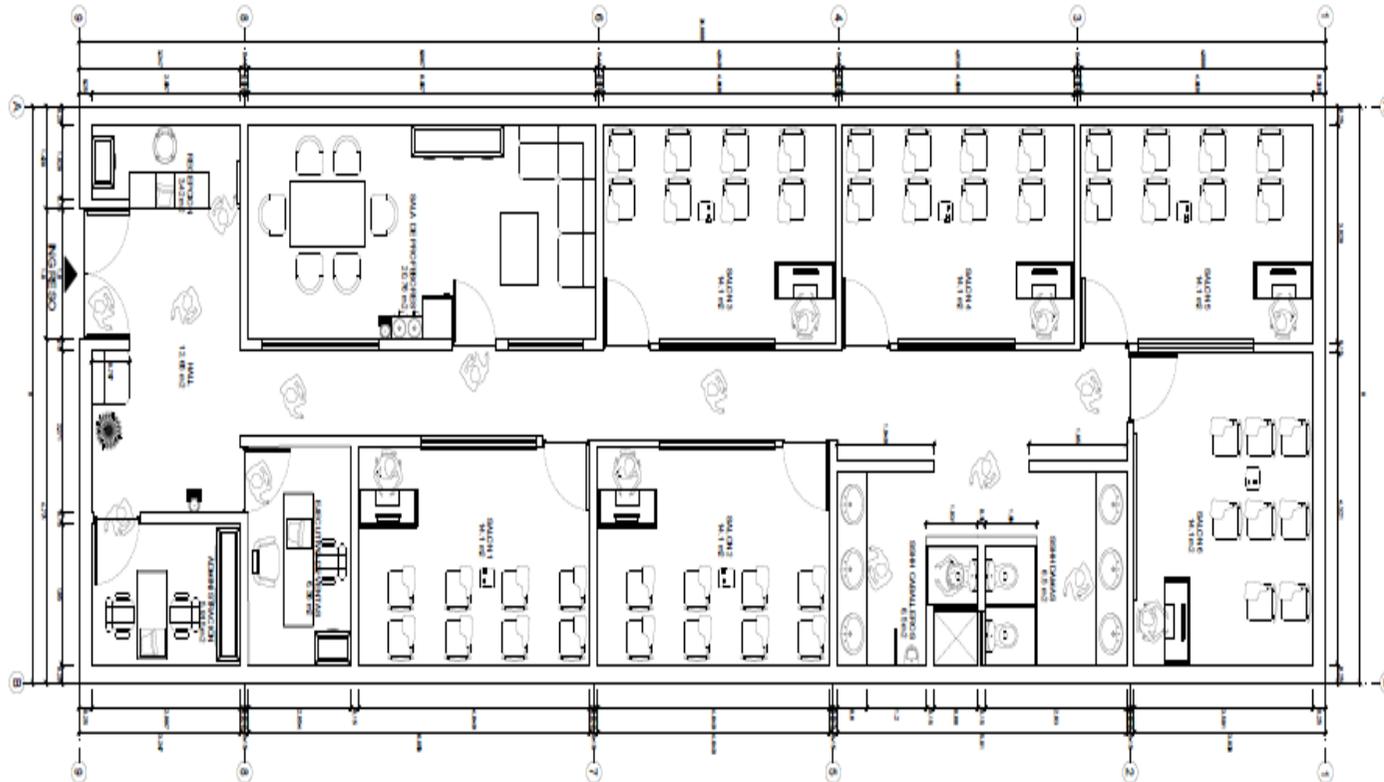
15. Cuántas horas tienes libre al día sin considerar las horas de traslado

a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) más de 4

16. Cuánto estarías dispuesto a invertir en un reforzamiento de clases entre 2 y 4 horas

a) 10 Soles b) 20 Soles c) 30 Soles d) 40 Soles e) más de 40 Soles

PLANO DEL LOCAL



GRUPOS DE ESTUDIOS EN LIMA

<p>Institución: Agro Estudios</p> <p>Dirección: Av. César Vallejo 299 Lince (Cdra. 24 de Av. Arenales)</p> <p>Teléfono: 421-4975</p> <p>Especialidad: Agraria</p>	<p>Institución: Grupo de Estudios Camacho</p> <p>Dirección: -Av. La Fontana 458 2do. piso Of. 2086 C.C. La Rotonda II La Molina.</p> <p>-Av. Primavera 1290 3er piso Surco.</p> <p>Teléfono: 349-5555</p> <p>Especialidad: Agraria, Católica, Lima, Ricardo Palma, San Ignacio, San Martín, UPC.</p>
<p>Institución: Agrociencias</p> <p>Dirección: -C.C. La Rotonda II Of. 2086 La Molina.</p> <p>-Av. Primavera 1290 3er Piso Surco.</p> <p>Teléfono: 349-5555</p> <p>Especialidad: Agraria</p>	<p>Institución: Grupo de Estudios La Academia</p> <p>Dirección: Av. Javier Prado 6365 La Molina</p> <p>Teléfono: 349-7192</p>
<p>Institución: Grupo Barnard</p> <p>Dirección: Jr. Chiclayo 261 Miraflores</p> <p>Teléfono: 446-4795</p> <p>Especialidad: Cayetano, Ricardo Palma, San Martín.</p>	<p>Institución: Grupo de Estudios San Borja</p> <p>Dirección: Calle Monti 199 San Borja</p> <p>Teléfono: 225-0599</p> <p>Especialidad: Católica, Lima, Ricardo Palma, San Ignacio, San Martín, UPC.</p>
<p>Institución: Grupo de Estudio A1</p> <p>Dirección: Villa María del Triunfo</p> <p>Teléfono: 773-3440</p>	<p>Institución: La Matriz Grupo de Estudios</p> <p>Dirección: Jr. Sánchez Cerro 2082 Jesús María</p> <p>Teléfono: 461-8165</p>

<p>Institución: Grupo de Estudio Thales</p> <p>Dirección: Av. Javier Prado Este 4921 La Molina</p> <p>Teléfono: 348-5569</p>	<p>Institución: Matefacil</p> <p>Dirección: Calle Manet 221 Surquillo</p> <p>Teléfono: 271-7738</p> <p>Especialidad: Católica, Lima, UPC</p>
<p>Institución: Grupo de Estudio Trébol</p> <p>Dirección: Av. Javier Prado Este 4925 Urb. Camacho Surco</p> <p>Teléfono: 341-0595</p> <p>Especialidad: Agraria</p>	<p>Institución: Matemático Beta</p> <p>Dirección: Calle Tiziano 330 San Borja</p> <p>Teléfono: 225-0123</p> <p>Especialidad: Agraria, San Marcos</p>
<p>Institución: Promedio 21 Asociación Educativa</p> <p>Dirección: Av. San Luis 1673 San Borja</p> <p>Teléfono: 771-3287</p> <p>Especialidad: Agraria</p>	<p>Institución: Matemáticos CEM</p> <p>Dirección: Jr. Sánchez Cerro 2134 Jesús María</p> <p>Teléfono: 460-2038</p> <p>Especialidad: Pacífico</p>