



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA EDUCATIVA EN LIMA
METROPOLITANA

PRESENTADA POR
VANESSA PATRICIA CARBAJAL RONCAGLIOLO

PLAN DE NEGOCIO INTERNACIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

La autora permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

PLAN DE NEGOCIOS

SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA EDUCATIVA EN LIMA METROPOLITANA

Presentado por:

Bachiller: Vanessa Patricia Carbajal Roncagliolo

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Lima – Perú

2018

Contenido

Resumen ejecutivo.....	5
Capítulo I. Organización y aspectos legales.....	7
1.1 Nombre o razón social.....	7
1.2 Actividad económica o codificación internacional (ciiu).....	8
1.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	9
1.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha	10
1.4.1 Misión	10
1.4.2 Visión.....	11
1.4.3 Objetivos.....	11
1.4.4 Valores.....	11
1.4.5 Principio de empresa en marcha.....	12
1.5 Ley de mype, micro y pequeña empresa características	12
1.6 Estructura orgánica	14
1.6.1 Principales roles	16
1.7 Cuadro de asignación de personal.....	17
1.8 Forma jurídica empresarial	19
1.9 Registro de marca y procedimiento en indecopi	21
1.10 Requisitos y trámites municipales	24
1.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del ruc y modalidades	26
1.12 Registro de planillas electrónica (plame).....	31
1.13 Régimen laboral especial y general laboral	33
1.14 Modalidades de contratos laborales.....	34
1.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	36
Capítulo II. Estudio de mercado.....	37
2.1 Descripción del entorno del mercado	37
2.1.1. Dimensión económica	38
2.1.2. Dimensión política	39
2.1.3. Dimensión social	39
2.1.4. Dimensión tecnológica.....	40
2.1.5. Matriz foda	40
2.2 Ámbito de acción del negocio	44
2.2.1. 5 fuerzas de porter	44
2.2.2. Cadena de valor	46
2.2.3. Perfil estratégico.....	48
2.3 Descripción del bien o del servicio	49

2.4	Estudio de la demanda	54
2.5	Estudio de la oferta	58
2.6	Determinación de la demanda insatisfecha	59
2.7	Proyecciones y provisiones para comercializar	68
2.8	Descripción de la política comercial	71
2.9	Cuadro de la demanda proyectada para el negocio	72
Capítulo III. Estudio técnico		74
3.1	Tamaño del negocio y factores determinantes	74
3.2	Proceso y tecnología	75
3.2.1.	Descripción y diagrama de los procesos	75
3.2.2.	Capacidad instalada y operativa	88
3.2.3.	Cuadro de requerimiento de bienes de capital, personal e insumos	89
3.2.4.	Infraestructura y características físicas	93
3.3	Localización del negocio, factores determinantes.....	94
Capítulo IV. Estudio de la inversión y financiamiento		97
4.1	Inversión fija.....	97
4.1.1	Inversión tangible	97
4.1.2	Inversión intangible.....	97
4.2	Capital de trabajo	98
4.3	Inversión total.....	98
4.4	Estructura de la inversión y financiamiento	98
4.5	Fuentes financieras	100
4.6	Condiciones de crédito	101
Capítulo V: Estudios de los costos, ingresos y egresos		102
5.1	Presupuesto de los costos.....	102
5.2	Punto de equilibrio.....	102
5.3	Estado de ganancias y pérdidas	103
5.4	Presupuesto de ingresos	104
5.5	Presupuesto de egresos.....	104
5.6	Flujo de caja proyectado.....	105
5.7	Balance general	106
Capítulo VI: evaluación		107
6.1	Evaluación económica.....	107
6.2	Evaluación financiera	108
6.3	Evaluación social	108

6.4	Impacto ambiental.....	108
	Conclusiones y recomendaciones	110
7.1	Conclusiones	110
7.2	Recomendaciones.....	111
	Anexos	112
	Referencias	116

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, existe una gran preocupación en las personas que tienen hijos, es que en muchos casos no cuenta con una persona de “confianza” con quien dejar a sus menores hijos (infantes) cuando ellos se encuentran ausentes en sus hogares, ya sea porque tienen una rutina muy sobrecargada, entre su trabajo, estudios y demás. Asimismo, cuando los menores ya se encuentran en el colegio (incluido el nido), es otra gran preocupación, por la realización de las tareas y estudiar, ya que cada vez es más frecuente que en las familias peruanas ambos padres trabajen.

SMART LEARNING es un servicio dirigido a niños en toda su etapa escolar (inicial, primera y secundaria), en la ciudad de Lima Metropolitana, que ayudarán a la realización de tareas acompañados de los mejores especialistas (profesores y psicólogos) con el desarrollo de actividades lúdicas que complementarán su formación desde la comodidad y seguridad de su hogar.

La diferenciación de nuestros servicios, son asesorías de tareas, horario flexible, ofreciéndoles las facilidades y ahorrando preocupaciones de movilizar a sus hijos desde la seguridad y comodidad de su hogar. Dado que hoy en día nos encontramos rodeados de abundante tecnología, se implementará una estrategia para posicionar los servicios descritos y difundirlos a través de las redes sociales y contando, además, con una página web interactiva y una aplicación, que facilite el mantener contacto directo o interactuar con los potenciales clientes para que conozcan los servicios que se brindarán, y poder expandir el mercado meta.

El negocio está respaldado por la evaluación económica mediante, la cual se ha podido determinar que el negocio es rentable porque el TIRE es de 211%, el VANE es de S/. 600,729.56 (soles) y el B/C es **S/1.82**, con una tasa de descuento de 37.05%, asimismo el periodo de recuperación de la inversión (PRC) es de 7 meses aproximadamente.

CAPITULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre determinado a la empresa será “SMART LEARNING S.A.C”, que significa las siguientes siglas Sociedad Anónima Cerrada.

La denominación acogida debe incluir la indicación “Sociedad Anónima Cerrada” o estar acompañada de su abreviatura: S.A.C. dicho nombre irá registrado en la SUNARP, cuando pase la conformidad del formato que se adjunta en el Anexo A, luego se procederá a realizar la reserva del nombre con un plazo de 30 días, llenando adicional el formulario como Anexo B, con el pago previo a Registro Público.

Se escogió dicho nombre, para afianzar compromiso con nuestros clientes en mejorar el aprendizaje y desarrollo de competencias de sus hijos, y con el avance de nuestro país.

Al ser una sociedad anónima cerrada, pertenece a la sociedad de capitales, donde el patrimonio es limitado al capital, se procedió a analizar previamente sus ventajas y desventajas:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Facilitan unir pequeños capitales para constituir una empresa más sólida. • La gestión empresarial es colectiva y el poder de decisión está menos concentrado. • Los contactos financieros y comerciales que tengan los socios son aprovechados para las gestiones de la empresa. • Los riesgos son compartidos entre los socios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un mal entendimiento entre los socios puede traer problemas de autoridad y poder que podrían debilitar la empresa.

TABLA N°1
TÍTULO: SOCIEDAD DE CAPITALES
FUENTE: Bernilla P. Magaly (2011)

1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIU)

Bolsa de trabajo (s.f) explica que la CIU es una clasificación de actividades que busca establecer una clasificación uniforme, siendo su propósito principal brindar un conjunto de categorías de actividades para ser utilizadas cuando se diferencian de las estadísticas con esas actividades, y el propósito secundario es en base al conjunto de categorías de actividades, las entidades se puedan clasificar según la que ellos realizan.

CIUU: 8550 - Actividades de apoyo a la enseñanza

Esta clase comprende la prestación de servicios no educativos de apoyo a procesos o sistemas educativos: - Consultoría de educación. - Servicios de orientación educativa. - Servicios de evaluación de exámenes. - Servicios de exámenes. - Organización de programas de intercambio de estudiantes.

Dependiendo del giro del negocio, cuando se constituye una empresa es un fundamental ubicar el CIUU, el correspondiente al plan de negocios es el 8550, ya que representa a la empresa, por nuestro servicio de brindar a través de los mejores especialistas asesorías por las tardes, para reforzar su enseñanza y desarrollo de competencias de los alumnos en su etapa escolar.

1.3 UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL

El funcionamiento del negocio será básicamente por medio de redes sociales, por ello al momento de escoger la ubicación se tomo en cuenta como razón principal los costos, y se opto por escoger Jr. Voto Bernales pertenece a la Urbanización de Santa Catalina, Distrito de La Victoria. Es un local familiar, lo cual reduciría costos, adicional a ello nuestras oficinas son básicamente para que trabajen en el marketing, selección y capacitación del personal. Facilitará el funcionamiento del negocio, ya que es una ubicación céntrica en una urbanización tranquila, el Jiron Voto Bernales intersecciona la Av. Canadá que es una avenida principal conocida.

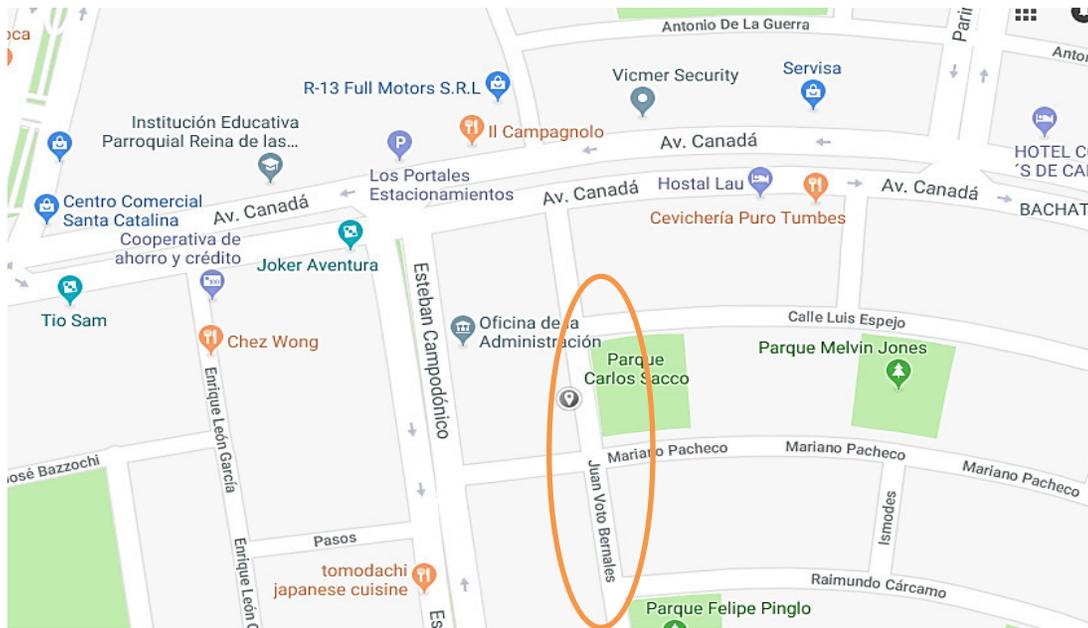


FIGURA N°1
TÍTULO: UBICACIÓN DEL LOCAL
FUENTE: Google maps (2018)

1.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA

1.4.1 MISIÓN

Somos una empresa de asesoría en educación infantil, que se orienta a facilitar el aprendizaje y desarrollo de competencias académicas, labor realizada a través de especialistas, asegurando la calidad y superar las necesidades de nuestros clientes.

1.4.2 VISIÓN

Ser reconocida como el staff de especialistas en brindar un servicio aprendizaje idóneo y desarrollar competencias académicas a los estudiantes para contribuir a su desarrollo personal y el bienestar de la sociedad.

1.4.3 OBJETIVOS

- Brindarles los mejores especialistas en aprendizaje mediante los métodos más innovadores.
- Lograr convertirnos en la primera opción para los padres en ayuda con la enseñanza de sus hijos.
- Mejorar y asegurar el rendimiento académico de los niños.
- Promover el desarrollo de competencias y habilidades mediante actividades lúdicas.

1.4.4 VALORES

Pasión y orientación al cliente: Comprometidos con satisfacer y superar las necesidades de nuestros clientes, para generar fidelidad.

Responsabilidad: Ser justos y responsables con nuestros grupos de interés en todo momento.

Respeto: Empezando del respeto a nosotros mismos, a nuestros clientes, medio ambiente, leyes.

Confiabilidad: Ofrecemos a nuestros clientes la seguridad de tener comportamientos transparentes.

1.4.5 PRINCIPIO DE EMPRESA EN MARCHA

Ramos, R., Rosario J., Valenciano, J. (2016) explican que el principio de empresa en marcha se refiere a que no solo se mantenga en el medio, sino que prospere de manera tal que no sea posible asociarle término en ningún escenario futuro previsible. Esto quiere decir, que la empresa que está funcionando no va a cerrar en el corto plazo, está referido a las empresas que tengan utilidades siempre positivas, cubriendo gastos y costos operativos.

1.5 LEY DE MYPES, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA CARACTERÍSTICAS

Espinoza H. Nemesio (2009), las mype hoy en día tienen un rol muy importante en las actividades económicas del país, ya que contribuyen a la creación de empleo, generan al menos el 75% de la PEA ocupada y adicional el 45% del PBI.

En la mype lo resaltante es que se puede iniciar con una inversión pequeña y poseen una mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado.

En el siguiente cuadro se analizan las principales ventajas y desventajas:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Es más innovadora y apta para responder a las cambiantes exigencias del consumidor. • Tiene la capacidad de realizar alianzas y sociedades. • Brinda autonomía de trabajo a los emprendedores que no tienen capacidad financiera para iniciar una mediana o gran empresa. • En un mundo agobiado por la necesidad, tiene la capacidad no solo de mitigar el sufrimiento, sino también de crear una clase media sólida, y fomentar la estabilidad social. • Es más innovadora es más apta para responder a la cambiantes exigencias del consumidor. • Tiene la capacidad de realizar alianzas y sociedades. • Brinda autonomía de trabajo a los emprendedores que no tienen capacidad financiera para iniciar una mediana o gran empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • En varias ocasiones tienen que renunciar a su empleo para iniciar su empresa. • Tienen menor poder de negociación con los proveedores que las medianas o grandes empresas. • Tienen menor acceso al financiamiento.

TABLA N°2

TÍTULO: VENTAJAS Y DESVENTAJAS MYPES

FUENTE: Espinoza H. Nemesio (2009)

La nueva categorización empresarial establecida por la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, promulgada el 1 de julio de 2013, la cual incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR.

Las mype deben reunir las siguientes características:

	Ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR		Ley N° 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa			Más de 1700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

FIGURA N°2

TÍTULO: LEY MYPE

FUENTE: Mi empresa propia

Según Decreto Supremo N° 380-2017-EF, el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) en el 2018 se eleva en S/100, por ende el valor de la UIT como índice de referencia en normas tributarias, entre otros es de cuatro mil ciento cincuenta soles (S/ 4 150.00).

1.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Para la elaboración del organigrama se tomó en cuenta como órganos de línea al área de Marketing, que se encargará de impulsar el negocio con las mejores estrategias de marketing y el área de Recursos Humanos para poder seleccionar y capacitar al personal.

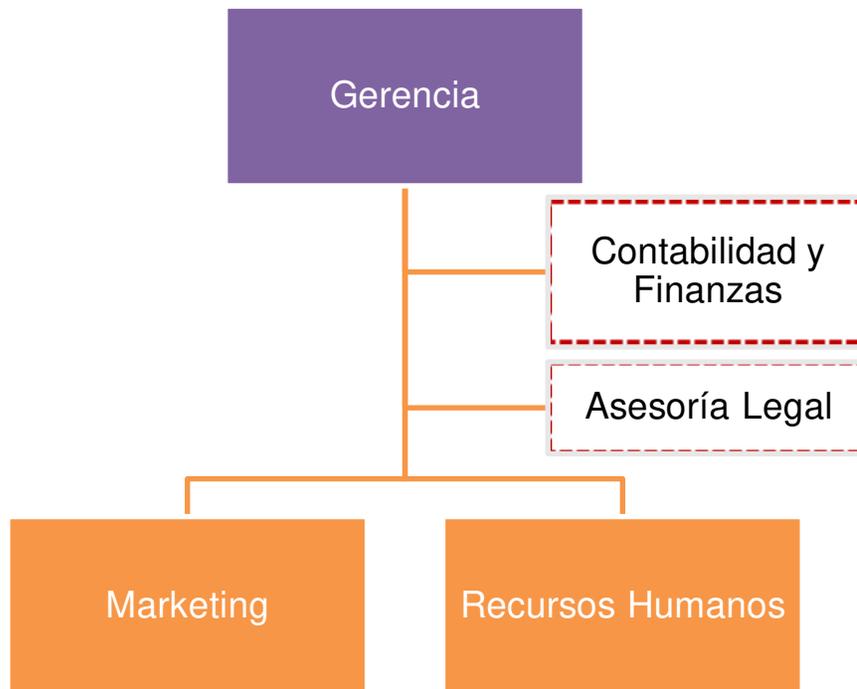


FIGURA N°3
TÍTULO: ORGANIGRAMA
FUENTE: Elaboración propia

SMART LEARNING SAC no tendrá directorio, las áreas internas de la empresa son las siguientes:

- Junta General de Accionistas: Conformada por los 2 accionistas de la empresa.
- Gerente General.
- Asistente de Recursos Humanos.
- Auxiliar de Marketing.

Además tercerizaremos los servicios de:

- Contador.
- Asesor Técnico Legal.

1.6.1 PRINCIPALES ROLES

- **GERENTE GENERAL:** Es el encargado de controlar, coordinar y supervisar el desempeño de las labores de cada área y servir de apoyo cuando se requiera. Gestionar el desarrollo de estrategias para el eficiente manejo de la empresa. Supervisar y controlar el presupuesto y responsable de la toma de decisiones.
- **RECURSOS HUMANOS:** Es el área clave ya que se encargará del reclutamiento y selección, que tienen que realizar un riguroso proceso, para que el personal cumpla con todos los requisitos señalados en la descripción de posición. La calidad del servicio es el eje del negocio, los candidatos elegidos pasarán por una etapa de prueba para evaluar su desenvolvimiento con los niños. Se encargará de las capacitaciones.
- **MARKETING:** Es sumamente importante el marketing al iniciar un negocio, es el encargado de utilizar la tecnología y manejo de las redes sociales; mediante la creación de una página web interactiva y una aplicación, mantener contacto directo o interactuar con los potenciales clientes para que conozcan los servicios que se brindarán, además de

permitir llegar a más lugares de Lima para poder expandir el mercado meta y tener mayor cobertura. Así como también servirá de apoyo, en la gestión y la planificación de actividades, y de verificar los horarios disponibles de cada profesor.

En cuanto a los servicios tercerizados:

- **ASESOR LEGAL:** Encargado de servir de apoyo en aspectos legales de la empresa, como su constitución y formalización. Se realizará cada 6 meses.
- **CONTABILIDAD Y FINANZAS:** Es el órgano de apoyo externo de la empresa, es el encargado de los asuntos contables y financieros, entre ellos preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT, encargarse de la declaración de impuestos y pago de planillas electrónicas., mantener actualizados los libros contables. Lo cual se realizará cada 3 meses.

1.7 CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

“El Cuadro de Asignación de Personal es un documento técnico-normativo de gestión institucional que contiene los cargos que una entidad prevé como necesarios para su normal funcionamiento en base a su estructura orgánica vigente y durante un periodo de tiempo determinado”. (Nortencio, 2012).

La empresa se acogerá al régimen laboral especial, para establecer los derechos laborales que les corresponde a sus trabajadores. Cabe resaltar, que optará por inscribir a sus trabajadores al Sistema de Salud de ESSALUD, ya que a pesar de que la norma prevé que los trabajadores que están inscritos en este régimen laboral de la microempresa, estén inscritos al S.I.S; también permite que los empleadores puedan inscribir a sus trabajadores al seguro regular ESSALUD.

CARGO	CANTIDAD	RENUMERACION BASICA	TOTAL RENUMERACION	VACACIONES 15 DIAS	DESCUENTOS DEL TRABAJADOR	TOTAL DE DESCUENTOS	ESSALUD 9%	ESSALUD 9% ANUAL	RENUMERACION NETA A PAGAR ANUAL
Gerente General	1	S/2,000	S/24,000	1000	260	100	180	2160	S/27,160
Asistente Recursos Humanos	1	S/1,400	S/16,800	700	182	100	126	1512	S/19,012
Auxiliar Marketing	1	S/1,000	S/12,000	500	130	100	90	1080	S/13,580
TOTAL MENSUAL P.INTERNO	3								S/59,752
Contabilidad y Finanzas	1	S/600	S/2,400						S/2,400
Asesoría legal	1	S/800	S/1,600						S/1,600
TOTAL MENSUAL P.EXTERNO	2								S/4,000
TOTAL MENSUAL									S/63,752

TABLA N°3
TÍTULO: CUADRO DE ASIGNACIÓN AL PERSONAL
FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N°3, se puede observar que este régimen es un beneficio para el empleador, ya que obtendrá menos costo de los beneficios laborales que tenga que pagar a sus trabajadores, además que se contribuirá al desarrollo del país, porque aún existe un gran porcentaje de empresas que no pagan los derechos correspondientes a sus trabajadores. Lo que además brinda una imagen seria y de confianza a nuestros clientes.

1.8 FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL

Según explica Espinoza H. Nemesio (2009), la sociedad anónima cerrada es un régimen facultativo, sus principales características:

- En caso que un accionista se proponga transferir total o parcialmente sus acciones, deberá posibilitar el derecho de adquisición preferente de los demás accionistas.
- Se constituye en acto único.
- Está compuesta por un mínimo de dos accionistas y un máximo de veinte accionistas.
- No tienen acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.

Para constituir una sociedad anónima cerrada básicamente se requiere:



FIGURA N°4

TÍTULO: PROCEDIMIENTO PARA CONSTITUIR UNA SAC

FUENTE: *Elaboración propia.*

En caso de nuestra empresa sería el **nombre de la sociedad es:** SMART LEARNING S.A.C., **el capital social** será 40% financiado y 60% aporte propio, **los socios es mínimo 2** motivo por el cual el Gerente General es Vanessa Carbajal Roncagliolo que le pertenece el (75% de las acciones), y, a la vez, Catherine Castro Bustamante que le pertenece el (25% de las acciones), el **gerente general** será Vanessa Carbajal que estará encargada del correcto funcionamiento de sus órganos y funciones, organizando reuniones semanales para el avance de sus objetivos de cada personal.

Se estableció que **no va a tener directorio** y, por último, punto **domicilio y duración**, el domicilio de la empresa será Jr. Voto Bernales pertenece a la

Urbanización de Santa Catalina, Distrito de La Victoria, Lima y tendrá una duración indefinida.

1.9 REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI

En la siguiente **Figura N°5** se explica el procedimiento del registro de marca en Indecopi:

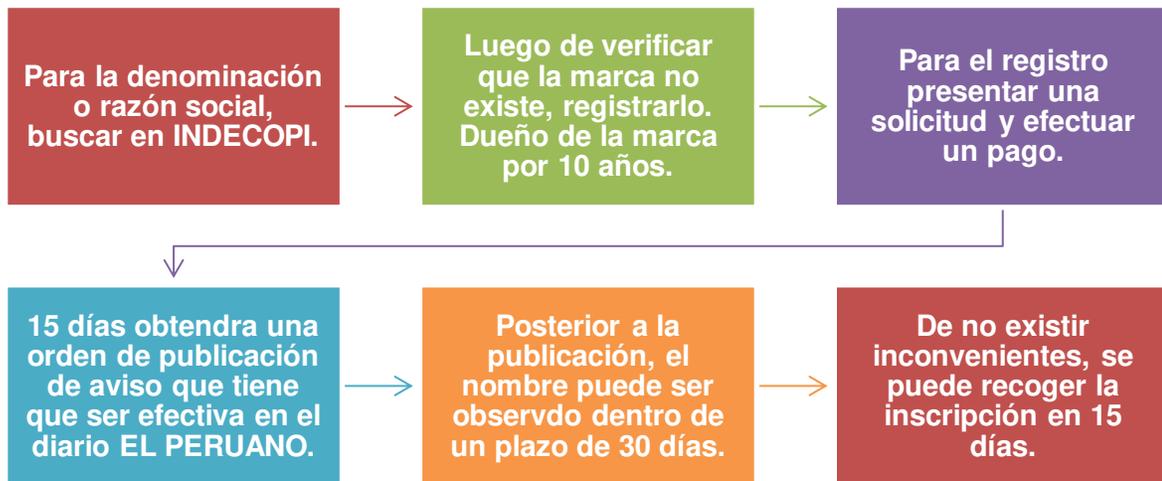


FIGURA N°5
TÍTULO: PROCEDIMIENTO PARA REGISTRO DE MARCA
FUENTE: Indecopi

Dicho proceso se realizará con el fin de proteger la marca escogida, analizando entre sus principales ventajas, es exclusividad de brindar la misma a terceros, las licencias a quienes estén interesados en utilizar tu marca, a cambio de una contraprestación, al tener la marca inscrita se puede ampliar el

negocio por medio de contratos de franquicia, brindando seguridad a nuevos inversionistas.

Según Indecopi los requisitos para la solicitud de registro de marca de productos y/o servicios:

- ❖ Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- ❖ Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
 - Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 - Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 - En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
- ❖ Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- ❖ Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
 - Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm

de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).

- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
- ❖ Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- ❖ En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- ❖ De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma.
- ❖ En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
- ❖ Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- ❖ Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 soles.

Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi -Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104 - San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

1.10 REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES

Para la obtención de la Licencia Municipal de Funcionamiento las Mype deben acudir a la Municipalidad del distrito donde van a desarrollar o ya desarrollan sus actividades, el local de la empresa se encuentra en Jr. Voto Bernales pertenece a la Urbanización de Santa Catalina que pertenece al Distrito de La Victoria.

Los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento en la Municipalidad de La Victoria son:

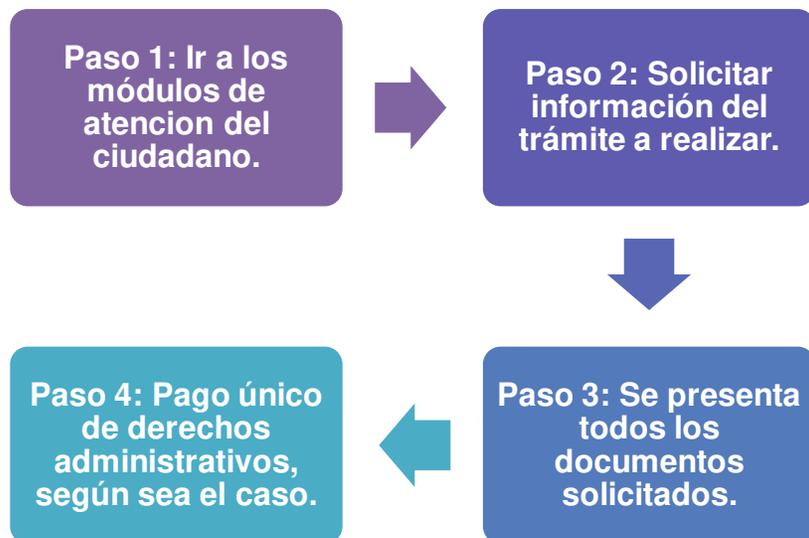


FIGURA N°6
TÍTULO: REQUISITOS PARA LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
FUENTE: Municipalidad de La Victoria

El proceso explicado en la Figura 6, se realizará en la Municipalidad de La Victoria, ya que se realizará el funcionamiento del negocio en dicho distrito, la licencia tiene una vigencia no menor a un año, cabe resaltar que la renovación será automática en tanto no se realice cambio de uso de zonificación.

Cabe resaltar en el Paso 3 de la Figura 6, se necesita los siguientes documentos:

- ❖ La Solicitud - Declaración Jurada debidamente llenada.
- ❖ En caso de representación de Persona Natural, Carta Poder con Firma Legalizada.
- ❖ Copia vigencia de Poder del Representante Legal de la empresa.
- ❖ Autorización Sectorial.

Y en el Paso 4, el pago de derechos según sea el caso:

- ❖ CASO I: Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE Básica / S/. 181.90
- ❖ CASO II: Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE Detalle o Multidisciplinario / S/. 39.00

1.11 RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES

Para la obtención del RUC se tiene que llevar a SUNAT los siguientes documentos:

- ❖ DNI del representante Legal de la empresa.
- ❖ Recibo de servicios (agua y/o luz).
- ❖ Testimonio de Constitución de la Empresa y su inscripción en Registro Públicos.
- ❖ Definir el tipo de Renta de tercera categoría (RER o MYPE TRIBUTARIA).
- ❖ Todo en original y copia.

Para inscribirse al Registro Único de Contribuyentes (RUC), se debe llenar los formularios que correspondan según el tipo de Régimen Tributario escogido (Régimen Único Simplificado-RUS, Régimen Especial-RER o Régimen General).

Asimismo, tiene que solicitar la autorización de impresión de los comprobantes de pago, pero antes debe de tener los datos de la imprenta, autorizada por la SUNAT, donde los imprimirá.



FIGURA N°7
TÍTULO: PASOS PARA EMPEZAR EL NEGOCIO
FUENTE: SUNAT

A partir del ejercicio 2017, los regímenes tributarios han sufrido modificaciones. Antes contábamos con sólo tres regímenes: NRUS, Régimen Especial y Régimen General, desde enero del año pasado, los contribuyentes pueden acogerse además al Régimen MYPE Tributario.

SMART LEARNING SAC se acogerá al RMT (RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO), ya que sus ingresos anuales superan los S/. 525,000.00 soles; además de ello, por el movimiento y transacciones que realizará y por los beneficios tributarios que se brindan para las empresas que se acogen a este régimen tributario.

Acogimiento al RMT

Corresponde incluirse siempre que cumpla con los requisitos. Deberá considerar:

- ❖ De iniciar actividades, podrá acogerse con la declaración jurada mensual del mes de inicio de actividades, efectuada dentro de la fecha de su vencimiento.

- ❖ Si proviene del NRUS, podrá acogerse en cualquier mes del ejercicio gravable, mediante la presentación de la declaración jurada que corresponda.
- ❖ Si proviene del RER, podrá acogerse en cualquier mes del ejercicio gravable, mediante la presentación de la declaración jurada que corresponda.
- ❖ Si proviene del Régimen General, podrá afectarse con la declaración del mes de enero del ejercicio gravable siguiente.

Declaración y Pago de Impuestos

La declaración y pago de los impuestos se realizará mensualmente de acuerdo al plazo establecido en los cronogramas mensuales que cada año la SUNAT aprueba, a través de los siguientes medios:

- ❖ Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta Mensual
- ❖ Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV - Renta Mensual
- ❖ Declara Fácil
- ❖ PDT. 621.

A continuación, se explica un cuadro comparativo de los cuatro regímenes:

CONCEPTOS	NRUS	RER	RMT (RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIA)	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).

TABLA N°4
TÍTULO: CUADRO DE ASIGNACIÓN AL PERSONAL
FUENTE: Boletín SUNAT

Una vez decidido el régimen, en nuestro caso será **RMT (Régimen Mype Tributaria)**. Como somos un contribuyente que recién vas a iniciar su negocio las reglas de acogimiento para cada uno de los regímenes son las siguientes:

ACOGIMIENTO	NRUS	RER	RMT (RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIA)	RG
Requisitos	Sólo con la afectación al momento de la inscripción.*	Con la declaración y pago mensual.	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades.*	Sólo con la declaración mensual.

En cuanto a los impuestos a pagar:

INGRESOS NETOS ANUALES	PAGOS A CUENTA
HASTA 300 UIT	1%
> 300 HASTA 1700 UIT	COEFICIENTE O 1.5%

TABLA N°5
TÍTULO: CUADRO DE ASIGNACIÓN AL PERSONAL
FUENTE: Boletín SUNAT

Asimismo, deberá presentar **declaración jurada anual** para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta:

RENTA NETA ANUAL	TASAS
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

TABLA N°6
TÍTULO: RENTA NETA ANUAL DE RMT
FUENTE: Boletín SUNAT

Los sujetos del RMT determinarán la renta neta de acuerdo a las disposiciones del Régimen General contenidas en la Ley del Impuesto a la Renta y sus normas reglamentarias, por lo que tienen gastos deducibles.

1.12 REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICA (PLAME)

Según la SUNAT (s.f), explica que las planillas electrónicas son:

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

Sus principales características son:

- ❖ La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.
- ❖ El programa se descarga desde www.sunat.gob.pe, en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL).
- ❖ Es preciso señalar que la versión vigente es la 3.0, aprobada mediante Resolución de Superintendencia N° 124-2016/SUNAT la cual es de uso obligatorio a partir del 01 de junio de 2016 y debe utilizarse a partir del período mayo de 2016 en adelante.
- ❖ Asimismo, deberán utilizar dicha versión aquellos que se encontrarán omisos a la presentación de la PLAME y a la declaración de los conceptos b) al s) del artículo 7° de la Resolución de Superintendencia N° 183-2011/SUNAT por los períodos tributarios noviembre de 2011 a diciembre de 2014, o deseen rectificar la información correspondiente a dichos períodos.

A partir del 01 de junio de 2016 es obligatorio el uso de la versión 3.0 del PDT Planilla Electrónica - PLAME. Para presentar la declaración correspondiente al período mayo de 2016 en adelante debe utilizarse dicha versión.

1.13 RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL

Según Castillo G, Agustina (2016), explica que en el marco normativo de la MYPE se ha establecido un Régimen Laboral Especial con la finalidad de que los sobrecostos laborales, los costos de transacción y la carga tributaria no frenen su formalización y crecimiento. Por ello ha sido diseñado pensando en sus características y su entorno económico.

La empresa se acogerá al régimen laboral especial, debido a sus características y los beneficios que le brindará esta.

Si una microempresa se acoge al Régimen Especial debe sujetarse a lo siguiente:

- ❖ **Remuneración:** El empleado tiene derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima vital, que asciende a S/.850.00 soles.
- ❖ **Descanso vacacional:** El empleado tiene derecho, como mínimo, a quince (15) días calendario de descanso por cada año completo de servicios.
- ❖ **Jornada de trabajo:** Es de 8 horas diarias ó 48 semanales.
- ❖ **Descanso semanal y descanso por días feriados:** 24 horas.
- ❖ **Despido injustificado:** Es equivalente a media (1/2) remuneración por año, con un tope de seis remuneraciones. Las fracciones se abonan por dozavos.
- ❖ **Seguro Social (EsSalud):** EsSalud otorga a los asegurados y beneficiarios prestaciones de prevención, promoción, recuperación,

rehabilitación, prestaciones económicas y prestaciones sociales. La empresa puede optar por inscribirse en el S.I.S o a ESSALUD.

- ❖ **Régimen Provisional o Sistema de Pensiones:** Este sistema es brindado por la Oficina de Normalización Provisional (ONP) o el Sistema Privado de Administración de Fondos de Pensiones (SPP), y sirve para reconocer, otorgar y pagar los derechos pensionarios de los afiliados. La tasa que debe pagar el empleado a la ONP es de 13 por ciento de su remuneración, y la del SPP fluctúa entre 11 por ciento y 14 por ciento, dependiendo de la AFP que elija el trabajador. Bajo el Régimen Especial el trabajador puede optar por incorporarse o no; si no se incorpora no se efectuará la retención respectiva. Asimismo, se recomienda que la opción de la no incorporación conste en el contrato de trabajo respectivo.
- ❖ **Indemnización especial:** En el caso de que un trabajador que goza de los derechos del régimen general sea despedido con la finalidad exclusiva de ser reemplazado por otro dentro del Régimen Especial, tendrá derecho al pago de una indemnización equivalente a dos (2) remuneraciones mensuales por cada año laborado. Las fracciones de año se abonan por dozavos y treintavos, según corresponda. El plazo para interponer cualquier acción judicial caduca a los treinta (30) días de producido el despido.

1.14 MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES

Revista Pymes (2017), el contrato a tiempo parcial es cuando la prestación de servicios se dé durante un número de horas al día, a la

semana, al mes o al año, inferior a la jornada de trabajo de un trabajador a tiempo completo comparable.

Reglas del contrato de tiempo parcial:

- El contrato se deberá formalizar necesariamente por escrito y deberá figurar el número de horas ordinarias de trabajo al día, a la semana, al mes o al año contratadas.
- Se puede efectuar una única interrupción al día de la jornada laboral de un trabajador a tiempo parcial.
- Los trabajadores a tiempo parcial tendrán los mismos derechos que los trabajadores a tiempo completo.
- La conversión de un trabajo a tiempo completo en un trabajo parcial, y viceversa, tendrá siempre carácter voluntario para el trabajador y no se podrá imponer. El trabajador no podrá ser despedido, ni sufrir ningún otro tipo de sanción, por el hecho de rechazar esta conversión sin perjuicio de las medidas que puedan adoptarse por causas económicas, técnicas, organizativas o de producción.
- El empresario deberá informar a sus trabajadores sobre la existencia de puestos de trabajo vacantes con el objetivo de que estos, puedan formular solicitudes de conversión voluntaria de un trabajo a tiempo completo a un trabajo a tiempo parcial, y viceversa. Estas solicitudes se deben tener en cuenta y su denegación deberá ser notificada al trabajador por escrito y de manera motivada.

- Los convenios colectivos establecerán medidas para facilitar el acceso efectivo de los trabajadores a tiempo parcial a la formación profesional continua.

1.15 CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS

Los contratos comerciales son las facultades que tiene el gerente que tiene para suscribir contratos civiles, comerciales, de representaciones laborales etc. Algunos de los contratos comerciales que suscribirá la empresa serán los siguientes:

- Contrato en el sector del marketing y la publicidad, principalmente agencias de publicidad; con el objetivo de contratar los servicios de imagen corporativa, gestión de redes sociales, campañas publicitarias, entre otras.
- Contrato de prestación de servicios que detallara la forma y el período en el que se prestarán determinados servicios, como los de consultoría, para aspectos legales.

CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DEL MERCADO

El entorno en el cual se desarrollará el proyecto es necesario tomar en cuenta los indicadores de nuestro macro entorno, se encuentran las siguientes dimensiones: Dimensión económica, política, social y tecnológica.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas, los indicadores se definen como datos esencialmente cuantitativos, que nos permiten darnos cuenta de cómo se encuentran las cosas en relación con algún aspecto de la realidad que nos interesa conocer. Los Indicadores pueden ser números, gráficos, hechos, opiniones o percepciones que señalen condiciones o situaciones específicas. Los indicadores económicos, son estadísticas o cualquier forma de pronóstico que nos facilita estudiar dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos.

Es una herramienta sumamente importante para la toma de decisiones ya que transmiten información científica y técnica que permite un análisis de la realidad económica y social.

2.1.1 DIMENSIÓN ECONÓMICA

En la figura N°8, se puede observar que en el sector servicios, en cual se desempeña la empresa SMART LEARNING S.A.C, el PBI crecerá 4.8 del 2019 al 2021, con ello se concluye que el entorno económico externo será favorable para nuestro país.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, el gobierno planea reducir estos sobrecostos, que generan un desbalance en los ingresos de colaboradores formales vs. informales, tiene como objetivo de reducir los costos que formalización de trabajadores, la idea es que esos sobrecostos, que actualmente fluctúan entre 40% o 50% del salario, se espera que llegue al 10%.

Luego del análisis económico a pesar de algunas dificultades, tiene muchas oportunidades de crecimiento en un entorno económico favorable.

PBI por Sectores
(Var. % real anual)

	Peso Año Base 2007	2016	2017	2018	Prom 2019 -2021
Agropecuario	6,0	2,3	0,9	4,6	4,0
Agrícola	3,8	1,4	-0,5	4,9	3,9
Pecuario	2,2	3,7	3,0	4,2	4,2
Pesca	0,7	-10,1	34,7	5,4	3,5
Minería e hidrocarburos	14,4	16,3	4,9	4,7	1,7
Minería metálica	12,1	21,1	5,5	4,1	2,1
Hidrocarburos	2,2	-5,1	2,4	7,2	0,0
Manufactura	16,5	-1,4	1,4	3,4	3,6
Primaria	4,1	-0,6	9,7	3,6	3,2
No primaria	12,4	-1,7	-0,6	3,3	3,7
Electricidad y agua	1,7	7,3	3,2	5,0	5,5
Construcción	5,1	-3,1	-0,1	8,8	5,3
Comercio	10,2	1,8	1,6	2,5	4,0
Servicios	37,1	4,3	3,1	3,7	4,8
PBI	100,0	4,0	2,8	4,0	4,0
PBI primario	25,2	9,9	5,0	4,6	2,4
PBI no primario ²	66,5	2,4	2,1	4,0	4,6

FIGURA N°8

TÍTULO: PRODUCTO BRUTO INTERNO

FUENTE: INEI. Proyecciones MEF.

2.1.2 DIMENSIÓN POLÍTICA

Según el diario El Comercio luego de la renuncia del presidente Pedro Pablo Kuczynski, las reacciones del mercado a la crisis política muestra un escenario de estabilidad, lo cual se puede confirmar con la calificación crediticia de la agencia Fitch Ratings mantuvo la calificación crediticia de nuestro país en BBB+ con perspectiva estable.

Con lo cual se puede concluir que el mercado ya soporto lo peor y la estabilidad política y económica no debería verse perjudicada.

2.1.3 DIMENSIÓN SOCIAL

Según el Diario El Comercio, el reporte de conflictos sociales N° 167 de la Defensoría del Pueblo, hasta enero del 2018, se ha registrado la existencia de 176 conflictos sociales en el país. De este total, 124 se encuentran activos (expresado por alguna de las partes) y 52 latentes (no manifestado).

A pesar de los conflictos sociales del año pasado en nuestro país, las condiciones del entorno siguen siendo favorables para SMART LEARNING S.A.C.

2.1.4 DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

En los últimos años existe una mayor tendencia a comprar productos o servicios de manera online, las empresas buscan incentivar a sus consumidores a comprar por Internet, se espera que este año crezca aún más.

Lo cual es una gran ventaja, ya que será rentable para el negocio porque consiste en explicar nuestros servicios mediante la página web y aplicación, ofreciéndoles a los consumidores el pago a través de una tarjeta de crédito o débito.

2.1.5 MATRIZ FODA

En el análisis interno se realizó el FODA, dentro de las fortalezas, la empresa tendrá una página web interactiva y una aplicación, para poder acceder y visualizar a nuestros servicios. Se realizará un riguroso proceso de selección con el fin de escoger a los mejores profesores y psicólogos. Al empezar un negocio es esencial el marketing, se tendrá un plan de marketing, para poder expandir el mercado meta y tener mayor cobertura. Nuestra diferenciación, es que ofrecemos la facilidad de brindar las asesorías de la comodidad de su hogar de los alumnos.

Dentro de las debilidades, es ser una empresa nueva en el mercado, lo que genera desconfianza por parte de los padres en

abrir las puertas de sus hogares, para recibir a los profesores. El trato de los profesores con los alumnos que recibirán las asesorías. Por último, un posible miedo de los clientes por las compras online.

Dentro de las oportunidades, en nuestro país tiene un buen ambiente macroeconómico y corporativo para realizar negocios. Adicional a ello, en el Perú la educación es vista como la mejor inversión. Tenemos poca competencia, ya que no existe una empresa especializada en brindar asesorías en apoyo escolar. Otra gran oportunidad es que existe la tendencia en crecimiento de personas que compran vía online productos o servicios.

Dentro de las amenazas, los conflictos económicos sociales, que no han permitido el crecimiento económico esperado del país, y a la vez, cambios de los sistemas políticos. Por ser una mype, poca capacidad de acceso a créditos.



FIGURA N°9
TÍTULO: MATRIZ FODA
FUENTE: Elaboración propia

La evaluación interna de la empresa SMART LEARNING S.A.C, se realizó el análisis de la matriz FODA, adicional a ello el cruce FODA, para la aplicación de estrategias.

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa tendrá una página web interactiva y una aplicación, para poder acceder a nuestros servicios. 2. Se realizará un riguroso proceso de selección con el fin de escoger a los mejores profesores y psicólogos. 3. Se tendrá un plan de marketing, para poder expandir el mercado meta y tener mayor cobertura. 4. Ofrecemos la facilidad de brindar las asesorías de la comodidad de su hogar de los alumnos. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser una empresa nueva en el mercado. 2. El trato de los profesores con los alumnos que recibirán las asesorías. 3. Posible miedo de los clientes por las compras online. 4. Desconfianza por parte de los padres en abrir las puertas de sus hogares, para recibir a los profesores.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuestro país tiene un buen ambiente macroeconómico y corporativo para realizar negocios. 2. Tenemos poca competencia, ya que no existe una empresa especializada en brindar asesorías en apoyo escolar. 3. Existe la tendencia en crecimiento de personas que compran vía online productos o servicios. 4. En el Perú la educación es vista como la mejor inversión. 	<p>Estrategias FO (OFENSIVA): Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades</p> <p>Aprovechar el ambiente macroeconómico y la tendencia de crecimiento de la tecnología, para el crecimiento de la empresa, aprovechando la creación de la página web y aplicación.</p> <p>Aprovechar el valor de la educación en el Perú, y el plan de marketing para poder expandir el mercado meta.</p>	<p>Estrategias DO (PREPARACIÓN): Superar las debilidades al aprovechar las oportunidades</p> <p>Aprovechar la tendencia en crecimiento de la tecnología, así mismo por las compras vía online para promocionar nuestros servicios, respaldado de la creación de la página web y aplicación, con la finalidad que ya no genere desconfianza.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conflictos económicos sociales, que no han permitido el crecimiento económico esperado del país. 2. Cambios de los sistemas políticos. 3. Poder de negociación con los clientes. 4. Por ser una mype, poca capacidad de acceso a créditos. 	<p>Estrategias FA (BLOQUEO): Utilizar las fortalezas para evitar las amenazas.</p> <p>Aprovechar la diferenciación de nuestro servicio para mejorar el poder negociación con los clientes.</p>	<p>Estrategias DA (DEFENSA): Reducir al mínimo las debilidades y evitar las amenazas.</p> <p>Posicionar nuestra marca y fidelizar a nuestros clientes, con la finalidad de ganar su confianza y ser su primera opción a pesar de ser una empresa que recién se está estableciendo en el mercado.</p>

TABLA N°7
TÍTULO: MATRIZ FODA CRUZADO
FUENTE: Elaboración propia

2.2 ÁMBITO DE ACCIÓN DEL NEGOCIO

2.2.15 FUERZAS DE PORTER

Michaux, S. (2016) explica que las 5 fuerzas de Porter, influyen en el entorno competitivo de una industria, y desde el punto de vista estratégico, esta técnica de análisis es sumamente importante para determinar la posición de una empresa en un mercado, así como para luchar contra la competencia.

Por ello se consideró importante realizar un análisis del negocio aplicando el modelo de Porter.

Competidores: Los principales competidores son los profesores que brindan asesorías y clases particulares por las tardes, existen 3 instituciones Wonderland, Check y MAB, brindan un servicio de asesorías luego de clases parecido al que se propone, pero cuentan con un local.

Las principales diferencias son las siguientes:

- Cuentan con locales, nuestros servicios ofrecemos desde la comodidad de sus hogares, ahorrándoles tiempo de movilizarse nuevamente a los niños y seguridad.
- No ofrecen las actividades lúdicas y desarrollo de habilidades.

- Las asesorías en muchos casos no es atendida por profesionales de educación, sino por jóvenes de secundaria y/o universitarios.

Servicios sustitutos: En cuanto a los sustitutos, existen instituciones como academias, clubes y colegios, los cuales brindan una oferta extracurricular, pero no ofrecen un servicio igual.

Barreras de ingresos: Se busca alcanzar el rápido posicionamiento de la marca en el mercado objetivo y fidelizar a los clientes con nuestros servicios.

Poder de negociación de los proveedores: Nuestros servicios se podrán adquirir principalmente mediante la aplicación o página web, por lo cual es sumamente importante la estrategia de marketing.

Poder de negociación de los clientes: No existe servicio similar al que brindamos, y que existe una demanda sin satisfacer, por ello los clientes tienen un poder de negociación bajo.

EMPRESAS	VECES POR SEMANA	PRECIO POR HORA	HORARIO	RANGO DE EDADES	ACTIVIDADES OFRECIDAS
Smart Learning	1	35	1:00 p.m. a 7:00 p.m.	3 a 17 años	Tareas Psicólogos Desarrollo integral
	2	60	Lunes a		
	3	85	Viernes		
	4	80			
	5	95			
Wonderland	2	60	3:00 a 6:45 p.m.	4 a 11 años	Tareas y talleres de psicomotricidad fina
	3	50	De Lunes a		
	4	46	Viernes		
	5	43			
Check	2	28	4:00 a 6:00 p.m.	N.D	Tareas
	3	27	Lunes a Jueves		
	4	27			
Mab	5	50	N.D	N.D	Tutoría personalizada

TABLA N°8
TÍTULO: COMPARACIÓN CON COMPETIDORES
FUENTE: Elaboración propia

2.2.2 CADENA DE VALOR

La cadena de valor del sector que se encuentra nuestro servicio, la cual inicia cuando los niños entran al nido y termina con los estudios de la etapa escolar. SMART LEARNING estaría posicionado en la etapa de inicial a secundaria (niños de 3 a 16 años).

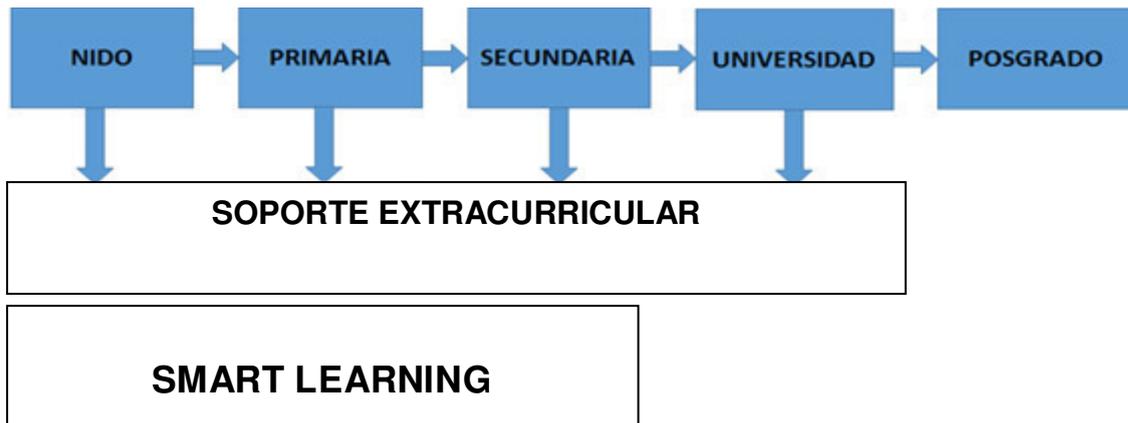


FIGURA N°10
TÍTULO: CADENA DE VALOR DEL SECTOR
FUENTE: Elaboración propia

La cadena de valor de la empresa es la siguiente:

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA Financiación basada en web				
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Riguroso proceso de selección y capacitaciones				
DESARROLLO TECNOLOGÍA Creación de aplicación y página web				
COMPRAS Publicidad				
LOGÍSTICA INTERNA Coordinar que no se crucen los horarios de los docentes.	OPERACIONES Riguroso proceso de selección	LOGÍSTICA EXTERNA Visita de los profesores y psicólogos a los alumnos	MARKETING Y VENTAS Promocionar nuestros servicios mediante aplicación y página web	SERVICIOS POST VENTA Seguimiento con visitas mensuales

FIGURA N°11
TÍTULO: CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA
FUENTE: Elaboración propia

En la Figura N°11, se observa que lo primordial en la cadena de valor es el aspecto tecnológico, ya que pondrán acceder a nuestros servicios por medio de una página web o aplicación, contaremos con una oficina pequeña para poder realizar la gestión y manejo de la empresa, así como también las entrevistas y capacitaciones a los profesores.

2.2.3 PERFIL ESTRÁTEGICO

En la figura N°12 se observa el perfil estratégico de la empresa, que se representa mediante el color azul, donde se debe mejorar en puntos como estructura de costos o estructura financiera. Sus puntos más positivos, son todos los referidos a tecnología, ya que ofreceremos nuestros servicios mediante medios tecnológicos.

En cuanto a la competencia la empresa Wonderland que está representada a través del color rojo, se busca superarlos en sus puntos fuertes como imagen de marca, control de calidad, productividad, entre otros, y aprovechar sus puntos débiles, para ofrecerles al mercado objetivo lo que a ellos le falta.

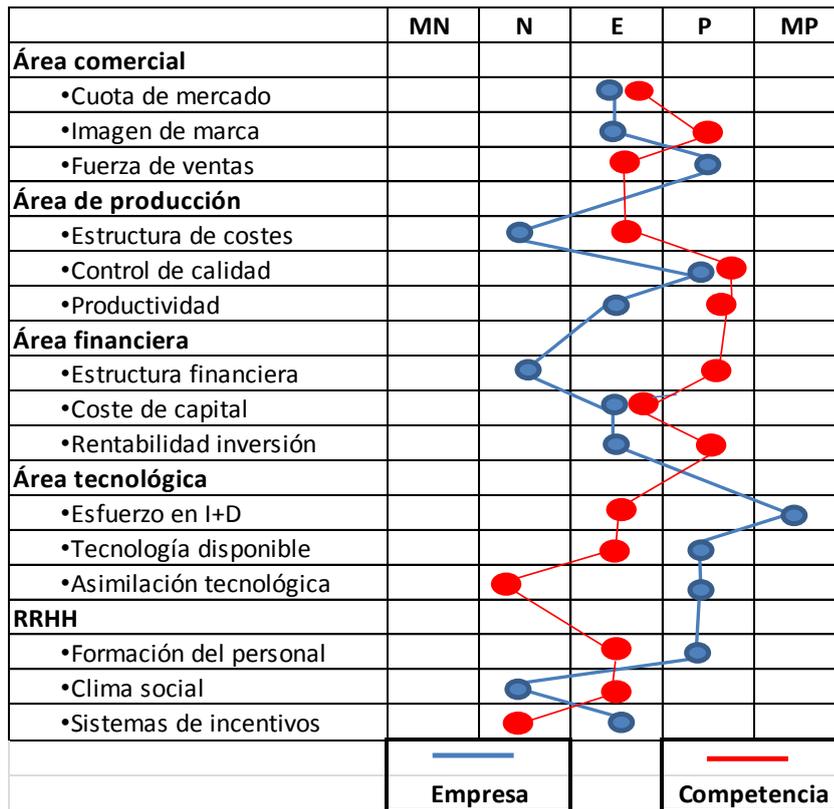


FIGURA N°12
TÍTULO: PERFIL ESTRÁTEGICO
FUENTE: Elaboración propia

2.3 DESCRIPCIÓN DEL BIEN O DEL SERVICIO

La empresa SMART LEARNING S.A.C se dedicará a brindar un servicio de asesorías a los niños en su etapa escolar (nido, primaria y secundaria) en las tareas educativas y su desarrollo integral.

En la actualidad una gran preocupación de las personas que tienen hijos, es cuando los menores ya se encuentran en el colegio (incluido el nido), por la realización de las tareas y estudiar, ya que en la mayoría de casos ellos se encuentran ausentes en sus hogares, ya sea porque tienen una rutina muy sobrecargada, entre su trabajo, estudios y demás. Adicional

a ello, cada vez es más frecuente que en las familias peruanas ambos padres trabajen.

El servicio va a satisfacer su necesidad, es decir, el servicio de facilitarles escoger la maestra de confianza que le brinde la supervisión adecuada a la hora de hacer tareas y estudiar, con el desarrollo de actividades lúdicas para desarrollar competencias y habilidades, ofreciéndoles las facilidades y ahorrando preocupaciones de movilizar a sus hijos desde la seguridad y comodidad de su hogar.

Se logrará el presente servicio, en realizar un minucioso proceso de selección y de evaluación psicológica, además de una previa capacitación con la finalidad de encontrar a la persona idónea.

Un aporte adicional de los servicios presentados, es que dado que hoy en día nos encontramos rodeados de abundante tecnología, se implementará una estrategia para posicionar los servicios descritos y difundirlos a través de las redes sociales y contando además con una página web interactiva y aplicación, que permita a los padres poder acceder y escoger a los profesores que más se adapten a sus necesidades y horarios.

Otra gran diferenciación será que tienen la opción de programar visitas semanales o mensuales, a cargo de una psicóloga especialista en crianza que podrá brindar algunos consejos útiles y necesarios para la correcta crianza de sus menores hijos.

En la **figura N° 13** se explica el ciclo del servicio, donde el primer paso es cuando el padre accede a nuestra aplicación o página web, es

sumamente importante que sea manejable y fácil de entender, con la finalidad que se sienta cómodo y le brinde seguridad.

El segundo paso, es el aspecto general de la aplicación o página web donde la experiencia tiene que ser agradable, pasando seguidamente al paso tres, revisa la breve descripción, los trabajos, experiencia, especializaciones de los profesores a elegir, brindaremos toda la información que los padres necesiten para poder elegir.

El cuarto paso, una vez escogido al profesor, se desprende los horarios disponibles los cuales figuraran en verde, y los que figuren en rojo, significa que ya se encuentra reservado. El quinto paso, es escoger la frecuencia del servicio, cuantas veces a la semana desea. Con todo lo explicado, se puede proceder para pasar al sexto paso, donde el cliente selecciona el medio de pago, una vez realizado ello, se pasa al séptimo paso donde se reserva el servicio. El octavo paso es cuando el profesor visita al alumno, según el horario previamente separado y finalmente el noveno paso es la despedida del servicio.

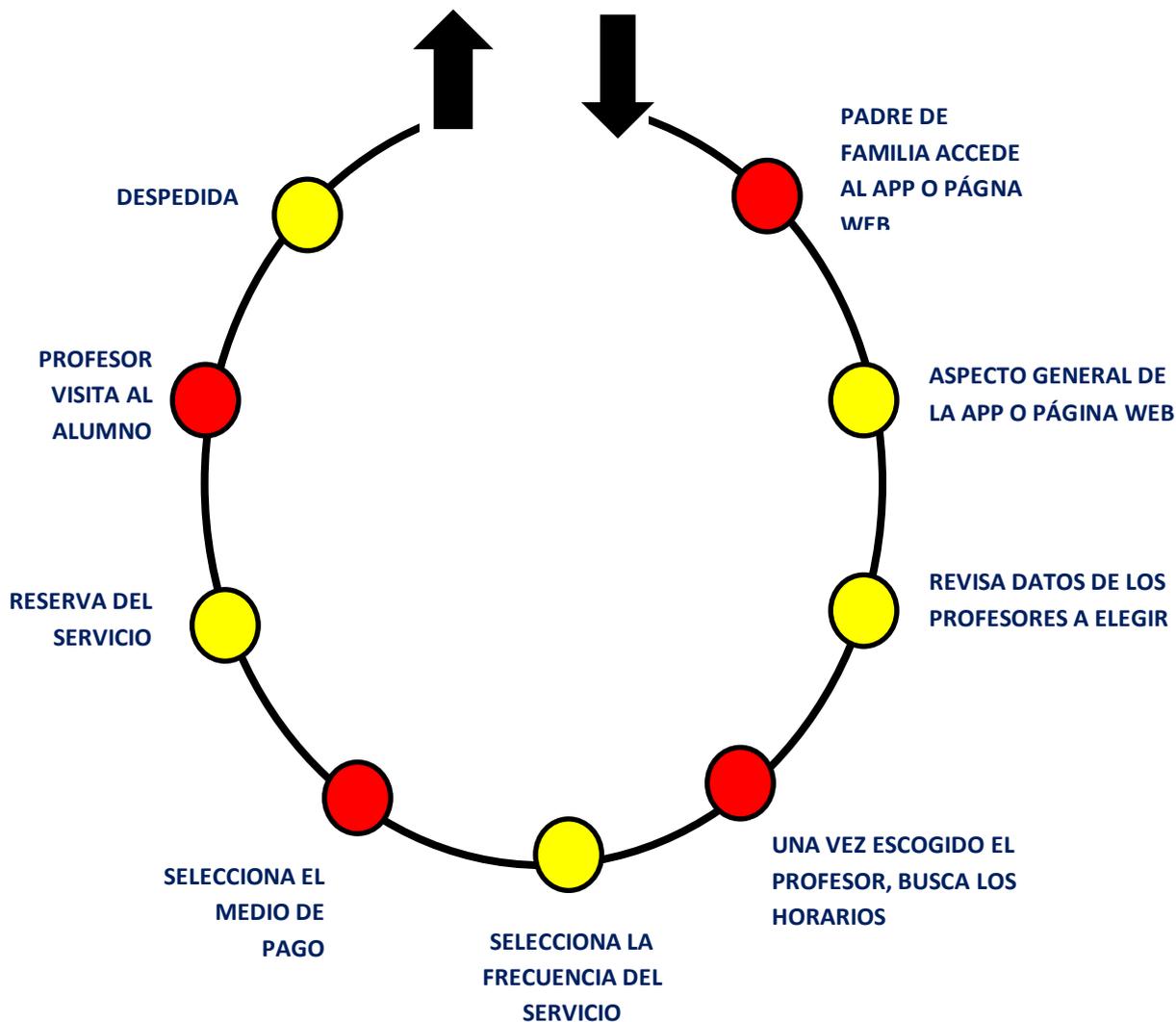


FIGURA N°13
TÍTULO: CICLO DEL SERVICIO
FUENTE: Elaboración propia

Se explica detalladamente como interviene recursos humanos y los equipos, en los 9 pasos del proceso de servicio, adicional a ello, como estrategia se plantea actividades de contingencia para los momentos críticos del proceso que están representados mediante los puntos rojos en la Figura 13.

PROCESO	RRHH	EQUIPOS	ACTIVIDADES DE CONTINGENCIA
Padre de familia accede a la aplicación o página web	Facilidades en el acceso o descarga de la aplicación. Buscar que sea de agrado y fácil entendimiento.	Que la aplicación no sea muy pesada para la memoria del celular.	Estar siempre actualizando la app y la página web.
Aspecto general de aplicación o página web	Innovar constantemente para conocer mejor a nuestro público objetivo y satisfacerlos mejor.	La aplicación o página web se manejarán mediante laptops.	
Revisa datos de los profesores a elegir	Riguroso de proceso de selección con la finalidad de escoger los mejores especialistas y brindarles capacitación constante.	Explicar de forma entendible los datos más resaltantes de los especialistas.	
Una vez, escogido el profesor busca los horarios	Los encargados de logística tienen que actualizar constantemente la data de los horarios disponibles de todos los especialistas.	Mediante la aplicación o página web, selecciona los horarios de su preferencia.	Para que no se cruce los horarios de los profesores, tienen que tener un buen control, que este correctamente programado.
Selecciona frecuencia del servicio	Se buscará lograr la mayor frecuencia posible, a través de las mejores estrategias de marketing.	Mediante la aplicación o página web, selecciona la frecuencia del servicio, cuantas veces lo requiere durante la semana.	
Selecciona el medio de pago	Brindamos una amplia gama de opciones, con la finalidad de facilitar a los padres el pago.	Mediante la aplicación o página web, seleccionará el medio de pago que más se le facilite.	Brindar seguridad a los padres, inmediatamente realizado el pago, se procederá a enviarle un correo de confirmación.
Reserva del servicio	Ayudar a llevar una agenda a los especialistas.	Se enviará un correo de confirmación.	
Especialista visita al alumno	El especialista (profesor o psicólogo) visita al alumno en el horario y fecha programada por el padre de familia.	Se podrá apuntar que se cumplió con el servicio solicitado.	Las capacitaciones ayudarán a brindar un servicio de calidad.
Despedida	Verificar el nivel de satisfacción de los padres.	Servicio solicitado cumplido.	

TABLA N°9
TÍTULO: CICLO DEL SERVICIO
FUENTE: Elaboración propia.

2.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA

En el Perú la educación es vista como una fuente de inversión, la mayoría de los padres se preocupan por brindar una educación de calidad a sus hijos, a la vez, es cada vez más común que en las familias peruanas ambos padres trabajen.

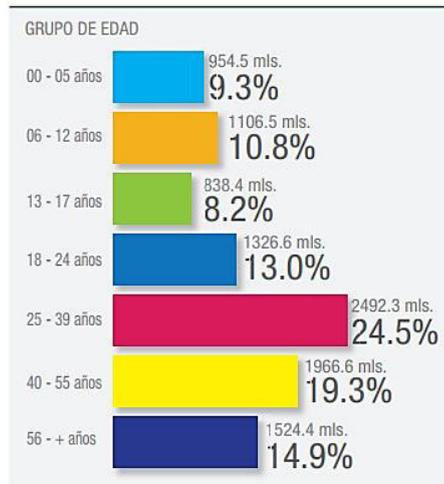
Según el INEI, en el trimestre de análisis (de noviembre 2017 a enero 2018) el empleo femenino en la Lima metropolitana aumentó en 1,9% (42 mil 100 personas), con lo cual se observa que cada vez más mujeres se insertan al mundo laboral.

El segmento de mercado escogido está conformado por los padres de familia, que sus hijos estén cursando el colegio (inicial, primaria o secundaria), cuyos padres trabajan, en la mayoría de los casos ambos y tienen la necesidad que sus hijos estén correctamente supervisados y tengan el apoyo necesario para la realización de sus tareas y desarrollo competencias.

El segmento del mercado de nuestro público objetivo es el siguiente:

- Género: Hombres y mujeres
- Lugar: Lima metropolitana
- Edad: Rango de edad entre 3 – 17 años
- NSE: AB-C

Lima Metropolitana:
Población Por Segmento de Edad 2017



Lima Metropolitana:
Personas Según Nivel Socioeconómico 2017

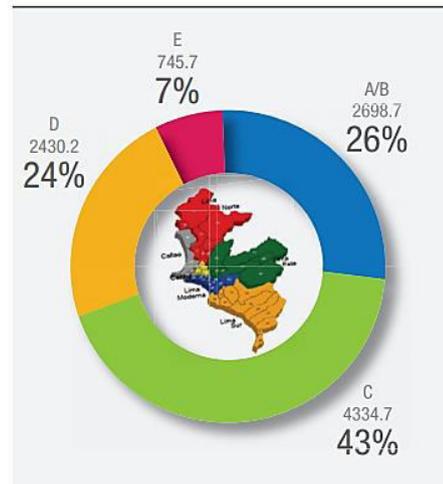


FIGURA N°14
TÍTULO: POBLACIÓN POR SEGMENTO Y NIVEL SOCIOECONÓMICO
FUENTE: CPI

El servicio ira dirigido a los niños, en toda su etapa escolar desde inicial, primera y secundaria, por lo cual consideramos desde que nace hace 17 años, lo cual representa el 28.3 % y de los niveles socioeconómicos A, B y C, 69%.

Cuadro N° 11

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	769.6	7.5	22.1	57.0	16.9	4.0
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1
LIMA ESTE Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,518.1	24.7	18.0	43.4	29.9	8.7
LIMA SUR Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,908.6	18.7	14.7	40.8	31.7	12.8
CALLAO Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,038.7	10.2	21.9	43.4	23.9	10.8
BALNEARIOS Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	106.8	1.0	11.2	56.5	23.1	9.2
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,209.3	100.0	26.4	42.5	23.8	7.3

FIGURA N°15**TÍTULO: NIVEL SOCIOECONÓMICO POR ZONAS****FUENTE: CPI****Cuadro N° 9**

LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017 (En miles)

NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD						
	Mls	%	Mls	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13- 17 años	18- 24 años	25- 39 años	40- 55 años	56 - + años
A/B	751.5	27.5	2,698.7	26.5	183.8	249.1	193.6	297.7	606.8	597.2	570.5
C	1,106.8	40.5	4,334.7	42.4	352.5	455.1	355.8	552.8	1061.2	876.9	680.4
D	664.0	24.3	2,430.2	23.8	287.0	294.6	221.0	370.6	645.8	400.5	210.7
E	210.4	7.7	745.7	7.3	131.2	107.7	68.0	105.5	178.5	92.0	62.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,732.7	100.0	10,209.3	100.0	954.5	1,106.5	838.4	1,326.6	2,492.3	1,966.6	1,524.4

FIGURA N°16**TÍTULO: HOGARES Y POBLACIÓN SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO****FUENTE: CPI**

Con todos los datos explicados, se procedió a determinar nuestro mercado potencial. Usando los resultados de la encuesta, se encontró que el 81% si compraría por internet y, a la vez, que el 40% estaría dispuesto a adquirir nuestros servicios. En base a ello se ha decidido tener una 8% de participación de mercado.

Población Lima Metropolitana 2018	9'320,000
0-17 años (28.3%)	2'637,560
NSE A/B (26%) NSE C (43%)	1'819,916
Mercado disponible (81%)	1'474,132
Mercado efectivo (40%)	589,653
MERCADO OBJETIVO (8%)	47,172

TABLA N°10
TÍTULO: MERCADO POTENCIAL
FUENTE: Elaboración propia

2.5 ESTUDIO DE LA OFERTA

Actualmente, no existe un servicio similar al que brindamos, que es reclutar a los mejores especialistas (profesores y psicólogos), visitará a los padres de familia desde la comodidad y seguridad de sus hogares, ya sea profesor o psicólogo, por lo cual existe una demanda sin satisfacer, por ende, una gran oportunidad.

EMPRESAS	VECES POR SEMANA	PRECIO POR HORA	HORARIO	RANGO EDADES	DE	ACTIVIDADES OFRECIDAS
Wonderland	2	60	3:00 a 6:45 p.m.	4 a 11 años	DE	Tareas y talleres de psicomotricidad fina
	3	50	De Lunes a			
	4	46	Viernes			
	5	43				
Check	2	28	4:00 a 6:00 p.m.	N.D	DE	Tareas
	3	27	Lunes a Jueves			
	4	27				
Mab	5	50	N.D	N.D	DE	Tutoría personalizada

TABLA N°11

TÍTULO: COMPARACIÓN CON COMPETIDORES

FUENTE: Elaboración propia

2.6 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Para poder determinar la demanda, se elaboró una encuesta de 10 preguntas dirigida a padres de familia realizar en la ciudad de Lima metropolitana, que es el mercado con el que trabajaremos.

Información General

1. ¿Cuántos hijos tiene?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. Otro. Mencionar: _____

2. ¿Tiene hijos que están cursando en el colegio?

- a. Sí
- b. No

Servicio

3. ¿Quién cuida a sus hijos en casa cuando regresan del colegio?

- a. Padres
- b. Abuelos
- c. Nana / Empleada
- d. Otro. Mencionar: _____

4. ¿Cómo prefieren que sus hijos estudien por la tarde?

- a. Solos
- b. Padres
- c. Nana / Empleada
- d. Asesoría especializada

5. ¿Qué actividades sus hijos cuando ya se encuentran en casa?

- a. Juegan
- b. Ven televisión
- c. Realizan sus tareas
- d. Leen
- e. Otro. Mencionar: _____

6. ¿Qué actividades le gustaría que realice cuando vaya el especialista?

- a. Realizar tareas
- b. Juegos lúdicos
- c. Asesorías con psicólogo
- d. Desarrollo de habilidades

7. ¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio para sus hijos?

- a. Todos los días
- b. 4 veces por semana
- c. 3 veces por semana
- d. 2 veces por semana
- e. 1 vez por semana

8. ¿Cuál considera que es la mejor estrategia de publicidad?

- a. Redes sociales

- b. Recomendación boca a boca
 - c. Página web
 - d. Aplicación
 - e. Visitar colegios
- 9. ¿Usted ha comprado alguna vez por internet?**
- a. Sí
 - b. No
- 10. ¿Qué formas de pago ha utilizado o utilizaría en sus compras por Internet?**
- a. Tarjetas de crédito
 - b. Contra entrega
 - c. Depósito bancario
 - d. Transferencia bancaria
 - e. PayPal

A continuación, se presenta los resultados de las encuestas fueron realizadas a 280 personas que viven en Lima metropolitana, en resumen, analizando los resultados se puede analizar que nuestro servicio tiene grandes posibilidades de crecer, adicional se observa la aceptación del mercado por adquirir nuestros servicios.

1. ¿Cuántos hijos tiene?

1 hijo	136	48%
2 hijos	115	41%
3 hijos	24	9%
4 hijos	5	2%
TOTAL	280	100%

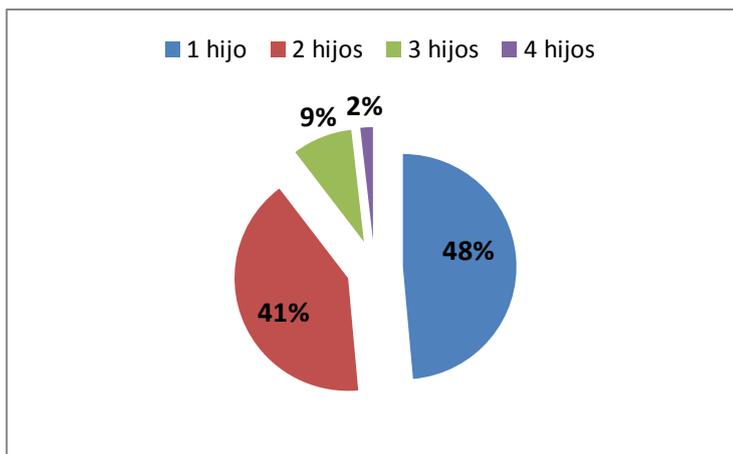


FIGURA N°17
TÍTULO: NÚMERO DE HIJOS
FUENTE: Elaboración propia

Los dos mayores porcentajes son 48% y 41%, que tiene 1 hijo o 2, respectivamente. Mientras tan solo el 9% tienen 3 hijos y 2% tienen 4 hijos.

2. ¿Tiene hijos que están cursando en el colegio?

Sí	237	85%
No	43	15%
TOTAL	280	100%

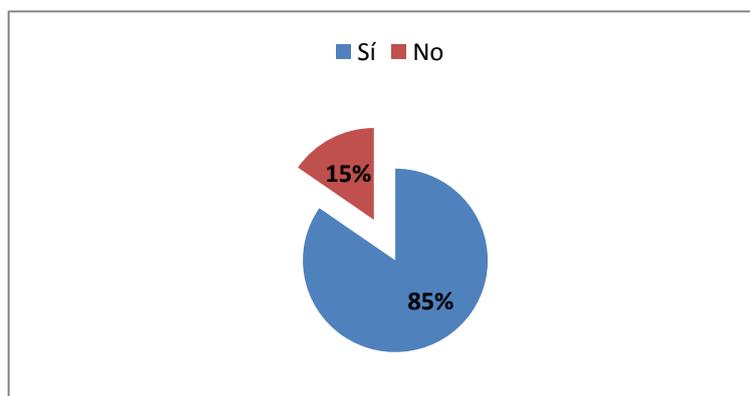


FIGURA N°18
TÍTULO: TIENE HIJOS EN EL COLEGIO
FUENTE: Elaboración propia

Se observa en la imagen que el 85% tiene hijos aun en el colegio, mientras el 15% no.

3. ¿Quién cuida a sus hijos en casa cuando regresan del colegio?

Padres	32	11%
Abuelos	97	35%
Nana/Empleada	133	48%
Amigos/ Vecinos	18	6%
TOTAL	280	100%

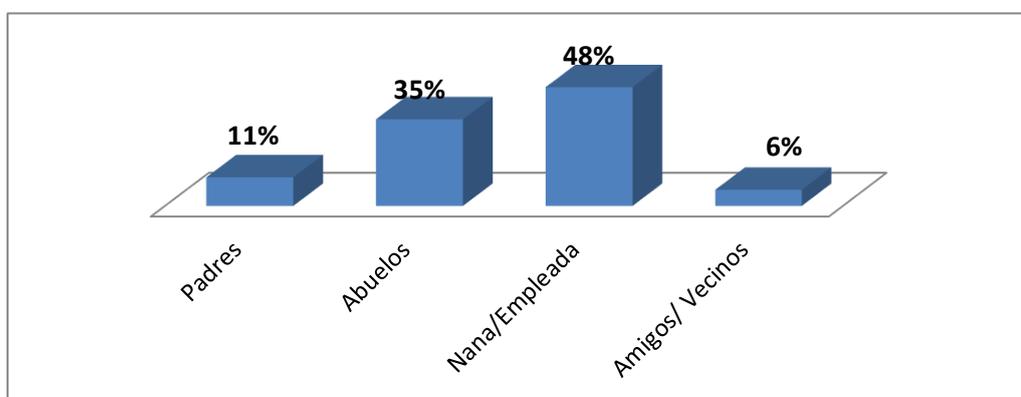


FIGURA N°19

TÍTULO: PERSONA QUE RECOGE A LOS NIÑOS DEL COLEGIO

FUENTE: Elaboración propia

En la mayoría de los casos se observa que los padres no recogen a sus hijos, sino los recogen la movilidad o Nana/Empleada obteniendo un 40% y 34% respectivamente, con un 18% lo recogen los abuelos y solo un 8% los padres.

4. ¿Cómo prefieren que sus hijos estudien por la tarde?

Solos	28	10%
Padres	88	31%
Nana / Empleada	53	19%
Asesoría especializada	111	40%
TOTAL	280	100%

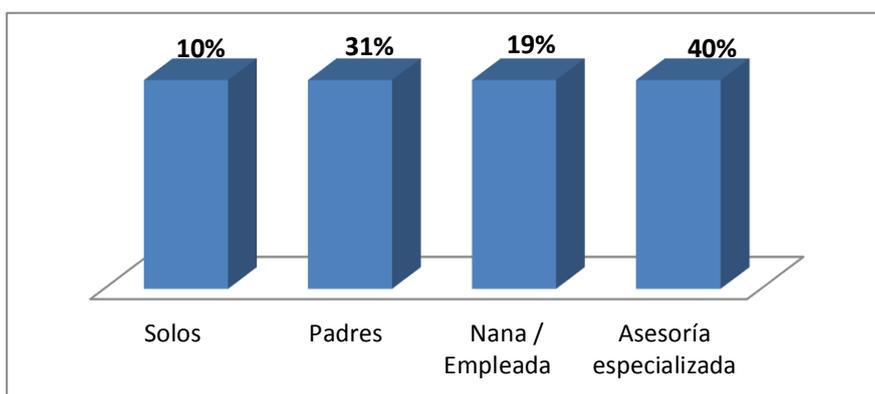


FIGURA N°20
TÍTULO: COMO PREFIEREN QUE ESTUDIEN
FUENTE: Elaboración propia

Luego que los niños salen del colegio, y llegan a sus hogares se observa que los padres prefieren que estudien tan solo un 10% prefieren que estudien solos, seguidamente un 19% con la nana o empleada. Un 31% prefieren que estudien con ellos y un 40% prefieren que estudien con asesoría especializada.

5. ¿Qué actividades sus hijos cuando ya se encuentran en casa?

Juegan	81	29%
Ven televisión	53	19%
Realizan tareas	123	44%
Leen	23	8%
TOTAL	280	100%

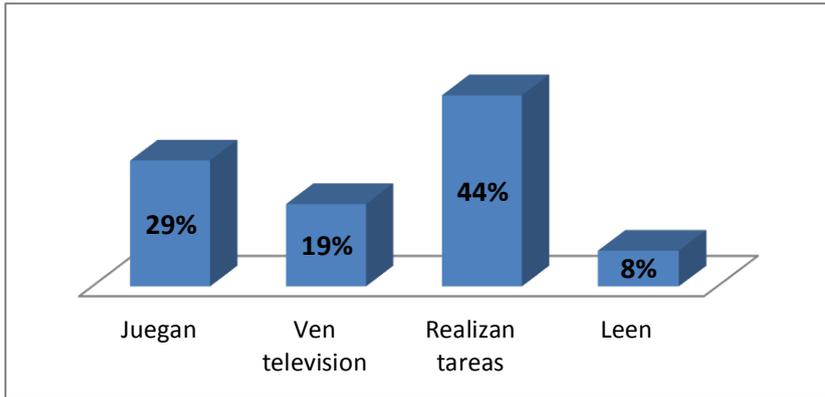


FIGURA N°21
TÍTULO: ACTIVIDADES DESPUÉS DE CLASES
FUENTE: Elaboración propia

Se observa que el 44% después de clases realizan tareas, mientras el 29% y 19% juegan y ven televisión respectivamente, y un 8% leen.

6. ¿Qué actividades le gustaría que realice cuando vaya el especialista?

Realizar tareas	86	31%
Juegos lúdicos	72	26%
Asesorías con psicólogo	53	19%
Desarrollo de habilidades	69	25%
TOTAL	280	100%

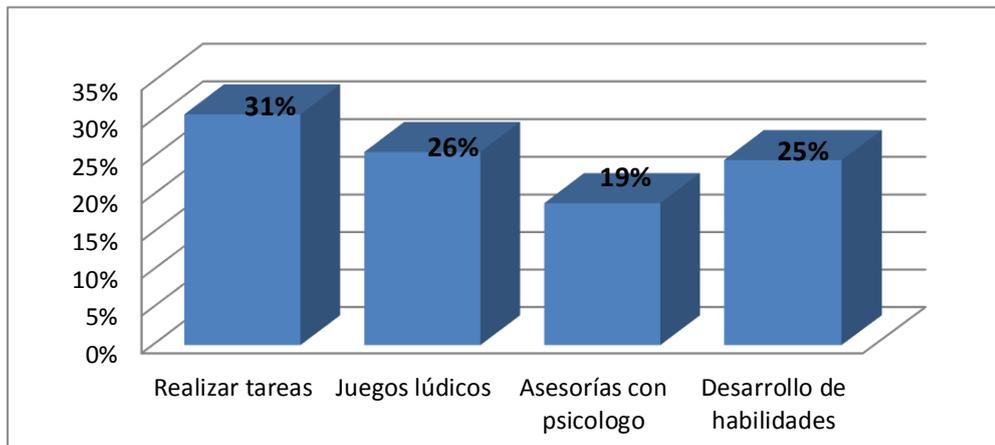


FIGURA N°22

TÍTULO: ACTIVIDADES QUE REALIZAN LUEGO DE CLASES

FUENTE: Elaboración propia

Se observa que los porcentajes no son muy variados en su proporción, con un 31% prefieren que con el especialista realicen tareas, un 26% prefieren juegos lúdicos, 25% desarrollo de habilidades y solo un 19% asesorías con asesorías con psicólogo.

7. ¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio para sus hijos?

Todos los días	28	10%
4 veces por semana	57	20%
3 veces por semana	92	33%
2 veces por semana	62	22%
1 vez por semana	41	15%
TOTAL	280	

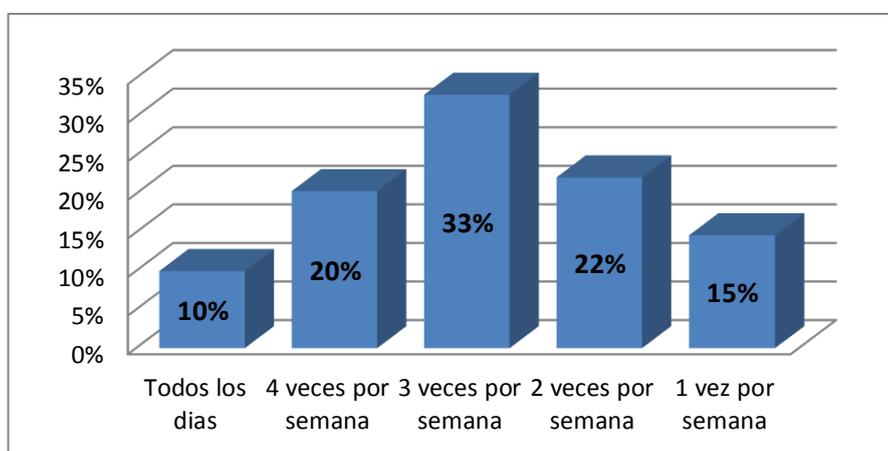


FIGURA N°23

TÍTULO: FRECUENCIA DEL SERVICIO

FUENTE: Elaboración propia

La frecuencia que utilizaría el servicio 3 veces por semana es un 33%, un 2 veces por semana, 4 veces por semana y 1 vez por semana, con

un 22%, 20% y 15% respectivamente, tan solo todos los días con un 10%.

8. ¿Cuál considera que es la mejor estrategia de publicidad?

Redes sociales	75	27%
Recomendación boca a boca	29	10%
Página web	95	34%
Aplicación	58	21%
Visitar colegios	23	8%
TOTAL	280	

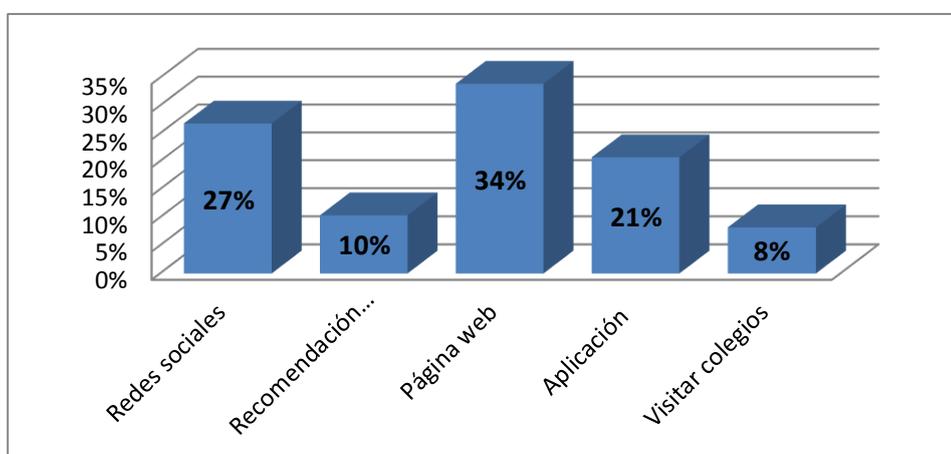


FIGURA N°24
TÍTULO: PUBLICIDAD
FUENTE: Elaboración propia

La mejor estrategia para promocionar los servicios consideran con un 34% mediante una página web, un 27% redes sociales, un 21% aplicación y tan solo recomendación boca a boca y visitar colegios con un 10% y 8%, lo que nos indica que las personas prefieren la publicidad a través de tecnología.

9. ¿Usted ha comprado alguna vez por internet?

Sí	226	81%
No	54	19%
TOTAL	280	100%

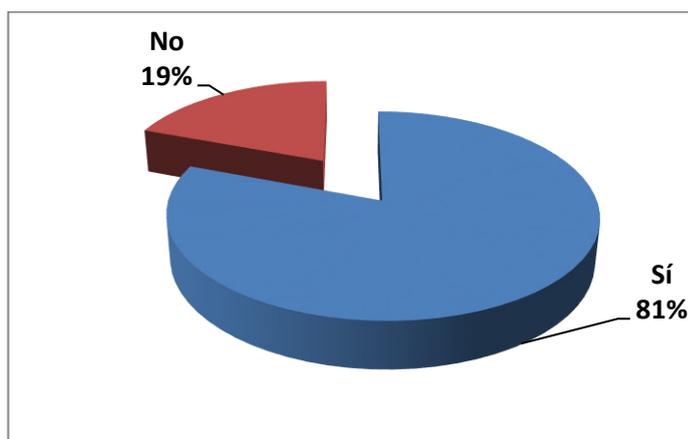


FIGURA N°25
TÍTULO: COMPRAS POR INTERNET
FUENTE: Elaboración propia

Un 81% personas si han comprado por internet, mientras un 19% no han comprado por internet.

10. ¿Qué formas de pago ha utilizado o utilizaría en sus compras por Internet?

Tarjetas de crédito	50	18%
Contra entrega	34	12%
Depósito bancario	41	15%
Transferencia bancaria	63	23%
Paypal	92	33%
TOTAL	280	100%

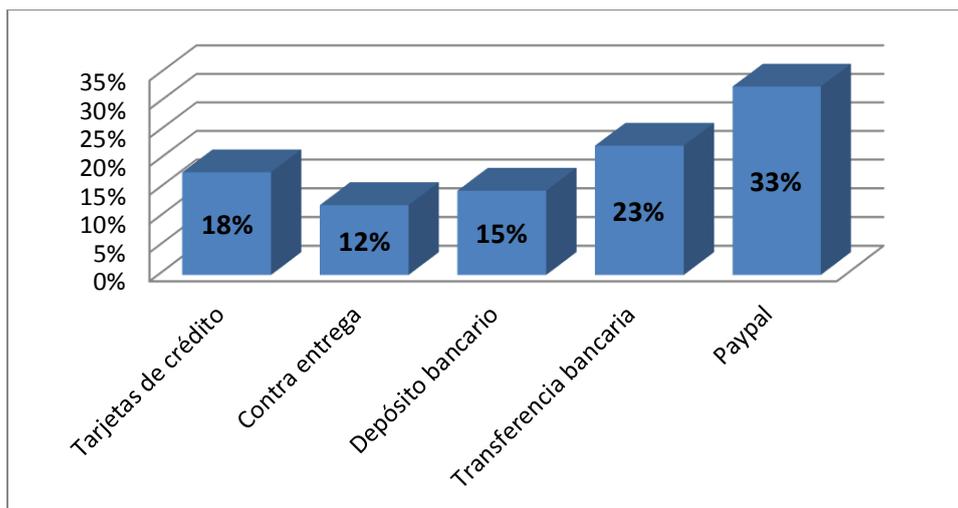


FIGURA N°26
TÍTULO: MEDIOS DE PAGO
FUENTE: Elaboración propia

La preferencia de los clientes para realizar el pago, con un 33% prefieren con Paypal, un 23% transferencias bancarias, un 18% tarjetas de crédito, un 15% depósito bancario y solo un 12% contra entrega.

2.7 PROYECCIONES Y PROVISIONES PARA COMERCIALIZAR

En este punto se establecen las estrategias de mercadeo necesarias para vender el producto al público objetivo a través de las siguientes estrategias para los próximos 5 años:

Para el primer año:

PRODUCTO

Se realizará un riguroso proceso de selección con la finalidad de escoger a los mejores especialistas, y se les brindará una previa capacitación, para lograr una alta calidad del servicio a ofrecer.

PRECIO

Empezando el negocio se realizarán descuentos de aproximadamente del 10% con la finalidad que conozcan el servicio y atraer a los clientes.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los padres podrán escoger nuestros servicios, desde la facilidad de su celular, laptop, Tablet, entrando a nuestra página web o aplicación, para escoger el profesor que sea de su mayor agrado y se adapte a lo que busca.

PROMOCIÓN

Se lanzaran una serie de promociones por lanzamiento, hasta un 10% de descuentos en sus primeros servicios.

Para el segundo año:**PRODUCTO**

Contar con una mayor cantidad de especialistas, que se sientan a gusto a trabajando y que se identifiquen con la empresa.

PRECIO

Se buscará aumentar ligeramente los precios por la diferenciación que ofrecemos en nuestros servicios de brindar las asesorías desde la comodidad y seguridad de sus hogares, ahorrándoles a los padres la preocupación de que alguien los recoja o que salga nuevamente de su hogar, además de tiempo.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Lograr llegar a más lugares de Lima para poder expandir el mercado meta y así tener una mayor cobertura.

PROMOCIÓN

Se implementará una promoción de referidos, por cada persona que refieras se otorgará un % de descuento en su próximo servicio.

Para el tercer año:

PRODUCTO

Identificar la forma más efectiva de llegar al cliente y fidelizarlo, ya que durante los 3 primeros años se les habrá estudiado más minuciosamente.

PRECIO

Se implementará una estrategia de precio dentro de los siguientes márgenes establecidos, cubriendo los costos y una rentabilidad mínima y, como máximo, la capacidad de la demanda en el mercado.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Nuestro servicio se implementará el horario a fines de semana, es decir, será de lunes a domingo.

PROMOCIÓN

Realizar encuestas periódicas para conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

Para el cuarto año:

PRODUCTO

Aumentar un nuevo servicio para los clientes, como preparar a los alumnos que deseen postular a universidades.

PRECIO

El precio de nuestro nuevo servicio tendrá un % de descuento para su lanzamiento.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se asistirá a colegios que estén cursando cuarto y quinto de secundaria.

PROMOCIÓN

Se lanzarán una serie de promociones por lanzamiento del nuevo servicio, entre ellas un % de descuento, entre otras.

Para el quinto año:

PRODUCTO

Seguir innovando en base a las necesidades de nuestros clientes.

PRECIO

Por ser el quinto año, se mantendrá estabilidad en los precios.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se asistirá a ferias y campañas escolares.

PROMOCIÓN

Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

2.8 DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL

Para SMART LEARNING SAC se implementará las siguientes políticas comerciales:

- Es obligatorio ante una queja o reclamo, escuchar al cliente y solucionar sus problemas, buscando una solución eficiente y comprometerse con el cliente en brindar los mejores servicios.
- El servicio se realizará en el domicilio del cliente o en otro lugar indicado por el cliente con un previo aviso.
- Cuidar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos, y fidelizar al cliente.

- Se podrá realizar los pagos en diferentes modalidades: Tarjetas de crédito, contra entrega, depósito bancario, transferencia bancaria, PayPal, para facilitar al cliente y puedo escoger la opción de pago de su preferencia.
- Una vez realizado el pago, no se podrá realizar devolución del dinero.
- Se entregará comprobante de pago, luego del servicio brindado.
- Para escoger y separar alguno de los servicios que ofrecemos, se realizará con un mínimo de 24 horas de anticipación.

2.9 CUADRO DE LA DEMANDA PROYECTADA PARA EL NEGOCIO

		2019	2020	2021	2022	2023
	47,172	49,436	51,809	54,296	56,902	59,634
Crecimiento Promedio del Mercado (PBI)		4.80%	4.80%	4.80%	4.80%	4.80%

TABLA N°13
TÍTULO: DEMANDA PROYECTADA
FUENTE: Elaboración propia

En la Tabla N°13, la proyección de ventas para SMART LEARNING SAC, se realizara tomando en cuenta nuestro mercado objetivo para determinar la demanda proyectada para los siguientes 5 años, tomando como dato el crecimiento promedio del mercado en el sector servicios.

CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL NEGOCIO Y FACTORES DETERMINANTES

El tamaño de un proyecto está dado por su capacidad instalada de producción de bienes, y, a la vez, por su capacidad de generar un número determinado de servicios en un tiempo dado.

La capacidad instalada, es el potencial de producción que una empresa puede lograr durante un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tiene disponibles, como por ejemplo equipo, instalaciones, personal, tecnología, entre otros.

Del estudio de mercado realizado se obtiene la información de cantidad de bienes o servicios a producir, tomando como base la demanda proyectada. El segmento de mercado escogido está conformado por los padres de familia, que sus hijos estén cursando el colegio (inicial, primaria o secundaria), donde SMART LEARNING SAC, tiene una demanda a cubrir del 20% de la demanda proyectada (47,172) para el año 2018, datos que se obtuvieron en el estudio de mercado, luego de segmentar la población, obtener el mercado disponible, efectivo y finalmente el mercado objetivo.

Después de evaluar los factores determinantes de la capacidad de SMART LEARNING SAC, por ello la demanda a cubrir de la empresa para el año 2018 es de 9,434.

3.2 PROCESO Y TECNOLOGIA

3.2.1 DESCRIPCIÓN Y DIAGRAMA DE LOS PROCESOS

DIAGRAMA DE PROCESOS

Aiteco Consultores explica que es conocido también como diagrama de actividades, son la representación gráfica de los procesos, que son una serie de actividades para lograr un objetivo, cada actividad es representada por un símbolo diferente del flujo del proceso, en las cuales hay determinadas actividades que implican una decisión. Las actividades que están unidos entre sí con flechas que indican la dirección del flujo del proceso. Es una gran herramienta que facilita la comprensión, ya que es una descripción visual de las actividades de los procesos de la empresa.

La empresa SMART LEARNING SAC tiene 3 procesos que permiten realizar la gestión eficiente de la empresa, los cuales son los siguientes:

- ❖ Proceso de selección de los técnicos especialistas.
- ❖ Proceso de registro de Clientes.

- ❖ Proceso de mejora continua.

A. Proceso de selección de los técnicos especialistas

Para una eficiente selección, nos basamos en el previo estudio de mercado realizado, donde identificamos las necesidades de los clientes, así como sus preferencias: que especialistas buscan, con qué frecuencia los requieren, que días de la semana, que actividades prefieren que realicen estas personas con sus hijos. Este proceso es realmente importante, ya que, en base a ello, se podrá satisfacer al cliente y fidelizarlo. El proceso de selección será a través de redes sociales y páginas de reclutamiento de personal, se publicará el personal que se requiera. Adicional a ello, en nuestra página web y aplicación, siempre estará activo para cargar el CV a los que estén interesados, los cuales ingresarán a la base de datos.

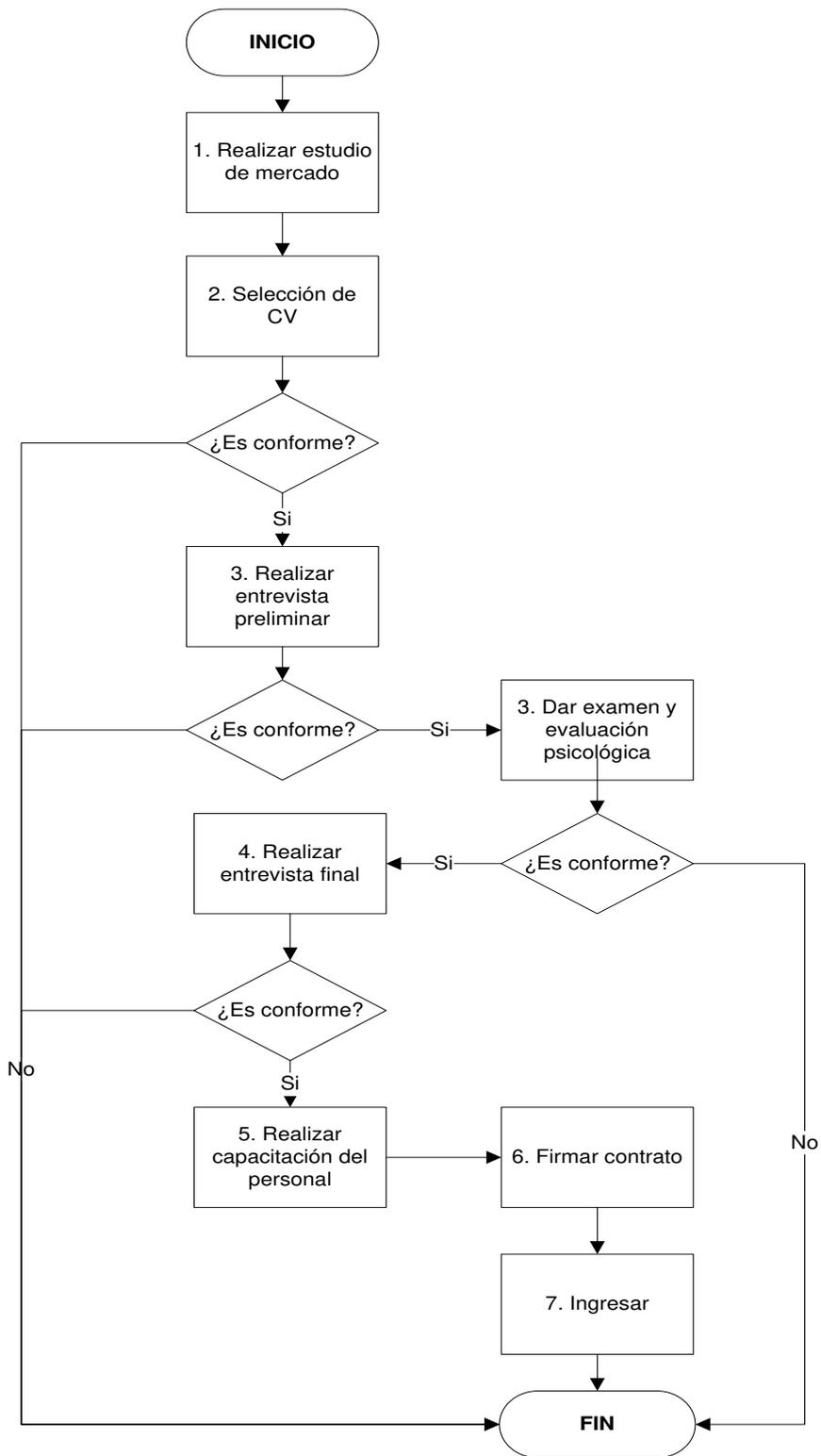


FIGURA N°27
TÍTULO: DIAGRAMA DE PROCESO DE SELECCIÓN
FUENTE: Elaboración Propia

- **Estudio de mercado:** Se realizó un previo estudio de mercado, para conocer las necesidades de nuestro público objetivo, para ello se realizó encuestas.
- **Selección preliminar de curriculum:** Los interesados podrán postular mediante la página web, o en las páginas de reclutamiento, en base a nuestras necesidades. Adicional a ello, en nuestra página web y aplicación, siempre estará activo para cargar el CV a los que estén interesados, con esa base de datos, se procederá a escoger e invitarlos a una primera entrevista.
- **Entrevista preliminar:** En esta primera etapa será preliminar, básicamente para conocer a los candidatos, su formación y experiencias, además de explicarles sobre la forma de trabajo. Se realizará vía Skype.
- **Examen y evaluación psicológica:** Seguidamente si pasa la entrevista preliminar, se le enviara un enlace para que rinda un examen y una evaluación psicológica.
- **Entrevista final:** En esta última etapa, si es presencial, se realiza una entrevista más minuciosa, con la finalidad de seleccionar a los mejores especialistas.
- **Firma de contrato:** El o los candidatos seleccionados, pasarán a la firma de contrato.
- **Capacitación del personal:** Se explica mayor detalle de la empresa, la forma de trabajar y se les brinda una capacitación previa de 4 días a través dinámicas y videos educativos.

- **Ingreso del personal:** Ya pertenece a la empresa, por ende, figurará en nuestra aplicación y página web, para ser seleccionado por nuestros clientes (los padres de familia).

B. Proceso de registro de clientes

Se requiere preparar los horarios de los profesores y que estos no se crucen y que, a la vez, estos sean actualizados automáticamente, tanto en la aplicación como en la página web; con la finalidad de no ocasionar molestias a los padres de familia o de tomar un servicio que ya estaba ocupado.

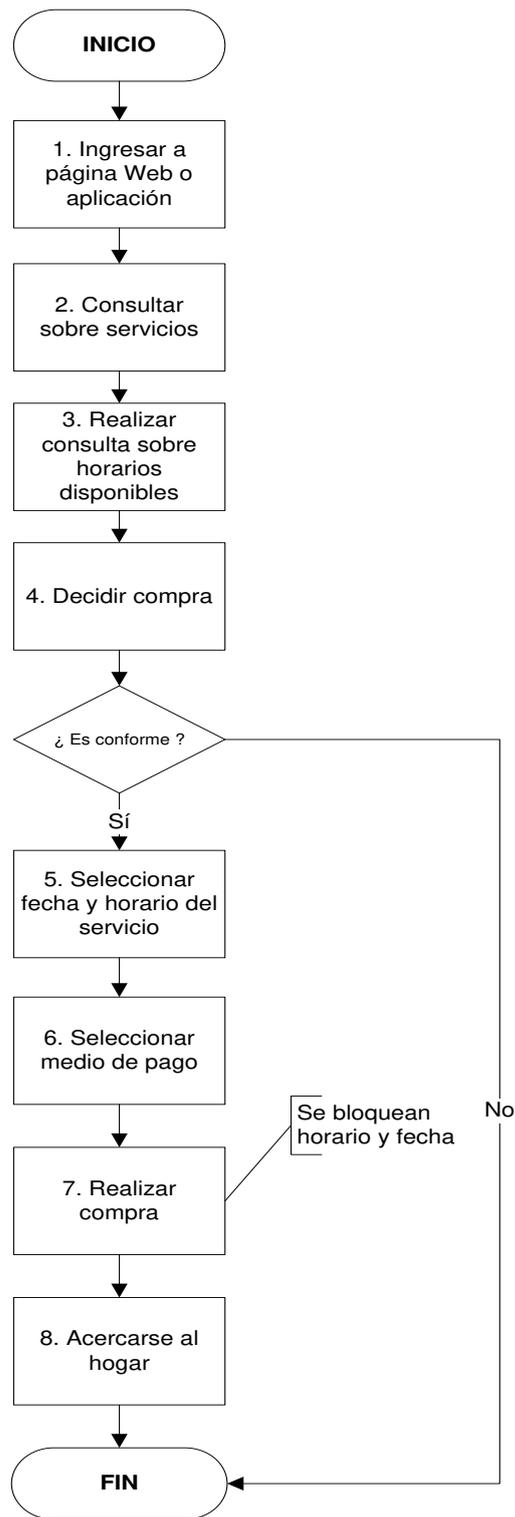


FIGURA N°17
TÍTULO: DIAGRAMA DE PROCESO DE REGISTRO DE
CLIENTES
FUENTE: Elaboración Propia

- **El cliente ingresa a aplicación o página web:** Es un momento crítico del servicio, ya que es donde el cliente nos conoce, debe ser de fácil comprensión y de un entorno agradable, para que se sienta a gusto y seguro.
- **Consulta sobre servicios:** El cliente nos consulta sobre sus dudas, se puede comunicar con nosotros por medio de la página web pues tendremos un chat disponible y un correo electrónico para sus consultas, de igual manera, mediante teléfono fijo, celular o mediante mensajes también a través de la aplicación.
- **Decisión de compra:** Los padres de familia, decidirán si tomar o no nuestros servicios.
- **Selección de especialista:** Una vez decido que tomarán nuestros servicios, buscarán la especialidad que necesitan y deciden por la persona que ellos consideren reúnan sus requerimientos.
- **Horarios disponibles:** En base a la especialidad y persona que decidan, se desplegarán los horarios que se encuentran disponibles. Ellos escogerán el horario y la fecha que se adapte a sus necesidades.
- **Selecciona medio de pago:** Se elegirá el medio de pago, pudiendo realizar el pago completo o separando dicho horario con el 50% del pago total. Se podrán realizar los pagos en diferentes modalidades, mediante: tarjetas de crédito, contra entrega, depósito bancario, transferencia bancaria, PayPal;

todo ello a fin de brindarle mayores facilidades al cliente y pueda escoger la opción de pago de su preferencia.

- **Bloqueo del horario separado:** Cuando el cliente pague parcial o totalmente el servicio, el horario escogido debe ser automáticamente bloqueado, es decir que ya no figure disponible para no generar problemas futuros.
- **Servicio del Especialista:** El especialista se acerca a la dirección, en la fecha y hora indicada, y brinda los servicios solicitados.

C. Proceso de mejora continua

Es necesario capacitaciones constantes a nuestro personal, para satisfacer mejor las necesidades de nuestro público objetivo y a la vez mantener a actualizado y motivados a nuestros trabajadores. A la vez seguir, revisando, innovando y mejorando continuamente nuestros procesos. Adicionalmente, aleatoriamente se realizarán visitas inopinadas a cualquiera de nuestros colaboradores en campo.

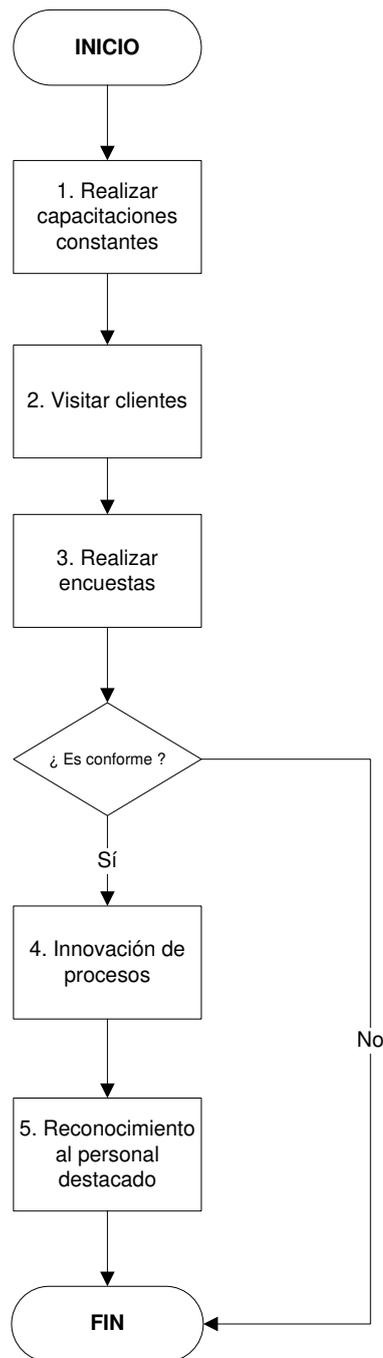


FIGURA N°29
TÍTULO: DIAGRAMA DE PROCESO DE MEJORA CONTINUA
FUENTE: Elaboración Propia

- **Realizar capacitaciones constantes:** Se realizarán capacitaciones 1 vez al mes, a través de dinámicas.

- **Visitar a los clientes:** Se realizarán visitas periódicas inopinadas a cualquiera de nuestros colaboradores en campo.
- **Reconocimiento:** Buscamos tener trabajadores que se sientan motivados y a gusto con su trabajo. Se incentivarán acciones que impacten positivamente en la motivación.
- **Realizar sondeo:** Para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, sobre todo conocer los puntos que faltan mejorar, en base a ello crear un plan de mejora.
- **Innovación de procesos:** Implementar nuevos procesos, para mantener satisfecho a nuestro público objetivo, fidelizarlo y expandir nuestro mercado meta.

DIAGRAMA DE GANTT

Es una herramienta que sirve de apoyo para planificar programar tareas a lo largo de un período determinado.

Es un método que nos sirve para planificar y programar actividades a lo largo de un período determinado. Permite visualizar las actividades por realizar, la interdependencia entre ellas y su planificación en el tiempo del proyecto. Lo cual ayudará a SMART LEARNING SAC, a realizar un correcto seguimiento y control por cada tarea.

Se presentan los 3 diagramas de Gantt:

	NOMBRE DE LA TAREA	COMIENZO	FIN	DURACIÓN
1	Estudio de mercado	02/05/2018	07/05/2018	5
2	Selección preliminar de curriculum	07/05/2018	13/05/2018	6
3	Entrevista preliminar	13/05/2018	17/05/2018	4
4	Examen y evaluación psicológica	13/05/2018	17/05/2018	4
5	Entrevista final	17/05/2018	19/05/2018	2
6	Firma de contrato	19/05/2018	21/05/2018	2
7	Capacitación del personal	21/05/2018	25/05/2018	4
8	Ingreso del personal	25/05/2018	26/05/2018	1

TABLA N°14
TÍTULO: SECUENCIA DE ACTIVIDADES DEL PROCESO 1
FUENTE: Elaboración propia

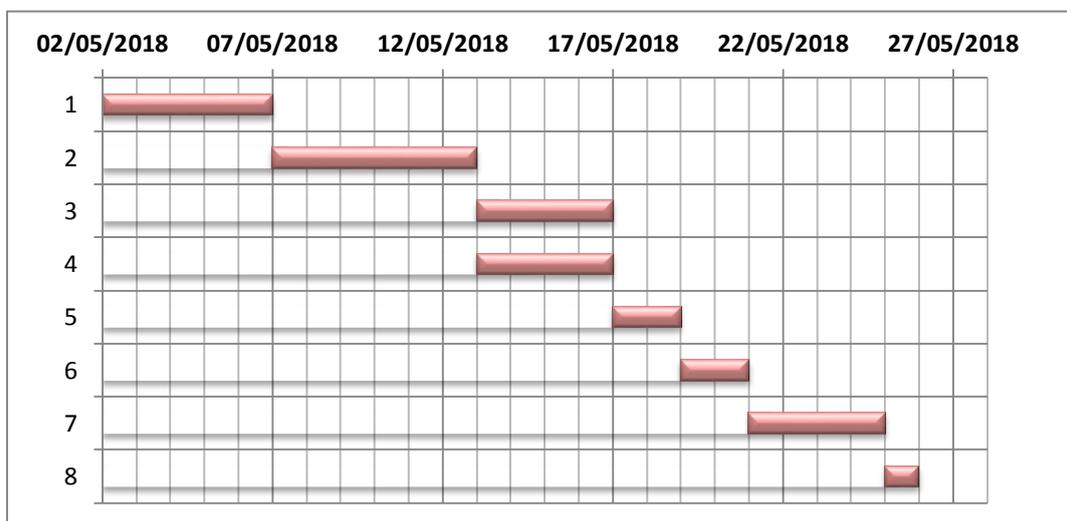


FIGURA N°30
TÍTULO: DIAGRAMA DEL PROCESO DE SELECCIÓN
FUENTE: Elaboración Propia

En la figura N°30, se observa que se requieren 8 actividades para llevar a cabo el proceso de selección de los especialistas, empezando el 02/05 y terminando el 27/05, teniendo una duración total de 1 mes, por ello se necesita prever esta situación y realizar una correcta planificación y seguimiento al diagrama.

	NOMBRE DE LA TAREA	COMIENZO	FIN	DURACIÓN
1	El cliente ingresa a aplicación o página web	26/05/2018	26/05/2018	0
2	Consulta sobre servicios	26/05/2018	27/05/2018	1
3	Decisión de compra	27/05/2018	29/05/2018	2
4	Selección de especialista	29/05/2018	29/05/2018	0
5	Horarios disponibles	29/05/2018	29/05/2018	0
6	Selecciona medio de pago	29/05/2018	29/05/2018	0
7	Bloqueo del horario separado	29/05/2018	29/05/2018	0
8	Servicio del Especialista	29/05/2018	30/05/2018	1

TABLA N°15
TÍTULO: SECUENCIA DE ACTIVIDADES DEL PROCESO 2
FUENTE: Elaboración propia

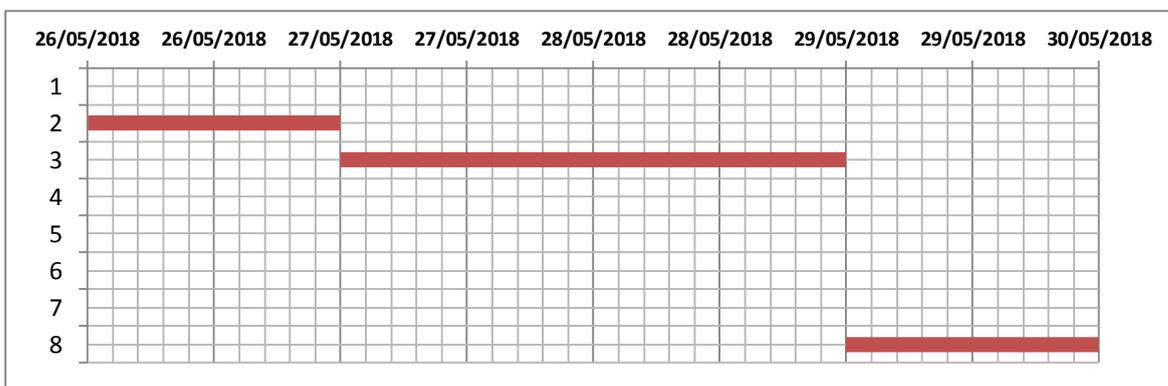


FIGURA N°31
TÍTULO: DIAGRAMA DE REGISTRO DE CLIENTES
FUENTE: Elaboración Propia

En la figura N°31, se observa que se requieren 8 actividades para llevar a cabo el proceso de registro de clientes, es el proceso más importante y a pesar de que es el proceso más rápido de los 3, se tiene que tener mucho cuidado en tener una perfecta presentación al cliente, para que el cliente termine el proceso de compra y además de fidelizarlo.

	NOMBRE DE LA TAREA	COMIENZO	FIN	DURACIÓN
1	Realizar capacitaciones constantes	30/05/2018	29/06/2018	30
2	Visitar a los clientes	30/05/2018	09/06/2018	10
3	Reconocimiento	30/05/2018	29/06/2018	30
4	Realizar encuestas	09/06/2018	16/06/2018	7
5	Innovación de procesos	16/06/2018	16/07/2018	30

TABLA N°16
TÍTULO: SECUENCIA DE ACTIVIDADES DEL PROCESO 3
FUENTE: Elaboración propia

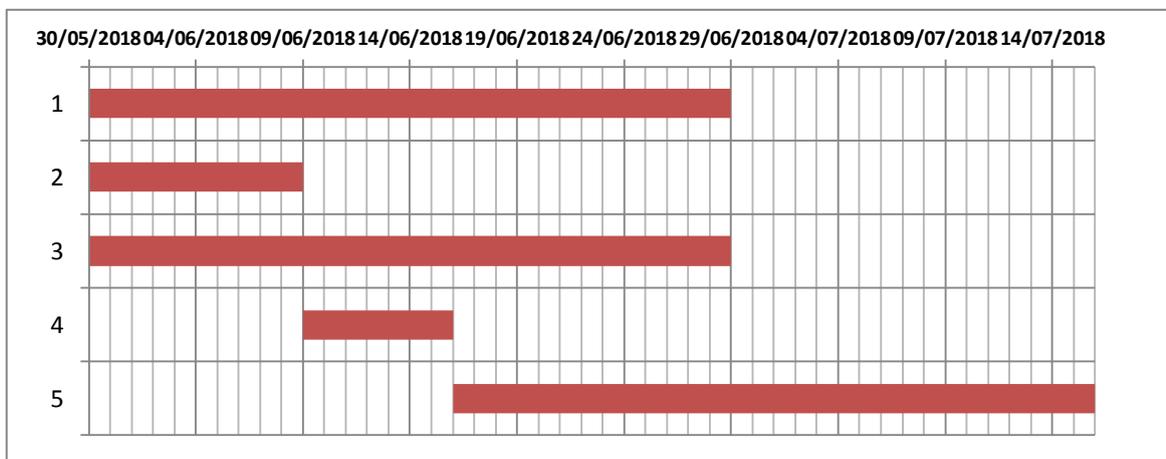


FIGURA N°32
TÍTULO: DIAGRAMA DE MEJORA CONTINUA
FUENTE: Elaboración Propia

En la figura N°32, se observa que se requieren 5 actividades para llevar a cabo el proceso de mejora continua, este proceso se debe llevar siempre a cabo para mantener altos nuestros estándares de calidad y de atención a nuestros clientes.

3.2.2 CAPACIDAD INSTALADA Y OPERATIVA

La capacidad es el potencial de producción máximo que una empresa puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos sus recursos disponibles (equipos de producción, instalaciones, recursos, entre otros).

Se explicará la capacidad instalada de la empresa SMART LEARNING SAC, donde el área total será de 180 m² que estará dividida en 4 espacios. El primer espacio es el área administrativa, donde estarán los 3 miembros del personal interno. El segundo y tercer espacio, serán salas para realizar entrevistas, y el cuarto espacio estará destinado para realizar capacitaciones e inducción.

La empresa comercializará sus servicios de manera online, y los ofrecerá de manera presencial (en casa de cada alumno que solicite el servicio), por ende, la empresa se valdrá básicamente de tecnología.

En cuanto a la capacidad operativa, SMART LEARNING SAC no tiene área de producción, se refleja en la cantidad de horas trabajadas por nuestro personal y colaboran a la obtención de las metas y objetivos propuestos.

Para determinar la capacidad instalada se deben de tomar en cuenta las políticas laborales establecidas por el Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo. Adicionalmente, los días de descanso establecidos serán los domingos y días festivos.

Jornada de Trabajo: 8 horas, 48 horas laboradas semanales, turno diurno, teniendo un horario de trabajo de lunes a sábado de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. Tiempo de almuerzo: 12:00 m. A 1:00 p.m.

Lo mencionado será establecido solo para nuestro personal interno que laborará en el local, adicional de ello contamos con nuestro staff de especialistas, a los cuales se les pagará, en proporción de las horas trabajadas y cuántas veces a la semana, sea escogido.

3.2.3 CUADRO DE REQUERIMIENTO DE BIENES DE CAPITAL, PERSONAL E INSUMOS

SMART LEARNING SAC necesita los siguientes requerimientos para su funcionamiento:

Muebles y Equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio	3	380	1,140
Sillas giratorias	5	160	800
Sillas de plástico	15	28	420
Estante para documentos	2	250	500
Laptop	3	1,600	4,800
Impresora multifuncional	1	730	730
Proyector	1	300	300
Teléfono fijo	1	150	150
Ventiladores	2	100	200
Reloj de pared	1	30	30
Extintores de 6 kg	1	70	70
TOTAL			S/. 9,140

TABLA N°17

TÍTULO: REQUERIMIENTO DE BIENES

FUENTE: *Elaboración propia*

Se explica mayor detalle de cada bien:

- **ESCRITORIO**

Escritorio de melamina 18mm, 3 cajones y 1 cajón al centro o para teclado 1.2*0.75 mt²

Cada miembro del personal interno tendrá su propio escritorio.

- **SILLA GIRATORIA**

Silla operativa giratoria 601 ECO CB tapizada c/brazos.

Cada miembro del personal interno tendrá su propia silla.

- **SILLA DE PLÁSTICO**

Silla Forte Olimpia Reyplast.

Se usarán para la inducción y capacitaciones.

- **ESTANTE PARA DOCUMENTOS**

Marca: Mica

Modelo: Estante Xangai2 Blanco

Alto: 204.2 cm

Ancho: 90 cm

Profundidad: 30 cm

Será compartido entre el personal interno.

- **LAPTOP**

Marca: Lenovo

Pantalla: 14 pulgadas

Memoria: 4GB

Windows10/ Intel corei 3

Cada miembro del personal interno tendrá su propia laptop.

- **IMPRESORA MULTIFUNCIONAL**

Marca: Epson L380

Multifuncional de tinta continúa,

Imprime/ escanea/copia

- **PROYECTOR**

Marca: Tronfy

Mini Proyector Portátil LED GM50 + 150 LM - Plomo Y Plateado

- **TELEFONO FIJO**

Teléfono analógico modelo KX-7716X-B

Color: Negro

- **VENTILADOR**

Marca: Miray

Modelo: VMPP-560

Potencia 60W, 3 velocidades, giratorio.

- **RELOJ DE PARED**

Reloj negro 30cm, números 3D.

- **EXTINTOR**

Marca: Vicsa

Extintores PQS ABC 6 kg.

En cuanto a los costos fijos consideramos:

- Luz
- Agua
- Internet
- Teléfono

En cuanto al requerimiento de personal, se explica en el cuadro de Asignación de Personal, el régimen que se acogerá SMART LEARNING SAC es el régimen laboral especial, en base a sus características asumirá los gastos.

Se menciona los puestos del personal interno:

- Gerente General
- Asistente Recursos Humanos
- Auxiliar Marketing

3.2.4 INFRAESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

La infraestructura de SMART LEARNING SAC, tendrá un total de 180m² que estarán divididas en 4 espacios. El primer espacio es el área administrativa que contará con 80 m², en donde se ubicarán los 3 miembros del personal interno, cada uno con sus respectivos escritorios, sillas, laptop, entre otros. Se escogió dicho espacio para ello, ya que es el ambiente más grande. El segundo espacio cuenta con un 50 m² para realizar capacitaciones e inducción, donde se contará con las sillas y el proyector, frente a ello se encuentra el tercer y cuarto espacio, son salas para realizar entrevistas cada uno con un espacio de 20 m², uno al costado de la otra para facilitar la comunicación. Finalmente, el quinto espacio son los servicios higiénicos.

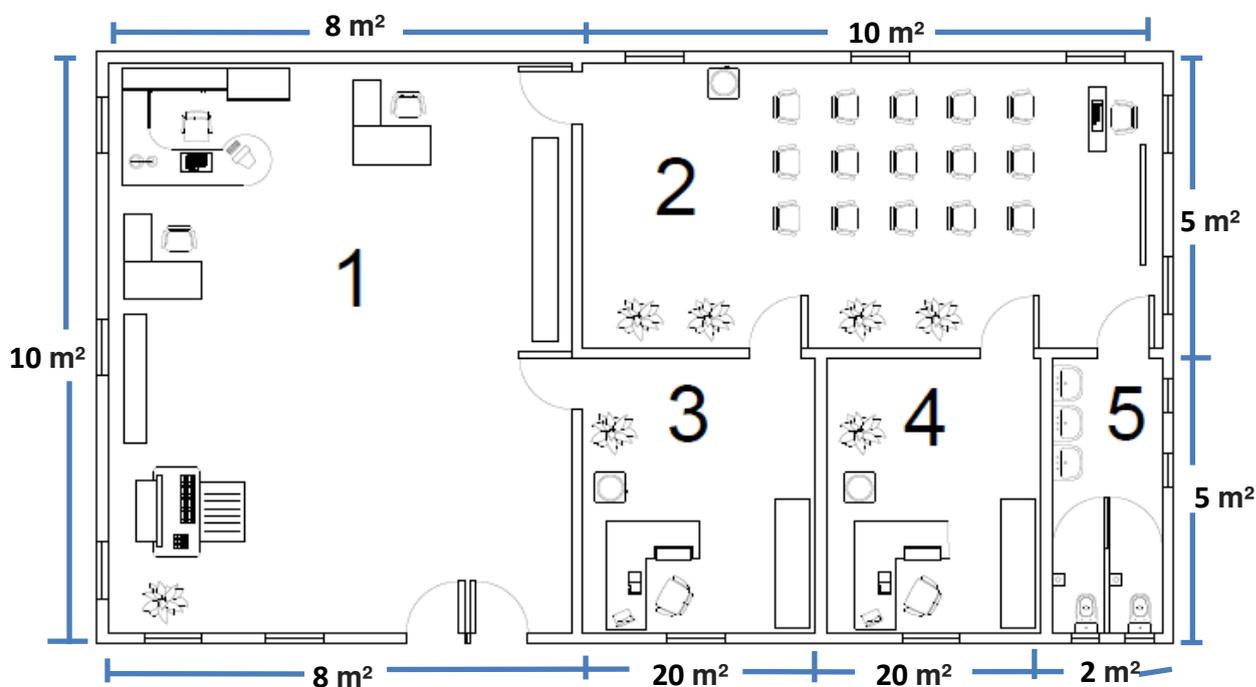


FIGURA N°33
TÍTULO: LAY OUT
FUENTE: Elaboración Propia

PLANO DE DISTRIBUCIÓN	
1	Área administrativa - 80 m ²
2	Sala de Capacitación – 50 m ²
3	Sala 1 – 20 m ²
4	Sala 2 – 20 m ²
5	Servicios higiénicos – 10 m ²

TABLA N°18
TÍTULO: PLANO DE DISTRIBUCIÓN
FUENTE: Elaboración propia

3.3 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO, FACTORES DETERMINANTES

Se utilizará el método de Ranking de Factores, para escoger la localización de SMART LEARNING SAC se está considerando 2 posibles locales, uno en San Isidro y otro en La Victoria.

Para su desarrollo se consideró 4 factores: Comercial, estratégico, legal y ambiental y las alternativas de cada factor se coloca el grado de importancia en una escala de 0 a 10, las cuales se multiplicarán por un porcentaje que representa a cada criterio, en base a su importancia.

CLASIFICACIÓN	ALTERNATIVA
A	La Victoria
B	San Isidro

TABLA N°19
TÍTULO: ALTERNATIVAS DE LOCALES
FUENTE: Elaboración propia

En la Tabla N°20 se muestra el método de Ranking de Factores, en base a los valores ponderados, se obtiene que la mejor alternativa de ubicación para SMART LEARNING SAC, es la alternativa A con 7.5 que pertenece a La Victoria en la Urbanización de Santa Catalina, se encuentra en una zona céntrica.

FACTORES	PESO RELATIVO %	ALTERNATIVAS	
		A	B
1. FACTOR COMERCIAL			
Posición estratégica	12%	8	9
Disponibilidad del espacio físico	10%	10	5
Costo del arriendo	8%	10	6
TOTAL PONDERADO	30%	2.76	2.06
2. FACTOR ESTRATÉGICO			
Área urbana céntrica	8%	8	8
Servicios de apoyo	6%	10	7
Flujos de Personas	10%	6	6
Servicios Básicos	6%	6	5
Seguridad	10%	6	8
TOTAL PONDERADO	40%	2.8	2.76
3. FACTOR LEGAL			
Ordenanzas Municipales	8%	6	6
Impuestos Municipales	12%	8	6
TOTAL PONDERADO	20%	1.44	1.2
4. FACTOR AMBIENTAL			
Contaminación auditiva	6%	7	7
Contaminación ambiental	4%	5	5
TOTAL PONDERADO	10%	0.62	0.62
TOTAL FINAL PONDERADO	100%	7.62	6.64

TABLA N°20
TÍTULO: MÉTODO DE RANKING DE FACTORES
FUENTE: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1 INVERSIÓN FIJA

4.1.1 INVERSIÓN TANGIBLE

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
INFRAESTRUCTURA			
1	Acondicionamiento del local	S/. 1,000	S/. 1,000
EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
3	Laptop Lenovo	S/. 1,600	S/. 4,800
1	Impresora Multifuncional	S/. 730	S/. 730
1	Proyector	S/. 300	S/. 300
1	Teléfono Fijo	S/. 150	S/. 150
2	Ventiladores	S/. 100	S/. 200
MUEBLES Y EQUIPAMIENTO			
3	Escritorio	S/. 380	S/. 1,140
5	Sillas giratorias	S/. 160	S/. 800
15	Sillas de Plástico	S/. 28	S/. 420
2	Estante para documentos	S/. 250	S/. 500
1	Reloj de pared	S/. 30	S/. 30
1	Extintor de 6 kg	S/. 70	S/. 70
TOTAL			S/. 10,140

4.1.2 INVERSIÓN INTANGIBLE

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
INVERSIÓN INTANGIBLE			
1	Constitución de la Sociedad	S/. 800	S/. 800
1	Gastos municipales iniciales	S/. 180	S/. 180
2	Garantía de Alquiler	S/. 400	S/. 800
1	Diseño de Pagina Web	S/. 500	S/. 500
1	Creación de Aplicación	S/. 500	S/. 500
1	Gastos de Investigación	S/. 2,000	S/. 2,000
1	Asesoría legal y Financiera	S/. 1,400	S/. 1,400
TOTAL			S/. 6,180

4.2 CAPITAL DE TRABAJO

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	TOTAL
	CAPITAL DE TRABAJO			S/. 60,000
	Caja	S/. 5,000	S/. 60,000	
	Servicios Mensuales			S/. 10,200
1	Mensualidad de Agua	S/. 80	S/. 960	
1	Mensualidad de Luz	S/. 180	S/. 2,160	
1	Mensualidad de Teléfono +Internet	S/. 100	S/. 1,200	
2	Servicio RPC Claro	S/. 45	S/. 1,080	
1	Alquiler mensual	S/. 400	S/. 4,800	
	Gastos de Ventas (Publicidad)			S/. 13,200
1	Mantenimiento de página web	S/. 180	S/. 2,160	
1	Milares de Volantes	S/. 120	S/. 1,440	
1	Servicio de Marketing Digital	S/. 800	S/. 9,600	
	Gastos Administrativos			S/. 2,400
1	Útiles de oficina varios	S/. 200	S/. 2,400	
	Salarios			S/. 57,552
1	Gerente General	S/. 2,000	S/. 24,000	
1	Asistente Recursos Humanos	S/. 1,400	S/. 16,800	
1	Auxiliar de Marketing	S/. 1,000	S/. 12,000	
	ESSALUD (9%)	S/. 396	S/. 4,752	
TOTAL				S/. 143,352

4.3 INVERSIÓN TOTAL

Inversión Tangible	S/. 10,140.00
Inversión Intangible	S/. 6,180.00
Capital de Trabajo	S/. 143,352.00
Total de Inversión	S/. 159,672.00

4.4 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Financiamiento	40%	S/. 63,868.80
Aporte Propio	60%	S/. 95,803.20
INVERSIÓN TOTAL	100%	S/. 159,672.00

Tiempo en meses	Deuda	Amortización	Interés	Cuota Amort.	de
0	S/. 63,868.80	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
1	S/. 63,868.80	S/. 1,136.71	S/. 1,532.74	S/. 2,669.45	
2	S/. 62,732.09	S/. 1,163.99	S/. 1,505.46	S/. 2,669.45	
3	S/. 61,568.10	S/. 1,191.93	S/. 1,477.52	S/. 2,669.45	
4	S/. 60,376.17	S/. 1,220.53	S/. 1,448.92	S/. 2,669.45	
5	S/. 59,155.64	S/. 1,249.82	S/. 1,419.63	S/. 2,669.45	
6	S/. 57,905.82	S/. 1,279.81	S/. 1,389.64	S/. 2,669.45	
7	S/. 56,626.01	S/. 1,310.53	S/. 1,358.92	S/. 2,669.45	
8	S/. 55,315.48	S/. 1,341.98	S/. 1,327.47	S/. 2,669.45	
9	S/. 53,973.51	S/. 1,374.18	S/. 1,295.27	S/. 2,669.45	
10	S/. 52,599.32	S/. 1,407.16	S/. 1,262.29	S/. 2,669.45	
11	S/. 51,192.16	S/. 1,440.93	S/. 1,228.52	S/. 2,669.45	
12	S/. 49,751.24	S/. 1,475.51	S/. 1,193.94	S/. 2,669.45	
13	S/. 48,275.73	S/. 1,510.92	S/. 1,158.53	S/. 2,669.45	
14	S/. 46,764.81	S/. 1,547.18	S/. 1,122.27	S/. 2,669.45	
15	S/. 45,217.63	S/. 1,584.31	S/. 1,085.14	S/. 2,669.45	
16	S/. 43,633.32	S/. 1,622.33	S/. 1,047.12	S/. 2,669.45	
17	S/. 42,011.00	S/. 1,661.26	S/. 1,008.19	S/. 2,669.45	
18	S/. 40,349.74	S/. 1,701.13	S/. 968.32	S/. 2,669.45	
19	S/. 38,648.61	S/. 1,741.95	S/. 927.50	S/. 2,669.45	
20	S/. 36,906.66	S/. 1,783.76	S/. 885.69	S/. 2,669.45	
21	S/. 35,122.90	S/. 1,826.56	S/. 842.89	S/. 2,669.45	
22	S/. 33,296.34	S/. 1,870.40	S/. 799.05	S/. 2,669.45	
23	S/. 31,425.94	S/. 1,915.28	S/. 754.17	S/. 2,669.45	
24	S/. 29,510.66	S/. 1,961.25	S/. 708.20	S/. 2,669.45	
25	S/. 27,549.41	S/. 2,008.31	S/. 661.14	S/. 2,669.45	
26	S/. 25,541.10	S/. 2,056.51	S/. 612.94	S/. 2,669.45	
27	S/. 23,484.59	S/. 2,105.86	S/. 563.59	S/. 2,669.45	
28	S/. 21,378.73	S/. 2,156.40	S/. 513.05	S/. 2,669.45	
29	S/. 19,222.34	S/. 2,208.15	S/. 461.30	S/. 2,669.45	
30	S/. 17,014.19	S/. 2,261.14	S/. 408.31	S/. 2,669.45	
31	S/. 14,753.05	S/. 2,315.40	S/. 354.05	S/. 2,669.45	
32	S/. 12,437.65	S/. 2,370.97	S/. 298.48	S/. 2,669.45	
33	S/. 10,066.68	S/. 2,427.87	S/. 241.58	S/. 2,669.45	
34	S/. 7,638.81	S/. 2,486.13	S/. 183.32	S/. 2,669.45	
35	S/. 5,152.68	S/. 2,545.79	S/. 123.66	S/. 2,669.45	
36	S/. 2,606.89	S/. 2,606.89	S/. 62.56	S/. 2,669.45	
		S/.63,868.80	S/.32,231.36	S/.96,100.16	

AMORTIZACION DEL PRESTAMO EN S/.	
Préstamo Caja Huancayo	S/. 63,868.80
Meses	36
Tasa efectiva anual %	32.92
Tasa efectiva mensual %	2.40
Cuota de pago	CUOTA = $P (i (1 + i)^n)/(1+i)^n - 1$ S/. 2,669.45

	2019	2020	2021
Amortización	S/. 15,593.07	S/. 20,726.31	S/. 27,549.41
Interés	S/. 16,440.31	S/. 11,307.07	S/. 4,483.97
TOTAL PRESTAMO	S/. 32,033.39	S/. 32,033.39	S/. 32,033.39

ACCIONISTAS	CAPITAL SOCIAL	%
Accionista 1	S/. 67,062.24	70
Accionista 2	S/. 28,740.96	30
	S/. 95,803.20	100%

4.5 FUENTES FINANCIERAS

El préstamo de se solicitará a caja Huancayo ya que es más asequible para SMART LEARNING, sin excesivos trámites a comparación de los bancos, también considerando que somos una empresa nueva, que aún no cuenta con un record crediticio para acceder a préstamos bancarios, por ello se optó por trabajar con una caja financiera, de las que se encuentran en el mercado se eligió caja Huancayo porque nos brinda una tasa de interés más baja de 32.92 % anual.

4.6 CONDICIONES DE CRÉDITO

Para Personas Jurídicas (Empresa)

- ✓ Copia del DNI de los representantes legales.
- ✓ Escritura Pública de Constitución.
- ✓ Certificado de Vigencia de Poderes.
- ✓ Copia de la Ficha de RUC.
- ✓ Acreditar domicilio estable, caso contrario debe ser garantizado por una persona que acredite estabilidad domiciliaria.

Préstamo	Caja	S/. 63,868.80
Huancayo		
Meses		36 meses (3 años)
Tasa efectiva anual %		32.92
Tasa efectiva mensual %		2.40
Cuota de pago		S/. 2,669.45
Intereses totales (3 años)		S/. 32,231.36

CAPÍTULO V: ESTUDIOS DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

5.1 PRESUPUESTO DE LOS COSTOS

COSTOS FIJOS ANUALES				
CONCEPTO	MENSUAL		ANUAL	
Personal Propio	S/.	4,400	S/.	52,800
Mensualidad de Agua	S/.	80	S/.	960
Mensualidad de Luz	S/.	180	S/.	2,160
Mensualidad de Teléfono+Internet	S/.	100	S/.	1,200
Servicio RPC Claro (2)	S/.	90	S/.	1,080
Alquiler mensual	S/.	400	S/.	4,800
Gastos de ventas	S/.	1,300	S/.	15,600
Gastos administrativos	S/.	200	S/.	2,400
TOTAL			S/.	81,000

COSTOS FIJOS	
Mano Obra Indirecta	S/. 52,800
Gastos indirectos de Fabricación	S/. 10,200
Gastos de ventas	S/. 15,600
Gastos administrativos	S/. 2,400
	S/. 81,000

COSTOS VARIABLES	S/. 28,200
COSTO TOTAL	S/. 109,200

5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

	Ingreso	CV	Contribución
Profesor Pre - Escolar	10,500	3,600	6,900
Profesor Escolar	20,250	9,600	10,650
Psicólogo	17,500	15,000	2,500
			20,050

	Unidades	PV(x hora)	Ingreso x venta
Profesor Pre - Escolar	300	35	10,500
Profesor Escolar	450	45	20,250
Psicólogo	350	50	17,500
			48,250

RESOLUCIÓN DE CONTRIBUCIÓN MARGINAL PROMEDIO

$$\% \text{ DE CONTRIBUCIÓN MARGINAL} = \frac{\text{CONTRIBUCIÓN MARGINAL TOTAL}}{\text{INGRESOS TOTALES}}$$

$$= 20,050 / 48,250 = 42\%$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\% \text{CM}}$$

$$= 117,684 / 0.42 = \text{S/. } 283,204.64$$

5.3 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	579,000	606,792	635,918	666,442	698,431
Costos Ventas	109,200	114,442	119,935	125,692	131,725
Utilidad Bruta	469,800	492,350	515,983	540,750	566,706
Depreciación	3,264	4,016	4,016	4,016	4,016
Gastos Administrativos	2,400	2,515	2,636	2,762	2,895
Gastos de ventas	15,600	16,349	17,134	17,956	18,818
Utilidad Operativa	448,536	469,470	492,198	516,016	540,978
Gastos Financieros	16,440	11,307	4,484	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	432,096	458,163	487,714	516,016	540,978
Impuestos (30%)	129,629	137,449	146,314	154,805	162,293
Utilidad Neta (Nuevos Soles)	302,467	320,714	341,400	361,211	378,684

5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	579,000	606,792	635,918	666,442	698,431
		4.80%	4.80%	4.80%	4.80%

5.5 PRESUPUESTO DE EGRESOS

PERSONAL FIJO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente General	1	S/. 2,000	S/. 24,000
Asistente Marketing	1	S/. 1,400	S/. 16,800
Auxiliar de Logística	1	S/. 1,000	S/. 12,000
ESSALUD (9%)		S/. 396	S/. 4,752
			S/. 57,552

STAFF ESPECIALISTAS	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Profesor pre escolar	20	300	3600
Profesor escolar	40	800	9600
Psicólogo	50	1250	15000
			S/. 28,200

GASTOS DE VENTA	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Manten. de página web	1	S/. 180	S/. 2,160
Milares de Volantes	2	S/. 120	S/. 2,880
Servicio de Marketing Digital	1	S/. 1,000	S/. 12,000
			S/. 17,040

GASTOS ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Útiles de oficina varios	1	S/. 200	S/. 2,400

TASA DE CRECIMIENTO		2.00%	3.00%	4.00%	5.00%
EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FIJOS	S/. 81,000	S/. 82,620	S/. 85,099	S/. 88,503	S/. 92,928
VARIABLES	S/. 28,200	S/. 28,764	S/. 29,627	S/. 30,516	S/. 32,042
TOTAL ANUAL	S/. 109,200	S/. 111,384	S/. 114,726	S/. 119,018	S/. 124,969

5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

			4.80%	4.80%	4.80%	4.80%
AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESO POR VENTAS		S/. 579,000.00	S/. 606,792.00	S/. 635,918.02	S/. 666,442.08	S/. 698,431.30
TOTAL DE INGRESO		S/. 579,000.00	S/. 606,792.00	S/. 635,918.02	S/. 666,442.08	S/. 698,431.30
INVERSION						
APORTE PROPIO	S/. 95,803.20					
PRESTAMO	S/. 63,868.80					
EGRESOS						
COSTOS FIJOS		S/. 81,000	S/. 82,620	S/. 85,099	S/. 88,503	S/. 92,928
COSTOS VARIABLES		S/. 28,200	S/. 28,764	S/. 29,627	S/. 30,516	S/. 32,042
DEPRECIACION		S/. 3,264	S/. 4,016	S/. 4,016	S/. 4,016	S/. 4,016
TOTAL DE EGRESOS		S/. 112,464	S/. 115,400	S/. 118,742	S/. 123,034	S/. 128,985
UT. ANTES DE IMPUESTOS		S/. 466,536.00	S/. 491,392.00	S/. 517,176.50	S/. 543,407.81	S/. 569,446.12
IMPUESTOS		S/. 139,960.80	S/. 147,417.60	S/. 155,152.95	S/. 163,022.34	S/. 170,833.83
UT. DESPUES DE IMPUESTOS		S/. 326,575.20	S/. 343,974.40	S/. 362,023.55	S/. 380,385.47	S/. 398,612.28
DEPRECIACION		S/. 3,264.00	S/. 4,016.00	S/. 4,016.00	S/. 4,016.00	S/. 4,016.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -159,672.00	S/. 329,839.20	S/. 347,990.40	S/. 366,039.55	S/. 384,401.47	S/. 402,628.28
PRESTAMO	S/. 63,868.80					
INTERESES		S/. 16,440.31	S/. 11,307.07	S/. 4,483.97	0	0
AMORTIZACIONES		S/. 15,593.07	S/. 20,726.31	S/. 27,549.41	0	0
ESCUDO FISCAL		S/. 4,932.09	S/. 3,392.12	S/. 1,345.19		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -95,803.20	S/. 292,873.72	S/. 312,564.89	S/. 332,660.97	S/. 384,401.47	S/. 402,628.28

EVALUACIÓN ECONÓMICA	
TIR	211%
VAN	S/. 600,729.56
COSTO DE CAPITAL	37.05%

EVALUACION FINANCIERA	
TIR	312%
VAN	S/. 605,797.14
COSTO DE CAPITAL	37.05%

5.7 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
<i>ACTIVO CORRIENTE</i>		<i>PASIVO</i>	
Caja y Bancos	S/. 83,352.00	Prestamos Bancario	S/. 63,868.80
Inventarios	S/. 60,000.00	TOTAL PASIVO	S/. 63,868.80
TOTAL AC	S/. 143,352.00		
<i>ACTIVO NO CORRIENTE</i>			
Inmuebles	S/. 2,960.00	<i>PATRIMONIO</i>	
Maquinaria y equipo	S/. 6,180.00	Capital	S/. 95,803.20
Activo Fijo	S/. 1,000.00	TOTAL PATRIMONIO	S/. 95,803.20
Activos intangibles	S/. 6,180.00		
TOTAL ANC	S/. 16,320.00		
TOTAL ACTIVO	S/. 159,672.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 159,672.00

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN

La evaluación del plan de negocio es un proceso por el cual se determina el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación, los que estarán basados a partir del COK.

RUBRO	IMPORTE	% PARTICP.	INTERES	COSTO CAPITAL
CAPITAL PROPIO	S/. 95,803.20	60.00%	40.00%	24.000%
PRESTAMO	S/. 63,868.80	40.00%	32.62%	13.048%
TOTAL	S/. 159,672.00	100.00%		37.05%

Beta =40% **Beta del sector Comercio y Distribución**

6.1 EVALUACIÓN ECONÓMICA

EVALUACION ECONÓMICA	
TIR	211%
VAN	S/. 600,729.56
COSTO DE CAPITAL	37.05%

Ingresos actualizados	1,325,930.49
Egresos Actualizados	725,228.52
Beneficio/Costo	1.828
PRC	0.55
PRC (meses)	7

El proyecto es rentable económicamente.

6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

EVALUACION FINANCIERA	
TIR	312%
VAN	S/. 605,797.14
COSTO DE CAPITAL	37.05%

El proyecto es rentable financieramente.

6.3 EVALUACIÓN SOCIAL

SMART LEARNING se dedicará a brindar servicios de asesoría a los alumnos durante su etapa escolar, mediante un staff de especialistas (profesores y psicólogos), ofrecerá oportunidades laborales con los beneficios de ley correspondientes, contará con 3 puestos de trabajo, además en su crecimiento se ira contratando más personal para poder cumplir con la demanda, con lo que generará mayores puestos de trabajo, colaborando con el desarrollo del país.

6.4 IMPACTO AMBIENTAL

Un gran problema de la humanidad es el cambio climático, lo cual provoca grandes consecuencias para las futuras generaciones, por ello que como empresa se puede tomar grandes acciones para contrarrestar este problema. Erróneamente las pequeñas empresas consideran que

sus actividades no tienen ninguna repercusión al medio ambiente; sin embargo, es sumamente importante que todos estemos comprometidos.

La empresa se dedica al servicio de asesoría técnica a estudiantes por ende no repercute directamente en el ambiente, sin embargo, se compromete al cuidado del medio ambiente con el uso de la energía, en no dejar aparatos eléctricos enchufados y el uso responsable de los papeles.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

1. Una de las grandes ventajas comparativas es que el producto o servicio que se pretende ofrecer es innovador lo que implica explotar un mercado insatisfecho.
2. Las proyecciones de la demanda que hemos establecido es que crece a una tasa 4.8 %, porcentaje identificado en base a proyecciones estimadas para los próximos años, lo que significa que nuestras ventas crecen a 4.8%
3. En las fuentes de financiamiento, se ha considerado que el financiamiento propio representa el 60%, que será aportado por los 2 accionistas en un 70% y 30% respectivamente, y el 40% restante de la inversión total se solicitará a Caja Huancayo con una tasa de 32.92% anual.
4. El beneficio/costo es S/. 1.82, los ingresos son superiores a los egresos, lo cual significa que, por cada sol invertido, se tendrá un retorno del capital invertido y una ganancia de 0.82 centavos.
5. En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable porque el TIRE es de 211%, el VANE es de S/. 410,355 S/. 600,729.56 y el B/C es S/1.82, con una tasa de descuento de 37.05%.
6. En la evaluación ambiental el plan considera ahorro de energía eléctrica, papelería y agua, el uso responsable de estos recursos de parte de los trabajadores de SMART LEARNING y que impactará positivamente en el uso sostenible de los recursos.

7.2 RECOMENDACIONES

1. Para los que recién inician un negocio, se sugiere que sean muy cuidadosos a la hora de seleccionar la forma jurídica y los regímenes tributario y laboral por que por ese lado se puede aprovechar las ventajas y beneficios que ofrece ese marco legal lo que permite ahorrar costos y tener la flexibilidad de contratar y descontratar sin que la empresa se perjudique con liquidaciones.
2. En la determinación de la demanda insatisfecha, se sugiere que las encuestas sean ejecutadas de manera cuidadosa porque tiene incidencia en los cálculos de los futuras ventas e ingresos.
3. Uno de los aspectos más importantes que debería ser tomado en cuenta por los nuevos negocios es la apertura de opciones de identificación de la tasa de descuento por que puede determinar el éxito o fracaso de un negocio.
4. Los estados financieros deberían ser considerados como fuente de información para elaborar futuras estrategias de crecimiento en base a reinversiones que se podría reflejar en el balance general.
5. La fundamentación de la ejecución del proyecto debería estar condicionada a la determinación de los parámetros de medición económica y financiera como el TIR, VAN y B/C.
6. La evaluación ambiental debe entenderse según el grado de capitalización de la empresa para evaluar el real impacto de una empresa respecto a su contribución al uso cuidadoso de los recursos.

ANEXOS

FORMATO RUC

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
ESTABLECIMIENTOS ANEXOS
 Formulario 2046

1. INSTRUCCIONES GENERALES

1.1 El presente formulario se utilizará cuando el contribuyente cuente con establecimientos adicionales al señalado como domicilio social.

1.2 Se presentará en la dependencia de la SUNAT que corresponda a la jurisdicción a la que pertenece el domicilio fiscal del contribuyente.

1.3 Cada establecimiento anexo se declara en cada fila del rubro II, de ser necesario utilice formularios adicionales.

2. ESPECÍFICAS

Deberá llenar todos los rubros de acuerdo con las siguientes indicaciones:

RUBRO I. Información General :
 Tipo de Solicitud. Marcar con "x":

ALTA: Cuando informe sus establecimientos por primera vez o añada alguno a los ya inscritos.

MODIFICACIÓN : Cuando modifique cualquiera de los datos correspondientes al establecimiento inscrito.

BAJA: Cuando cierre definitivamente un establecimiento. En este caso deberá consignar todos los datos del establecimiento anterior con su respectivo código. Asimismo, deberá comunicar la baja de las series de comprobantes de pago asociadas al establecimiento, en caso hubiera solicitado autorización de impresión de comprobantes de pago.

Número de RUC: Deberá consignar el número de RUC del contribuyente, excepto cuando se trate de una inscripción en el Registro.

Apellidos y Nombres o Razón Social: Deberá colocar el dato correspondiente al contribuyente.

RUBRO II. Detalle de Establecimientos Anexos :

a) Tipo: Deberá consignar información según la siguiente tabla:

ESTABLECIMIENTO	TIPO
Casa Matriz	MA
Sucursal	SU
Agencia	AG
Local Comercial o de Serv.	LO
Sede Productiva	PR
Deposito (Almacén)	DE
Oficina Administrativa	OF

Casa Matriz: Lugar donde la empresa centraliza las operaciones realizadas por sus sucursales y/o agencias.

Sucursal: Local descentralizado de la empresa encargado de las operaciones en una determinada ubicación geográfica.

Agencia: Local de la empresa que debe reportar sus operaciones a la Casa Matriz o Sucursal, de la cual depende.

Local Comercial o de Servicios: Donde el contribuyente lleva a cabo sus actividades comerciales o de servicios.

Sede Productiva: Donde se realiza el proceso productivo de los bienes que comercializa la empresa.

Depósito(Almacén): Lugar destinado para almacenar mercadería.

Oficina Administrativa: Lugar donde se encuentra la mayor parte de la dirección de la empresa.

b) Código de Establecimiento: Esta información le será suministrada por la SUNAT, debiendo consignarse en este formulario cada vez que se comunique una modificación o baja del establecimiento.

INFORMACIÓN RESPECTO AL DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO ANEXO

- Departamento, Provincia, Distrito: Consigne la información respecto al Departamento, Provincia y Distrito donde se ubica el establecimiento anexo.
- Tipo de Zona: Consigne los datos según la codificación del cuadro "Tipo de Zona"
- Tipo de Vía: Consigne los datos según la codificación del cuadro "Tipo de Vía"

Tipo de Zona	Código	Tipo de Vía	Código
Urbanización	01	Avenida	01
Pueblo Joven	02	Jirón	02
Unidad Vecinal	03	Calle	03
Conjunto Habitacional	04	Pasaje	04
Asentamiento Humano	05	Alameda	05
Cooperativa	06	Malecón	06
Residencial	07	Ovalo	07
Zona Industrial	08	Parque	08
Grupo	09	Plaza	09
Casero	10	Carretera	10
Fundo	11	Block	11

- Número: Consigne el número correspondiente al domicilio, en caso cuente con uno.
- Kilómetro: De encontrarse el domicilio en una carretera, consigne el kilómetro en el que se encuentra ubicado.
- Manzana: De no contar el domicilio con un número específico y se encuentre dentro de una manzana, consigne esta última.
- Interior / Departamento: Deberá consignar el número/letra del interior o departamento del domicilio, en el caso de haberlo.
- Lote: De haber indicado que el domicilio se encuentra en una manzana, deberá indicar además el número de lote.
- Condición del Inmueble: Deberá indicar si el domicilio que consigna es propio, alquilado, cesión en uso u otros.

FORMULARIO
2119

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC
O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS
(Incluye Exoneraciones)

USO SUNAT
 LOTE FOLIO

RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL

TIPO DE SOLICITUD (Rubro I.1) NÚMERO DE RUC APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL

INSCRIPCIÓN AFECCIÓN DE TRIBUTOS

RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE

TIPO DE CONTRIBUYENTE (Ver Tabla Anexa N° 2) CÓDIGO TELÉFONOS CÓDIGO DE PROFESIÓN U OFICIO (Ver Tabla N° 11)

NOMBRE COMERCIAL N° LICENCIA MUNICIPAL FAX FECHA INICIO ACTIVIDAD (Día, Mes, Año)

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (Ver Tabla Anexa N° 1) CÓDIGO CIU SIST. DE EMISIÓN DE COMPROBANTES DE PAGO (MARCAR CON "X") MANUAL MÁQUINA REGISTRO COMPUTARIZADO

ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS (Ver Tabla Anexa N° 1) CÓDIGO CIU SISTEMA DE CONTABILIDAD (MARCAR CON "X") MANUAL COMPUTARIZADO ACTIVIDADES COMERCIALES (MARCAR CON "X") EXPORTADOR IMPORTADOR

CORREO ELECTRÓNICO CORREO ELECTRÓNICO

RUBRO III. DOMICILIO FISCAL

DEPARTAMENTO PROVINCIA DISTRITO ZONA (Ver Tabla Anexa N° 3) VÍA (Ver Tabla Anexa N° 4) USO SUNAT (Lote o Folio)

TIPO NOMBRE NÚMERO Interior Dpto. Lote OTRAS REFERENCIAS CONDICIÓN DEL INMUEBLE

RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL

DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN (Tipo S) NÚMERO FECHA DE NACIMIENTO O FECHA DE EMISIÓN (Día, Mes, Año) SEXO (F o M) NACIONALIDAD (Tipo T) PAÍS DE PROCEDENCIA (Tipo U, si es extranjero) DOMICILIADO (Tipo S)

RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA

FECHA DE INSCRIPCIÓN (Día, Mes, Año) PARTIDA REGISTRAL TOMO O FOLIO ASIENTO ORIGEN DEL CAPITAL (Ver Tabla Anexa N° 6) PAÍS DE ORIGEN (si es caso a extranjeros)

RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS

CÓDIGO (Ver Tabla Anexa N° 10)	AFECTACIÓN (MARCAR CON "X")	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTÁ AFECTADO/EXONERADO AL TRIBUTO (Día, Mes, Año)	CÓDIGO (Ver Tabla Anexa N° 10)	AFECTACIÓN (MARCAR CON "X")	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTÁ AFECTADO O EXONERADO AL TRIBUTO (Día, Mes, Año)



**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL**

1. DATOS DEL SOLICITANTE

solicitante

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1
el **anexo** **A**
por cada solicitante adicional)

PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA <input type="checkbox"/> <u>Tipo de empresa (*)</u> (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica <input type="checkbox"/> RUC)
Representante Legal (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Distrito:	Provincia: LIMA Departamento: LIMA
Referencias de domicilio:	
Correo electrónico	Número de teléfono fijo
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)	Número de teléfono celular
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)	

- Se adjunta documentación que sustenta el primer uso del Nombre Comercial¹
- Documentación que acredita el primer uso ha sido presentado en el expediente N°
-

3. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante
<p>EXAMEN DE FORMA: De conformidad con lo dispuesto en la Decisión 486, la Dirección de Signos Distintivos examinará dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la presente solicitud, si la misma cumple con todos los requisitos previstos en el Decreto Legislativo 1075.</p> <p>Si de dicho examen resulta que la solicitud no contiene los indicados requisitos, se requerirá al solicitante para que complete los mismos conforme a las disposiciones contenidas en dicha normativa;</p> <p>Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de aviso.</p> <p>PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: El plazo máximo para la culminación de un trámite de registro no contencioso (sin oposición) es de 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro, conforme a lo establecido en el artículo 24 del Decreto Legislativo N° 1075.</p>	
<p>En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.</p> <p>Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.</p> <p>Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.</p>	

¹ Entre los medios probatorios que puede adjuntar se encuentran comprobantes de pago, medios publicitarios que contengan fecha de emisión, entre otros. Asimismo, de contener el nombre comercial solicitado una combinación de colores, estos también se deben apreciar en los medios probatorios que adjunte.

REFERENCIAS

1. Aiteco Consultores. Recopilado de: <https://www.aiteco.com/diagrama-de-flujo/>
2. Bernilla P. Magaly (2011). Micro y Pequeña Empresa. Oportunidades de crecimiento. Lima: Grafica Bernilla.
3. Bolsa de trabajo (s.f). Clasificación Internacional Industrial Uniforme. Recopilado de : <http://btpucp.pucp.edu.pe/ciiu/>
4. El Comercio. Recopilado de: <https://elcomercio.pe/peru/conflictos-sociales-peru-enero-registraron-176-noticia-497275>
5. El Comercio. Recopilado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/ppk-significa-renuncia-mercados-economia-noticia-506196>
6. Espinoza H. Nemesio (2009). Creación y Gestión de PYMES. *Las pequeñas y micro empresas como alternativas de solución al problema del desempleo y pobreza en el Perú*. Lima: Universidad Nacional de San Marcos.
7. Indecopi. Recopilado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
8. Nortencio (2012). Recopilado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/nortenciogua/2012/11/27/sabes-qu-es-un-cap/>
9. MEF. Recopilado de: <https://www.mef.gob.pe/es/indicadores-macroeconomicos>
10. Michaux, S. (2016). Las cinco fuerzas de Porter. Recopilado de:

https://books.google.com.pe/books?id=mWLyCwAAQBAJ&pg=PT8&dq=5+fuerzas+de+porter+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwijiMLQ9J_aAhUkuVkkKHb6_BjwQ6AEILTAB#v=onepage&q=5%20fuerzas%20de%20porter%20concepto&f=false

11. Ramos, R., Rosario J., Valenciano, J. (2016). Compendio básico de finanzas. Editorial Universidad de Almería.
12. Revista Pymes (2017). ¿Qué contrato es mejor para mi empresa? Tipos de contratos laborales. Recopilado de: <https://revistapymes.es/contrato-mejor-empresa-tipos-contratos-laborales/>
13. SUNAT (s.f). Concepto PDT – Plame. Recopilado de [:http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame](http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame)
14. SUNAT. Recopilado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6829-05-impuestos-a-pagar>
15. Recopilado de: <https://www.obs-edu.com/es/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>
16. Recopilado de: <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>