



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de Negocios para rentabilidad en una empresa de
Escuela de Investigación del sector educación, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Maldonado Gómez, Renzo Jesús (ORCID: 0000-0001-8026-8215)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Primero a Dios, por ser mi guía
en esta vida.

A mis padres Winston y Bertha
por su apoyo incondicional.

A mi esposa Liliana y mis hijitas Jocelin
y Kristel por ser mi motor y motivo para
superarme cada día más en lo personal
y profesional.

Renzo.

Agradecimiento

A los profesores de la Maestría en Administración de Negocios- MBA de UCV por sus enseñanzas y a mi asesor de tesis Dr. Hugo Huiman Tarrillo, por sus sugerencias y orientación brindadas durante la elaboración de la presente tesis.

Autor.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII. PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1 Proyección	31
---------------------------------	----

Índice de figuras

Figura 1. Promedio de rentabilidad.....	18
Figura 2. Remuneración de asesor especialista.....	18
Figura 3. Principal fortaleza.....	19
Figura 4. Principal oportunidad	19
Figura 5. Principal deficiencia.....	19
Figura 6. Principal amenaza.....	20
Figura 7. Medio publicitario	21
Figura 8. Grado de afluencia de clientes	21
Figura 9. Procesos de asesoría de tesis	22
Figura 10. Ingreso de servicio de asesoría.....	22

Resumen

El presente estudio titulada “Plan de Negocios para rentabilidad en una empresa de Escuela de Investigación del sector educación, Chiclayo”, cuyo problema es la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, su objetivo Proponer un plan de negocios influye en la rentabilidad de escuela de investigación del rubro de asesoría de tesis de una empresa. La población está conformada por 10 colaboradores de la empresa, su gerente general y su muestra tendrá un enfoque no probabilístico, debido que, es la misma población determinada, dada que la población es pequeña, a selección del investigador. En el resultado obtenido análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) en el análisis interna siendo la principal fortaleza el 60% de los encuestados la principal fortaleza es Staff de profesionales expertos en investigación científica. En las debilidades señalaron los colaboradores con 40% el presupuesto y ausencia de oficina. Asimismo, en el análisis externo destaca oportunidad en 40% profesionales capacitados. En los resultados de las amenazas según los encuestados con un 70% competencia su principal amenaza. Entre las conclusiones de la investigación: Se establece indispensable el plan de negocios para generar rentabilidad en una proyección de 5 años.

Palabras clave: Plan de negocios, rentabilidad, marketing, procesos

Abstract

The present study entitled "Business Plan for profitability in a company of the Research School of the education sector, Chiclayo", whose problem is the profitability of the company. Therefore, its objective Propose a business plan influences the profitability of a research school in the field of thesis counseling of a company. The population is made up of 10 collaborators of the company, its general manager and its sample will have a non-probabilistic approach, since it is the same determined population, given that the population is small, at the researcher's choice. In the result obtained from the SWOT analysis (Strengths, opportunities, weaknesses and threats) in the internal analysis, the main strength being 60% of those surveyed, the main strength being Staff of professional experts in scientific research. In the weaknesses the collaborators pointed out with 40% the budget and absence of an office. Likewise, the external analysis highlights opportunity in 40% trained professionals. In the results of threats according to respondents with 70% competition their main threat. Among the conclusions of the research: The business plan is essential to generate profitability in a 5-year projection.

Keywords: Business plan, profitability, marketing, processes

I. INTRODUCCIÓN

En la realidad problemática internacional, de un plan de negocios bien realizado produce emoción por su iniciación y crece tus posibilidades de éxito, ya sea que estés proponiendo una nueva dinámica dentro de tu organización o la creación de una nueva empresa (Harvard, 2021). Asimismo, los planes de negocios en relación a las importaciones y exportaciones, negocios internacionales.

En un plan de exportación no tiene estructuras predeterminadas por lo que varían en función del producto, servicio y característica particular de todas las empresas (Export, 2019). En la tesis titulada Plan de negocios internacional de exportación de ProMexico, lo que se busca con el plan de negocios de exportaciones es que se penetre de manera sistemática unos productos o servicios en el mercado internacional maximizando la eficacia y las rentabilidades (Paredes, 2013). Asimismo, la rentabilidad se utiliza para establecer si un negocio está generando suficientes beneficios para mantenerse y desarrollarse o, por el contrario, está resultando pérdidas. (control, 2020)

Los planes de negocios a nivel nacional es un soporte papel de manera simple y conciso, siendo el resultado de una planificación. Este documento señala el objetivo que se pretende lograr y las acciones que se elaboraran para lograr los objetivos (Andia y Paucara, 2013). También se puede señalar unos planes de negocios siendo una herramienta de gestiones de la organización que orienta para los emprendedores o empresarios que implementen negocios. (CEASE, 2011). Según Aguirre, Barona y Dávila (2020). La rentabilidad muestra el desempeño financiero que la empresa cree pertinente para la toma de decisiones sobre financiamiento.

Respecto a nivel regional en el departamento de Lambayeque existe diferentes empresas brinda la elaboración y asesoría de tesis, artículos científicos para citar algunos ejemplos: Grupo Ases, focus estudio, projeth and tesis, entre otros. Existe gran demanda de parte de los estudiantes pregrado y posgrado en la elaboración de trabajos de investigación. La competencia de las empresas en

el rubro de asesoría de tesis se plasma con publicidades en las redes sociales, digitales ofertan sus servicios asegurando una ventaja competitiva.

En nivel local, el negocio familiar tiene poco tiempo en el mercado aproximadamente 6 meses se cuenta con recurso humanos de primer nivel, personal de apoyo y programa antiplagio, pero le hace falta a la empresa un plan de negocios de este emprendimiento para detallar resumen ejecutivo, visión y misión de la empresa, FODA (fortaleza, oportunidades, amenazas y debilidades), estudio de mercado, estrategias, marketing, estado financiero y su rentabilidad del negocio. Asimismo, su constitución del negocio familiar en persona jurídica inscrita en registros públicos y en Sunat, que cuyo objeto social la asesoría de tesis y dictado de diplomados, cursos, seminarios en investigación científica con la finalidad sea una escuela de investigación así proyectar rentabilidad en 5 años. Se realizará la investigación con la autorización y apoyo del negocio familiar con respecto a la información me puedan proporcionar del negocio.

En la justificación en lo teórico señala es según García (2008) los planes de negocios es un instrumento útil para constituir o reforzar una sociedad. Se basa en recabar datos necesarios para poder estar analizando, evaluando y poniendo en función unos proyectos con la finalidad de reducir el riesgo que implica la dirección de una entidad. El plan de negocios servirá para constituir la empresa de negocios y generar rentabilidad deseada. Asimismo, porque se realizara una proyección de rentabilidad en próximos 5 años.

En lo práctico el plan de negocios permite al emprendedor utilizar esta herramienta en favor de su negocio para crear o realizar la reorganización de la empresa con el objetivo de conocer las rentabilidades de los negocios. Asimismo, porque es un documento útil sea puesta en marcha por el negocio. (Minedu, 2009)

En lo institucional el plan de negocios porque servirá a mi negocio constituirse como empresa inscrita en registros públicos y conforma la escuela de

investigación. Además, para unas propuestas de planes de negocio en favor de mi empresa con el propósito de asegurar su rentabilidad.

En lo social, que el plan de negocios se permite abrir unos mercados y exigen a la empresa sea competitiva siendo esto se tenga buenos precios, calidad en el producto o servicio, entrega a tiempo y con cumplir con las especificaciones en beneficio del cliente solicitante. (Gonzales, López, Aceves, y Celaya, 2020), con aportación que realiza al sector de educación beneficiara a los tesis de pregrado y posgrado en las asesorías personalizadas. Asimismo, porque se brinda asesoría personalizada.

En mi presente investigación mi formulación del problema: ¿De qué manera plan de negocios genera rentabilidad en una empresa de escuela de investigación del sector educación, Chiclayo, 2022? y su hipótesis pasodetallar a continuación: Hipótesis afirmativa es plan de negocios si repercute en la rentabilidad en una empresa de escuela de investigación del sector educación y la hipótesis nula seria plan de negocios no repercute en la rentabilidad en una empresa de escuela de investigación del sector educación.

Los objetivos de la investigación seria objetivo general y específicos, paso a detallar a continuar: objetivo general es Proponer un plan de negociosinfluye en la rentabilidad de escuela de investigación del rubro de asesoría detesis de una empresa. Los objetivos específicos son 1) Analizar la rentabilidaden una empresa de escuela de investigación del sector educación, 2) Elaborarun plan de negocios para la creación de escuela de investigación del rubro deasesoría de tesis de una empresa y 3) Validar un plan de negocios para generar rentabilidad en una empresa de escuela de investigación del sector educación.

Las razones que me motivaron en la presente investigación la creación y rentabilidad de una escuela de investigación del rubro de asesoría de tesis de mi negocio mediante un plan de negocios tengan mayores posibilidades deéxitos. Asimismo, el tema fue elegido porque al culminar la presente investigación lo voy a poner en práctica en favor de mi negocio.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales Ortiz (2002). En la tesis titulada “Guías para la elaboración de planes de negocios de exportaciones aplicables a una empresa que fabrica artesanía mexicana”, que su objetivo general fue Establecer un procedimiento para que se desarrolle planes de negocio para proyectos de exportación en micro y pequeña empresa mexicana, que se detalla de manera clara y ordenada los más relevantes en operaciones y financieros de la organización. En los resultados se tiene se confirman la viabilidad y atractivo del plan de negocios con rentabilidad del 30.12%. Las conclusiones se tienen en la creación de los planes de negocio para artesanías Xipetotec SAC se realizó un análisis de la organización, se encuadro a la empresa en un ámbito competitivo con estrategias para lograr las metas a corto plazo, que servirá para el logro de misión para la empresa. Asimismo, Munguía (2018) En la tesis titulada “Plan de negocio en elaboración de unas empresas comercializadoras de materia prima (industrias cosméticas y cuidados personales)”, con su objetivo general Demostrar las viabilidades económicas y financieras del proyecto de comercializadora de materia prima en el rubro cosmética y cuidado personal, de la misma manera su concepto de modelo, mercado, competencia y negocio. Entre sus resultados se detallala proyección de activos corrientes S/320,000 y pasivos corrientes S/150,000 soles. Las conclusiones se tiene los planes de negocio es un instrumento vital en el mundo del negocio, que si es cierto no garantiza el éxito de la empresa, siendo un medio para lograr un mejor emprendimiento permitiendo saber su viabilidad del proyecto, TIR, entre otros. Nos permite implementar las mejores estrategias para los logros del objetivo de las organizaciones. Además, Herrera y Socha (2019) En su tesis titulada “Plan de negocio creaciones de empresas que prestan servicio de consultorías para un inversionista de los sectores constructores”, su objetivo general fue que se diseñe los planes de negocio para las creaciones de unas empresas de prestaciones de servicio de consultorías, para el inversionista en fincas raíz y la empresa de los sectores constructores. Entre los resultados se tiene el nivel de confianza se extrae de los proyectos ejecutados es medio-alto, en la mayoría de la vez es útil comparar los datos de los proyectos se analiza. En sus conclusiones los valores de TIR modificadas; VAN (Valor Actual Neto); VPN (Valores Presentes

Netos) y EVA (Valores Económicos Agregados por su sigla en inglés) se obtiene cuando se presta 4950 horas de servicios anual”. Asimismo Yepes (2009), en su tesis titulada “Diseños del plan de negocios para la fundación de unas empresas que brinden asesorías en tecnología de la información y las comunicaciones”, su objetivo fue que se desarrolle unos planes de negocios que permitan que se analice la viabilidad de que se creen unas empresas que brinden asesorías en la tecnología de las comunicaciones y las informaciones, por lo principal en una red de comunicaciones y accesos a Internet a una pequeña y mediana empresa dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Entre sus resultados tiene El 62% de empresas se encuentran dispuestas a cancelar menos de \$1000 por el servicio tecnológico y apenas un 19% se encuentran dispuestos a cancelar sobre \$1000, El 88% de las entidades que se encuestaron señalan que consumen hasta \$5000 mensualmente en tecnología, lo que es un precio representativo e indican que las entidades actualmente le dan valor a las inversiones que deben efectuarse en tecnologías y no lo ven como gastos”. En las conclusiones se tiene viables los proyectos de fundación de las empresas que brinden servicio de soportes en TIC y El resultado de los análisis financieros, demuestran que se tratan de unos proyectos rentables. El hecho de que se tenga unos valores actuales netos (VAN) mayores que cero y unas tasas internas de retornos (TIR), que sobrepasan el 20% esperados, demuestra las viabilidades financieras de los proyectos de las empresas”.

En los antecedentes nacionales Gonzales, et al., (2020) El título de tesis “Plan de negocio para las implementaciones de unas cadenas de salón de belleza para las generaciones Y y Z”, que tiene de objetivo general Que se determine las viabilidades y factibilidades de que se implemente unas marcas de cadenas de salón de belleza que se ubican en el centro comercial, para: adolescente, joven y adulto joven; perteneciente hoy a la generación Y y Z, del nivel socio económico B y C residente en los distritos de Lima Metropolitana. Entre los resultados 942 encuestados se tiene conocimiento que el 28% pertenecen al rango de edad comprendidos entre los 30 y 34 años de edad, el 25.7% corresponden a los rangos de 25 a 29 años de edad, el 24.0% corresponden a los rangos de 20 a 24 años de edad y un 22.3%

correspondientes a los rangos de 15 a 19 años de edad y 100% de entrevistados, se tienen que, el 97,5% acuden a los salones de belleza para que se realicen algunos servicios por cuidados personales. Entre las conclusiones se tiene el negocio produce un TIR financieros de 17.76% y un TIR con perpetuidades de 31.57%, superior a las tasas de costos de capitales de los inversionistas (COK) del 16.86%, tienen unos periodos de recuperación del capital (Pay back) de 4.9 años. Asimismo, Apaza, Bracho y Vergara (2020) El título de la tesis Plan de negocio, para la fundación e instalaciones de unos centros de lavados y repartos de prenda, a través de aplicativos móviles, dirigidos a las personas de la ciudad de Lima, "ecolav", 2019, que su objetivo general Que se determine las viabilidades de planes de negocios para las instalaciones e implementaciones de centros de lavado, planchado y reparto por delivery de ropa; llamado "Ecolav". Entre sus resultados están que el 75% no usa delivery, importancia del medio ambiente señala 50% muy importante y 34% importante. En las conclusiones se tiene Las ideas de los negocios planteados resulta de interés y buenas aceptaciones dentro de la persona considerada en la prueba cualitativa y las muestras objetos de los estudios cuantitativos, tomados en cuenta el servicio de mayores valoraciones de los lavados al seco y lavados tradicionales, los que se concentra el 44% de demandas, seguido por centrifugados, lavados express, planchados y secados, con un 15% en parte igual de demandas. Por último, se ubican los servicios del teñido con 8% de la totalidad de 394 que se entrevistaron. Además Alegre, Vasquez, Gamarra, y Uribe (2017) "La tesis titulada Plan de negocios para las comercializaciones del mueble convertible, que el objetivo es desarrollar el plan para las comercializaciones del mueble convertible para los hogares, por lo básico para dormitorio y sala, para los segmentos de mercados B y C ..., entre los resultados de los 384 entrevistados, 50% son del sexo femenino y 50% del sexo masculino, El 61% de los entrevistados mencionan que cuentan con viviendas propias y el 39% alquiladas, también un 72% refiere que sus tipos de viviendas fueron departamentos y el 28% fueron casas, Del 100% de los entrevistados, un 47% se encuentran dispuestos a cancelar por muebles convertibles entre S/. 6000 a S/. 7000, un 36% entre S/. 5000 a S/. 4000 y un 14% más de S/. 7,000". Entre las conclusiones se tiene los productos tendrían buenas aceptaciones, estos se reflejan en los análisis financieros, se pueden apreciar

las recuperaciones de las inversiones en plazos menores a 4 años". Asimismo Rojas (2019), " El título de la tesis Plan de negocios para la entidad de transportes Corporación Minato S.A.C., Lima – 2019, que su objetivo es que Propongan planes de negocios para la entidad de transportes Corporación Minato S.A.C., Lima – 2019, su metodología es tipo básico, el que se encuentra destinado en que busquen un nuevo conocimiento y nueva indagación entre sus resultados se tiene a variables planes de negocios están en los niveles regulares con un 64.3% continuo de los niveles buenos con el 26.2%, dimensiones planes de marketing están en los niveles regulares con un 52.4% seguido de los niveles buenos con un 47.6%". Se concluye que se deben de efectuar planes de negocios, los cuales van a permitir que se profundice y analice a mejores las ideas de las mismas, que se enfoquen en los giros de los negocios, prestaciones de los servicios, en el público objetivo.

En los antecedentes locales, Zelada, Montenegro y Echandía (2021), El título de la tesis "Plan de negocios para los centros de producciones del servicio del ensayo del material, suelo y pavimento en una universidad privada de Lambayeque", que su finalidad general Que se determine en qué medidas viable que se implemente unos Centros de producciones del servicio de ensayo de material, suelo y pavimento en una universidad privada de Lambayeque que atiendan las demandas de este servicio. Entre sus resultados De la entrevista realizada a los responsables del Laboratorio del material, suelo y pavimento de la universidad, y conforme a la información que ello controla con la boleta de uso, préstamo y horario, determina que los principales usuarios del laboratorio sea el estudiante de la Escuela de Ingeniería Civil, en un 70%, luego del estudiante de la escuela de Arquitectura en un 20% y un 10% dividido en otra especialidad. Entre las conclusiones se tiene El Centro de Producciones son viables en término económico financiero, debido a que las inversiones iniciales son mínimas y permitirán que se obtenga rentabilidades, con un VAN de S/.48,547.38 y un TIR de 38%". Además, Villafane (2020), El título de la tesis "Planeamientos financieros y las rentabilidades en la empresa Premium Brands SAC, año 2019", que el objetivo

general fue que se determine las relaciones entre los planeamientos financieros y las rentabilidades en la empresa Premium Brands SAC, 2019, entre sus resultados los resultados fueron que los Planeamientos financieros se relacionen de modo positivo medio ($Rho=0.903$) con las rentabilidades de la empresa Premium Brands SAC, 2019 y niveles de significancias de $p=,000$. En las conclusiones se aprueba la hipótesis del estudio acerca como los planeamientos financieros tienen relación con las rentabilidades de la empresa Premium Brands SAC, 2019. Asimismo, Diaz (2019), El título de la tesis “Plan de negocio basados en la viabilidad de un Market online de insumo para un restaurante en Chiclayo”, tuvo como objetivo general que se determine la viabilidad de los planes de negocios para las implementaciones de un Market online de insumo para un restaurant de la ciudad de Chiclayo, su metodología es el diseño del presente estudio es de tipo descriptivo propositivo transversal no experimental. Entre sus resultados se tienen 100% de los encuestados el 22% indican ser los Gerentes de los restaurantes, el 20% indican ser los administradores y el 59% manifiesta ser el propietario, 100% de los encuestados el 66% indican que en el restaurante se hacen todo tipo de comidas, el 25% menciona que las comidas se preparan en base al marisco, el 7% en base a la carne blanca, el 2% en base a la carne roja”. Se concluye en las evaluaciones del procedimiento a que se incluya en los planes del negocio de un market online de insumo para el restaurante de la ciudad de Chiclayo, tomando en cuenta las necesidades que tiene el propietario o representante del restaurante de obtener el insumo que requiere el restaurante para la elaboración de su plato, todas las veces para que se adquiriera tiene que trasladarse a un mercado o supermercado lo que hace caro los costos de su producto, siendo así que el 75% adquieren de manera diaria su insumo”. También según Medina (2019), El título de la tesis “Plan de negocio para las implementaciones de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019”, que su metodología es Con un carácter descriptivo y propositivo, por lo que se han estado necesitando de la teoría realizada por el especialista en la materia como fundamento y guía de esta investigación. Entre sus resultados se tiene 71.67% de los entrevistados constantemente han escuchado hablar acerca del servicio de un Spa y 20.00% en el nivel de casi siempre, por lo que nos indica que se tiene al público que conoce del sector. Se concluye los sectores de cuidados de la piel, belleza en

general de estéticas, los que incurren a unos servicios de spa se encuentran en crecimientos progresivos, llevándolos a las viabilidades de las implementaciones de Ámate Beauty Spa en la ciudad de Chiclayo”.

Respecto a las bases teóricas, Gaytán (2020), menciona que, son herramientas que permiten a las empresas trazar rutas mediante el cual lograrán sus objetivos planteados. Asimismo, Vargas (2018), refiere que, para tener resultados eficientes de la rentabilidad es indispensable contar con un plan de negocio adecuado. Por su lado, Vega y Guerrero (2020), refieren que el plan de negocio establece la rentabilidad, siendo esencial para el análisis de entornos futuros y presentes. También Cristancho, et al., (2021), refiere que, un plan de negocio se construye primero identificando las oportunidades del mercado, efectuando un estudio de los entornos, considerando un plan estratégico.

Rico (2019), hace mención que, el plan de negocio son herramientas necesarias y estratégicas para los empresarios, que permite enfocar los ideales y a cumplir los objetivos. Jukova, et al., (2019), manifiesta que, las empresas tienen éxito cuando direccionan correctamente su plan de negocio y seleccionan inteligentemente su público objetivo.

Andía y Paucar (2013). El plan de negocios es un soporte papel de manera sencilla y precisa, siendo el resultado de una planificación. Según Aibaza (2015) el plan de negocio es un documento se conoce a la organización que describe los productos y servicios que ofertan, así como todos los factores que intervienen en el desarrollo de sus operaciones de financiamiento. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos. Las características del plan de negocios tenemos las siguientes: Flexible consiste no permanece iguales a su versión original. La Función es el ejercicio fundamental de un plan de negocio es establecer el modelo y las estrategias para la finalidad trazadas. Asimismo, un análisis situacional del negocio en relación a la competencia, y la señalando las áreas y tareas a mejorar. Contiene lo siguiente: Resumen ejecutivo es una sensación del proyecto a ejecutarse. (Uriarte, 2020). La estructura del Plan de Negocios fija los elementos esenciales que ayuda a los emprendedores dirigir el camino de sus negocios de forma integral y sencilla permitiendo solucionar los problemas que

puede suceder a futuro (Baque, et al., A.2020). Estructura del plan de negocios de empresa de educación son: Entorno del mercado, constitución y análisis de empresa, dirección estratégica, marketing, plan de operaciones y plan financiero (Valle, 2015)

En la constitución de una Sociedad en Perú, es indispensable realizar primero una búsqueda de la denominación social seleccionada en los Registros Públicos Peruanos - SUNARP. Aclaramos que la Oficina de SUNARP y el INDECOPI, son entidades públicas autónomas, por lo tanto, son independientes. También, considerar que el objeto social, esto es, la actividad económica que se desenvuelve el negocio a constituir, que se debe señalar de manera detallada y referirse a actividades que puedan ser desarrolladas en su actividad empresarial, cuya actividad debe ser lícita de acuerdo a ley.

En la constitución de una sociedad se requiere los siguientes pasos: 1) Búsqueda y reserva de nombre. La reserva de nombre son los pasos previos a la constitución de las empresas o sociedades. No son trámites obligatorios, pero sí recomendables para que facilite la inscripción de las empresas en los Registros de Personas Jurídicas de la Sunarp. A lo largo de las calificaciones de la Reserva de Nombre, los registradores públicos tienen que verificar si hay algunas igualdades o coincidencias con otros nombres. 2) Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad. Por medio de este documento el titular de la entidad o los integrantes de las sociedades deben manifestar su voluntad de que se constituya las personas jurídicas. Los actos constitutivos constan de los pactos sociales y el estatuto. 3) Aporte de capital. Podrá aportarse dinero, el que se va acreditar con los documentos expedidos por una empresa de los sistemas financieros nacionales; o bien (inmueble o mueble, en este último se entiende el derecho de créditos) el que se acreditará con las inscripciones de las transferencias a favor de las empresas con las indicaciones de las transferencias en las escrituras públicas o con los informes de valorizaciones detalladas y los criterios empleados para sus valuaciones, de acuerdo sean los casos. 4) Elaboración de Escritura Pública ante el notario. Una vez redactados los actos constitutivos, es preciso que se lleve a una notaría para que un notario público los revise y los eleve a Escrituras Públicas. Este documento tiene que estar

firmado y sellado por el notario y contener la firma de los titulares o el socio, incluido el cónyuge de ser el suceso. 5) Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Ya sean en los Registros de la Sociedad, para la sociedad anónima cerrada, abierta, sociedades comerciales de las responsabilidades limitadas; o en los Registros de Empresas Individuales de las Responsabilidades Limitadas. En la Sunarp obtendrán asientos registrales de inscripciones de las empresas o sociedades como personas jurídicas. Estos procedimientos por lo normal son efectuados por el notario. Los plazos de calificaciones son de 24 horas a partir de la presentación del título. Recordando que las Personas Jurídicas existen desde sus inscripciones en el Registro Público y 6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número el cual va a identificar como contribuyentes a unas Personas Jurídicas o Personas Naturales. El RUC tiene el dato de identificaciones de la actividad económica y son emitidos por la Sunat. (SUNAT, 2018)

Los tipos de sociedades más comunes en el Perú son: “Sociedad Anónima S.A., Sociedad Anónima Cerrada S.A.C., Sociedad Anónima Abierta S.A.A. y la Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L., sin embargo nuestra mejor recomendación es constituir una empresa S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada)”, la cual es una figura societaria contemplada por la legislación nacional que permite un manejo más fácil para los socios, debido a que no se requiere por ejemplo un Directorio y además no cotiza en bolsa, por lo que su constitución y apertura para su funcionamiento no es muy complicada (Diario oficial de Chile, 2021)

En el análisis de una empresa siendo los emprendedores deben tener conocimiento de las situaciones actuales de la entidad. Las ideas son que se tenga un claro entendimiento de los entornos de actuaciones, de la fortaleza y debilidad de los proyectos y la posible mejora que se pudiera ir adoptando para que mejoren de manera constante. Se tiene dos técnicas para análisis el entorno: FODA y PESTEL. En el análisis FODA se logra aplicar a algunos tipos de negocios. Se basan en las efectuaciones de unos análisis internos en los cuales se incluirá la Fortaleza y la Debilidad de los proyectos y unos análisis externos

en los cuales se evalúa la Amenaza y la Oportunidad que el ambiente nos puede ofrecer. El análisis PESTEL es el instrumento de análisis, consiste en que se identifique y reflexione, de un modo sistemático, el diverso factor de investigación para que se analice el ambiente en los que no se desenvolverán, y a posteriori puedan actuar, en conclusión, de manera estratégica acerca de lo mismo. PESTEL de sus siglas abarca político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal de lugar se encuentra la organización (CEI, 2020).

Por su lado, el marketing es un proceso de planeación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, dirigido a la satisfacción de la necesidad y deseo de los clientes y de las empresas, para la fundación y los intercambios de bienes o servicio para la generación de utilidad (Castellanos, 2020). Además, Mejía (2017), manifestó que, el mundo de las redes sociales, se mezcla en una nueva forma. También, Carrasco (2020), manifestó que, las estrategias son populares, y pese que estas se creen para lograr el posicionamiento estas deben ser adecuadas para una búsqueda eficiente. Por su parte, Acosta (2019), hace mención que, el marketing les brinda a las empresas, profesionales múltiples oportunidades como ventajas dentro del mercado laboral, permitiendo que se posicionen en base a la calidad brindada. De la misma manera, Luque (2021), menciona que, el marketing incluye creaciones de la marca manejando una aplicación basada en la web, como el blog, correos electrónicos, página web y red social (Somalo, 2017). Además, Aini y Hapsari (2019) enfoca al Marketing en dos tipos de metas muy diferenciadas: donde encontramos al Marketing de marca, la cual busca construir una marca sólida, la misma que tiene como clave posicionar de manera clara la marca como ventaja ante los competidores y crear una barrera para el resto. Por último, Giraldo y Juliao (2016), refirieron que, las estrategias tienen un fin comercial dentro de los ámbitos digitales que interactúan las marcas de las empresas.

Según Pérez y Pérez (2006) su idea fundamental las producciones tienen a partir de la necesidad de los Clientes potenciales y fidelizados de la organización. En ello la definición moderna de Marketing se contraponen con los conceptos clásicos o tradicionales, que parten de las producciones y terminan en las ventas de los productos. De acuerdo, Sánchez (2018) señala plan

financiero es importante porque permite: 1. Establecer los recursos económicos indispensables para ejecución del plan de negocio. 2. Establecer los costos totales del negocio, esto es los costos de producción, ventas y administración. 3. Decidir el monto de inversión inicial al inicio al negocio. 4. Determinar las necesidades de financiamiento. 5. Establecer sus fuentes del financiamiento

La rentabilidad según De la hoz, Ferrer y De la hoz (2008), la rentabilidades el vínculo entre ingreso y costo generado por la utilización del activo de la entidad en la actividad productiva. Así mismo, Segura (2019), refiere que, la rentabilidad son retornos económicos de lo que se invierte, y es acompañado de márgenes de ganancias los cuales compensan la utilización. Y Quinteros, Arévalo y Navarro (2020), refieren que, la rentabilidad muestra índices de eficiencia en las empresas para obtener utilidad a razón de las operaciones que desarrollan. Apaza (2017), refiere que, la rentabilidad son actividades económicas que incluyen elementos como recurso financiero, mano de obra, etc

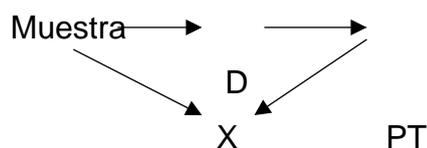
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El tipo de investigación básica al recoger información de la realidad para nutrir el conocimiento teórico con el fin de producir teorías científicas en las ciencias sociales aplicada a Maestría de administración de los negocios (Valderrama, 2019).

Diseño de investigación: La presente investigación experimental de tipo no experimental propositivo transeccional esto es no hay manipulación de variables, la investigación se presenta una propuesta de plan de negocios siendo el aporte, descriptivo al describir como se manifiesta determinado fenómeno con investigación transeccional al recolectarse los datos en un solo momento con la finalidad de que se describala variable. (Hernández y Mendoza, 2018).

Se recolecta datos y se obtiene la siguiente figura:



Dónde:

M: Trabajadores de la empresa

D: Rentabilidad

P: Propuesta del plan de negocios

T: Las teorías sustentan la propuesta

3.2. Variables y operacionalización.

VI: Plan de negocios

Definición Conceptual: El plan de negocio es un documento se conoce la organización que describe los productos y servicios que ofertan, así como todos los factores que intervienen en el desarrollo de sus operaciones de financiamiento. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos. (Aibaza, 2015)

Definición Operacional: El plan de negocios se va medir a través de encuestas (técnicas) y su cuestionario (instrumento) a los colaboradores con un total de 22 preguntas.

Indicadores: La Matriz FODA es el indicador de la dimensión de análisis de la empresa, Plan de Marketing con los 4C es la dimensión del Marketing, procesos de la empresa es el indicador del plan de operaciones y los indicadores inversión, riesgo y utilidad de su dimensión plan financiero.

Escala de dimensión:

Nominal y ordinal VD:

Rentabilidad

Definición Conceptual: La relación que hay entre las utilidades y las inversiones necesarias para que se logre, ya que miden ya sea las efectividades de las gerencias de una entidad, que se demuestra por la utilidad obtenida de la venta realizada y uso de la inversión, sus categorías y regularidades son las tendencias de la utilidad. Rentabilidad es la tasa encontrada dividiendo ganancia (beneficios) por el coste de inversión multiplicándolo por 100. (Arbaiza, 2015)

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Ganancias}}{\text{Costo de inversión} \times 100}$$

Definición Operacional: La rentabilidad se va realizar a través de encuestas(técnicas) y su cuestionario (instrumento) al Gerente General con un total de 6 preguntas

Indicadores: El ROI es el indicador de su dimensión inversión y los ingresos, gastos son indicadores de la dimensión utilidad.

Escala de dimensión: Razón, intervalo

3.3. Población, muestra y muestreo

La población es un conjunto de personas, objetos, sujeto de estudio con características comunes y particulares que representen. (Fernández y Ortega,2009). La población estará conformada por 10 asesores de una empresa de Escuela de investigación y gerente general.

La muestra es una parte de la población, a partir de la que se van a obtener los datos requeridos para el proceso del trabajo de estudio.

La muestra tendría enfoques no probabilísticos, debido que, es la misma población establecida por el investigador, dada que la población es reducida, a selecciones de los investigadores y su muestreo es la aplicación de la fórmula, pero en la presente investigación no será posible al ser una población pequeña de solo 10 asesores y 1 gerente general. Es un muestreo no probabilístico no es todos alumnos tiene la misma posibilidad de ser elegidos por la naturaleza de la investigación. En su unidad de análisis es el staff de asesores expertos especialistas en su especialidad.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.

La técnica empleada se empleará la encuesta. En las encuestas se entrega a quien debe contestar y marcar una respuesta siendo la técnica en la investigación más utilizada en la investigación y su instrumento será el

formulario Google que se aplicará a los asesores expertos de la Escuela de investigación para el recojo de información, a través de preguntas cerradas. Se define al cuestionario como un instrumento más utilizado para que se recolectan los datos, los cuales consisten en unos conjuntos de preguntas referidas a una variable a ser medidas. (Riega, 2010)

3.5. Procedimientos

Se recolectará la información en la aplicación de encuesta en un solo momento aplicando mediante cuestionario Google y la investigación se realiza en la empresa familiar.

3.6. Métodos de análisis de datos

Programa Excel con SPSS para la codificación y tabulación de resultados con su interpretación. Se aplica R_H Spearman para la prueba de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

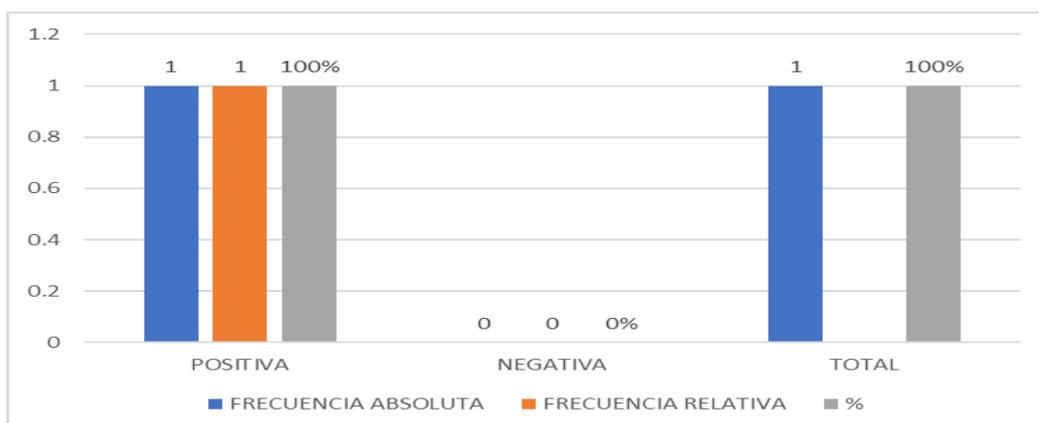
Se aplica la autonomía siendo la facultad de la persona que delibere acerca de su finalidad personal y de proceder bajo las direcciones de la decisión que puedan tomar, esto está en concordancia a la presente investigación. Las beneficencias son las obligaciones morales de que se actúa a favor del resto siendo la investigación a favor de la empresa familiar. (Iglesias, 2002)

IV. RESULTADOS

De acuerdo al objetivo 1: Analizar la rentabilidad en una empresa de escuela de investigación del sector educación.

Figura 1

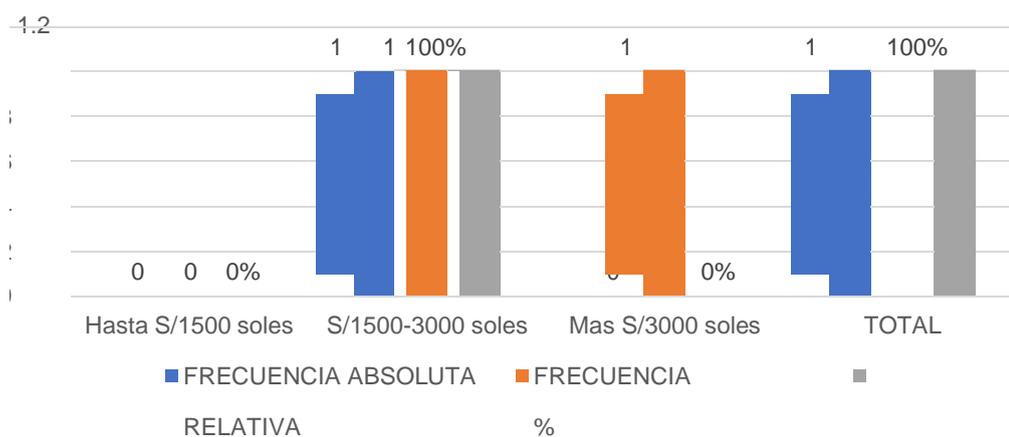
Promedio de rentabilidad



Nota: El gerente manifiesta informa el promedio de rentabilidad es positiva al tener en la actualidad una rentabilidad porcentual 1.92% siendo muy bajo a lo esperado. *Fuente:* Encuesta realizada a gerencia.

Figura 2

Remuneración de asesor especialista

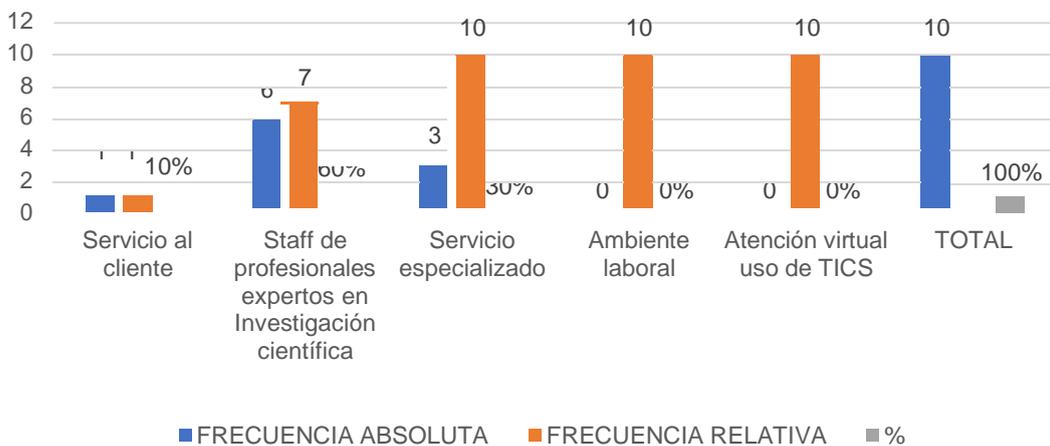


Nota. La remuneración del asesor especialista oscila S/1500-3000 soles por su servicio brindado a la empresa. *Fuente:* Encuesta realizada a gerencia.

De acuerdo al objetivo 2: Elaborar un plan de negocios para la creación de escuela de investigación del rubro de asesoría de tesis de una empresa

Figura 3.

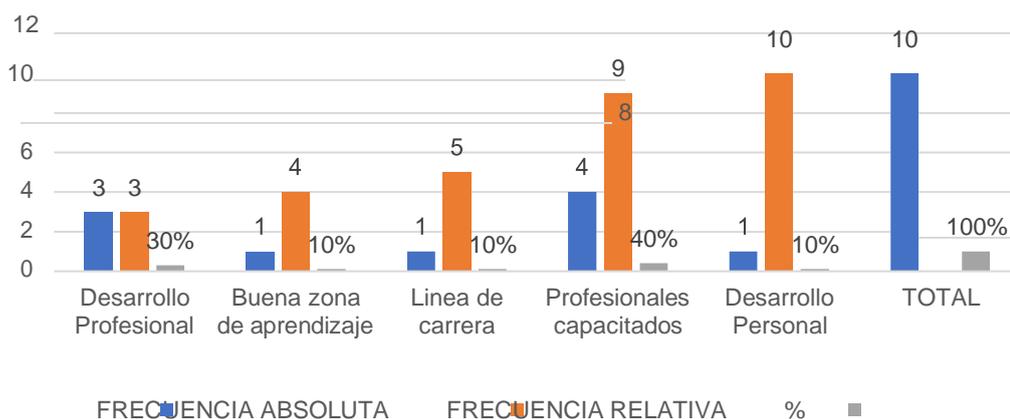
Principal fortaleza



Nota. El 60% de los encuestados la principal fortaleza es Staff de profesionales expertos en investigación científica, en menor medida con un 30% el servicio especializado y 10% el servicio al cliente. Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de la empresa.

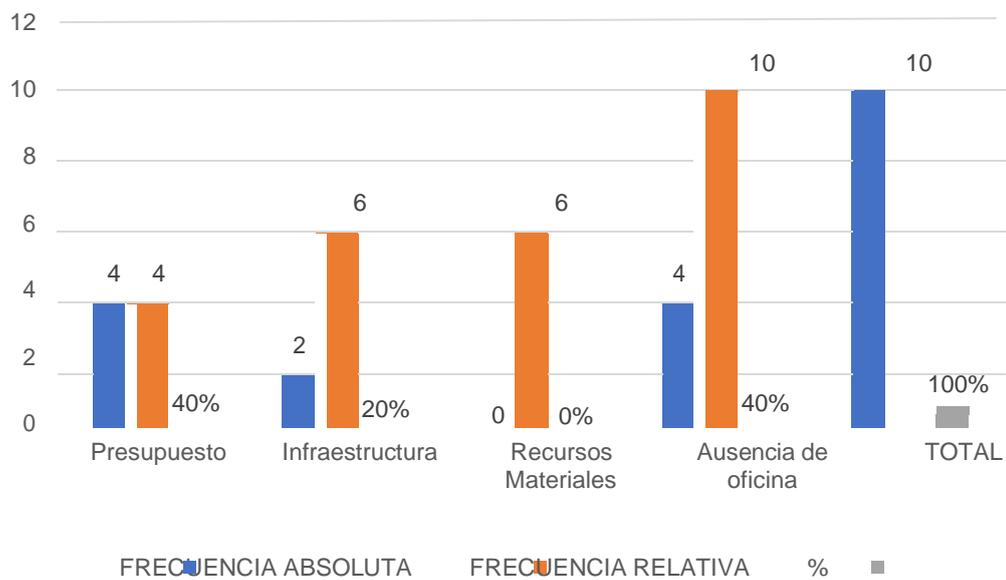
Figura 4.

Principal oportunidad



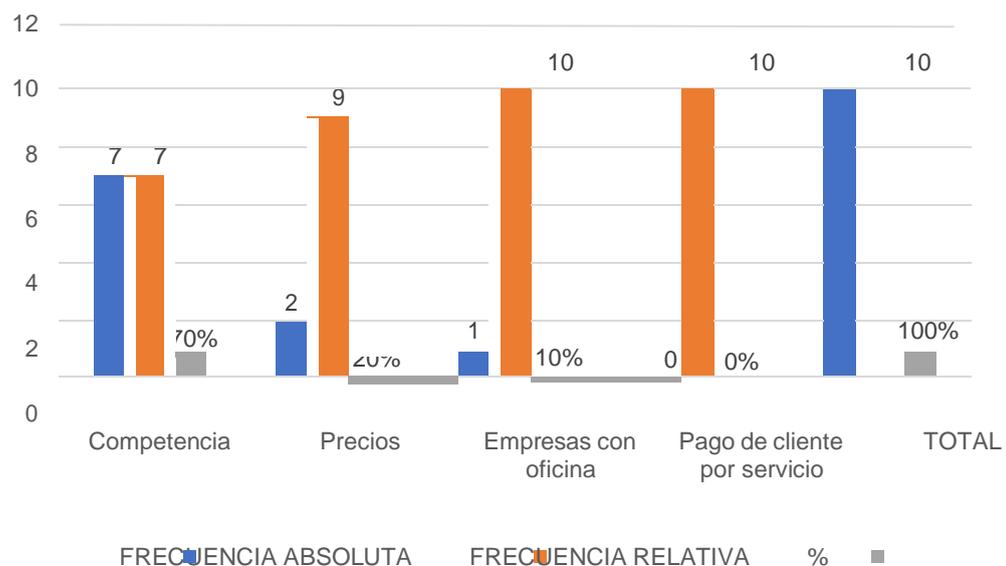
Nota. La principal de los encuestados en 40% profesionales capacitados, 30% desarrollo profesional y con 10% buena zona de aprendizaje, línea de carrera y desarrollo personal cada uno. Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de la empresa.

Figura 5.
Principal deficiencia



Nota. Los encuestados con 40% el presupuesto y ausencia de oficina son la principal deficiencia y con 20% su infraestructura. Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de la empresa

Figura 6.
Principal amenaza



Nota: Un 70% competencia su principal amenaza, 20 % los precios y con 10%empresas con oficina. Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de la empresa

De acuerdo al objetivo 3: Validar un plan de negocios para generar rentabilidad en una empresa de escuela de investigación del sector educación.

Figura 7.

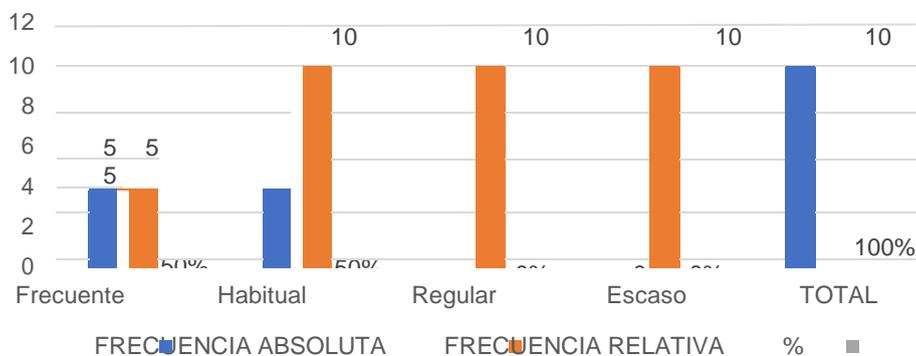
Medio publicitario



Nota. El medio publicitario con 70% las redes sociales y 30% la página web para la difusión del servicio. Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de la empresa

Figura 8.

Grado de afluencia de clientes

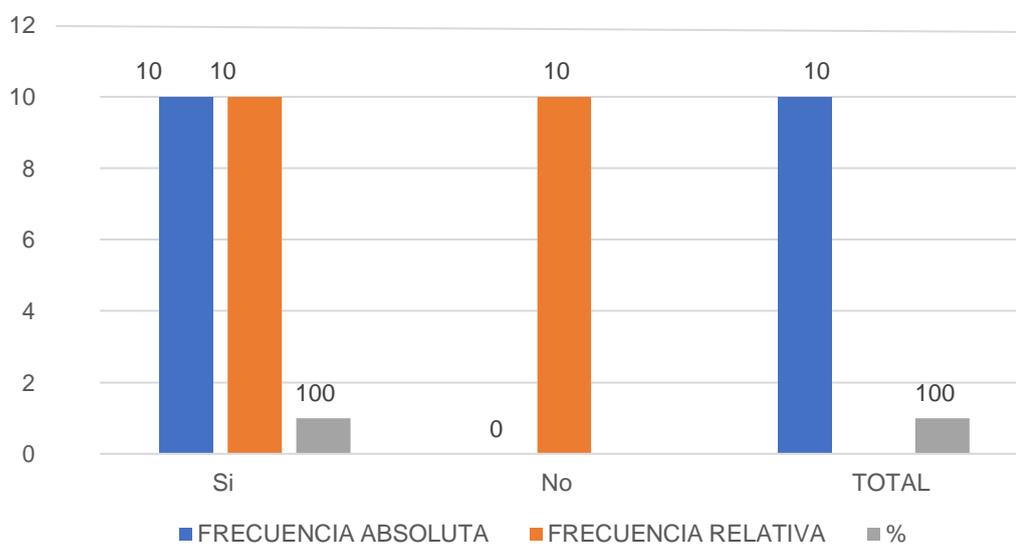


Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de la empresa

Nota. Con 50% es frecuente y 50% habitual el grado afluencia de clientes.

Figura 9.

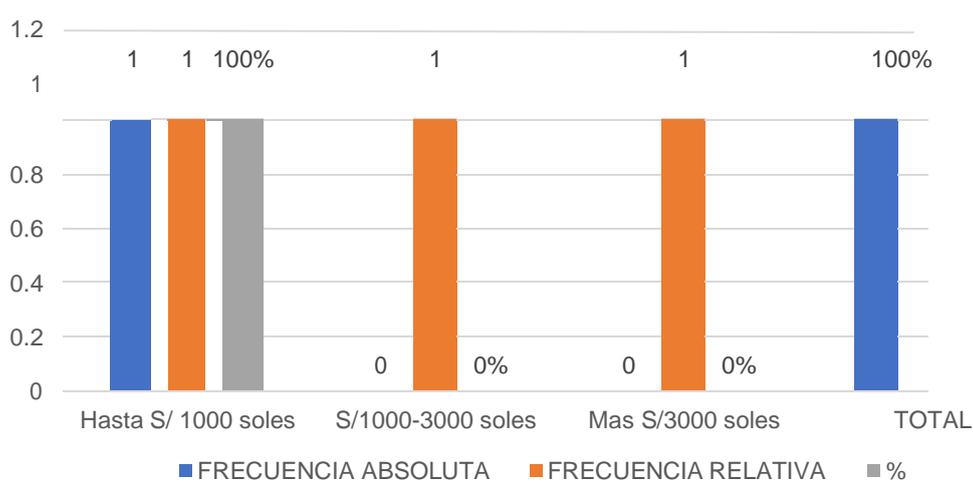
Procesos de asesoría de tesis



Nota. El total de los trabajadores con 100% si conocen los procesos asesoría de tesis. Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de la empresa.

Figura 10.

Ingreso de servicio de asesoría



Nota. El ingreso por servicio asesoría hasta S/1000 soles.

Fuente: Encuesta realizada a gerencia.

V. DISCUSIÓN

En la tesis en los resultados en referencia a la pregunta de la inversión inicial de la empresa de tesis el gerente general inversión oscila S/1000- 1500 soles para poner en marcha la organización en el rubro de asesoría de tesis. Asimismo, en la remuneración del asesor especialista por servicio de asesoría de tesis oscila S/1500-3000 soles por su servicio brindado a la empresa. En el ingreso por servicio asesoría hasta S/1000 soles, que se evidencia mayores egresos en pagos a los trabajadores que ingresos siendo una rentabilidad no es la deseada. Siendo necesario un plan de negocios para generar la rentabilidad deseada en la presente investigación siendo indispensable para desarrollo sostenible durante el tiempo de la empresa del rubro de asesoría de tesis.

En los antecedentes según Villafane (2020) en el título de la tesis Planeamientos financieros y las rentabilidades en la empresa Premium Brands SAC, año 2019, concluye se aprueba la hipótesis del estudio acerca como los planeamientos financieros tienen relación con las rentabilidades de la empresa Premium Brands SAC, 2019; se evidencia el planeamiento financiero tiene relación directa con la rentabilidad de la empresa, que los estados financieros y su proyección se incluye en el plan de negocios para generar rentabilidad.

La rentabilidad según De la hoz, Ferrer y De la hoz (2008), la rentabilidades el vínculo entre ingreso y costo generado por la utilización del activo de la entidad en la actividad productiva, puedo señalar que cuando se emprende un negocio se busca sea rentable para recuperar la inversión en menor tiempo posible.

En los resultados del análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se puede destacar en el análisis interna siendo la principal fortaleza de la empresa de asesoría de tesis El 60% de los encuestados la principal fortaleza es Staff de profesionales expertos en investigación científica, en menor medida con un 30% el servicio especializado por se refleja su principal fortaleza son los profesionales

expertos en investigación con Grado Doctor y Maestro dedicados en producir investigación y entre los colaboradores se tiene a inscritos a Renacyt. Entre los resultados de las debilidades los encuestados colaboradores señalaron con 40% el presupuesto y ausencia de oficina son la principal deficiencia, que si bien cierto el pago del servicio a los asesores expertos oscilan S/ S/1500- 3000 soles dependiendo del servicio brindado sea asesoría de proyecto de tesis, informe de tesis, Tesis (Proyecto de tesis y desarrollo de tesis), artículo científico, parafraseo, entre otros pero lo ideal los trabajadores tengan una remuneración fija mensual con un horario establecido. La otra debilidad con 40% la ausencia de oficina al ser una empresa de asesoría de tesis virtual o a distancia esto es el asesor de tesis experto no tiene necesidad de acercarse a oficina sino en la comodidad del hogar y en su tiempo disponible para la asesoría de tesis realice sus labores, pero esto contra-resta el trato directo con el cliente y tener clientes reales en masas.

En el análisis externa se destaca las oportunidades en 40% profesionales capacitados, 30% desarrollo profesional y con 10% buena zona de aprendizaje, línea de carrera y desarrollo personal cada uno. Siendo la principal oportunidad para los colaboradores ser profesionales capacitados y en menor medida su desarrollo profesional. También es necesario señalar los resultados de las amenazas según los encuestados que paso a detallar a continuación con un 70% competencia su principal amenaza, 20 % los precios y con 10% empresas con oficina. Se resalta la principal amenaza es la competencia están posicionados en el mercado y cuenta con un local con atención en Chiclayo, para citar ejemplos Grupo Ases, focus estudio, projeth and tesis, entre otros. La mejor manera de contrarrestar es con un plan de negocios para formalizar la empresa con la inscripción en registros públicos siendo el primer paso y elaborar un plan de negocios para generar rentabilidad así sostenimiento en el tiempo.

En los antecedentes según Herrera y Socha (2019), en la tesis titulada Plan de negocio creaciones de empresas que prestan servicio de consultorías para un inversionista de los sectores constructores en su objetivo general es que se diseñe los planes de negocio para las creaciones de unas empresas

de prestaciones de servicio de consultorías, para el inversionista en fincas raíz y la empresa de los sectores constructores. En sus conclusiones los valores de TIR modificadas; VAN (Valor Actual Neto); VPN (Valores Presentes Netos) y EVA (Valores Económicos Agregados por su sigla en inglés) se obtiene cuando se presta 4950 horas de servicios anual". En este antecedente recalco la relevancia del plan de negocios para la creación de negocios siendo indispensable para la formalización del negocio en la creación de Escuela de investigación.

Según Minedu (2019) el plan de negocio desarrolla ideas de negocios, con el detalle a que se evalué y así para la mejor toma de decisión en dar inicio a un emprendimiento. Este documento señala las oportunidades, los productos, los contextos, las estrategias, los equipos, el recurso requerido, los retornos financieros y los resultados de unos emprendimientos de un modo sencillo y claro, muestra la viabilidad técnica y económica de los negocios.

Entre los resultados del Marketing siendo parte del plan de negocios destaco el medio publicitario con 70% las redes sociales y 30% la página web para la difusión del servicio, se evidencia al ser un rubro asesoría de tesis virtual se utiliza los medios digitales de las redes sociales y la página web en menor medida. Asimismo, con 50% es frecuente y 50% habitual el grado afluencia de clientes, que a pesar de los resultados obtenidos no se obtiene la rentabilidad esperada.

Entre los antecedentes según Diaz (2019), el título de la tesis Plan de negocio basados en la viabilidad de un Market online de insumo para un restaurante en Chiclayo, que su objetivo general determine la viabilidad de los planes de negocios para las implementaciones de un Market online de insumo para un restaurant de la ciudad de Chiclayo. Se concluye en las evaluaciones del procedimiento a que se incluya en los planes del negocio de un market online de insumo para el restaurante de la ciudad de Chiclayo, tomando en cuenta las necesidades que tiene el propietario o representante del restaurante de obtener el insumo que requiere el restaurante para la elaboración de su plato, todas las veces para que se adquiriera tiene que

trasladarse a un mercado o supermercado lo que hace caro los costos de su producto, siendo así que el 75% adquieren de manera diaria su insumo.” Se resalta la importancia del plan de negocios para toda empresa incluyendo los servicios online siendo adaptable al rubro se desempeñe la empresa.

Según Castellanos (2020) en el marketing siendo un proceso de planeación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, dirigido a la satisfacción de la necesidad y deseo de los clientes y de las empresas, para la fundación y los intercambios de bienes o servicio para la generación de utilidad.

Los resultados se resaltan los colaboradores en especial los asesores de tesis expertos con 100% si conocen los procesos asesoría de tesis implementados en la empresa.

En los antecedentes según Medina (2019) “El título de la tesis Plan de negocio para las implementaciones de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019, cuya metodología es Con un carácter descriptivo y propositivo, por lo que se han estado necesitando de la teoría realizada por el especialista en la materia como fundamento y guía de esta investigación. Entre sus resultados se tiene 71.67% de los entrevistados constantemente han escuchado hablar acerca del servicio de un Spa y 20.00% en el nivel de casi siempre, por lo que nos indica que se tiene al público que conoce del sector y también conocedores de lo que desean que se encuentre en sus servicios de spa, 40.00% de los entrevistados siempre asisten a un spa para obtener su servicio y el 31.67% en el nivel regular, por lo que nos indica que se tiene proporciones satisfactorias de la persona que es consumidora del servicios de un spa en la ciudad de Chiclayo”. Se concluye los sectores de cuidados de la piel, belleza en general de estéticas, los que incurren a unos servicios de spa se encuentran en crecimientos progresivos, llevándolos a las viabilidades de las implementaciones de Ámate Beauty Spa en la ciudad de Chiclayo”. El plan de negocios es de vital importancia para el desarrollo organizacional.

Según Valle (2015) en estructura del plan de negocios de empresa de educación son: Entorno del mercado, constitución y análisis de empresa,

dirección estratégica, marketing, plan de operaciones y plan financiero. Se resalta el plan de operaciones fundamental para el funcionamiento de los procesos y procedimientos de cada área de la empresa.

En los resultados obtenidos la rentabilidad de la empresa es negativa porque no se genera los resultados esperados en recuperar la inversión inicial del negocio, que en cada servicio en una asesoría de tesis. Ejemplo: En una asesoría de tesis (Proyecto y desarrollo de tesis) en pregrado el precio promedio es S/ 2,800 soles de los cuales se le paga a los asesores expertos y auxiliar S/.2,400 soles, quedando un ingreso neto S/.400 soles por lo tanto no se genera rentabilidad deseada. Siendo necesario el plan de negocios para lograr los ingresos y rentabilidad deseada.

Entre los antecedentes según Apaza, Bracho y Vergara (2020) el título de la tesis Plan de negocio, para la fundación e instalaciones de unos centros de lavados y repartos de prenda, a través de aplicativos móviles, dirigidos a las personas de la ciudad de Lima, "Ecolav", 2019, que su objetivo general Que se determine las viabilidades de planes de negocios para las instalaciones e implementaciones de centros de lavado, planchado y repartos por delivery de ropa; llamado "Ecolav". Entre sus resultados están que el 75% no usa delivery, importancia del medio ambiente señala 50% muy importante y 34% importante. En las conclusiones se tiene Las ideas de los negocios planteados resulta de interés y buenas aceptaciones dentro de la persona considerada en la prueba cualitativa y las muestras objetos de los estudios cuantitativos, tomados en cuenta el servicio de mayores valoraciones de los lavados al seco y lavados tradicionales, los que se concentra el 44% de demandas, seguido por centrifugados, lavados express, planchados y secados, con un 15% en parte igual de demandas.

Asimismo, según Zelada, Montenegro y Echandía (2021) "El título de la tesis Plan de negocios para los centros de producciones del servicio del ensayo del material, suelo y pavimento en una universidad privada de Lambayeque, que su finalidad general Que se determine en qué medidas es viable que se implemente unos Centros de producciones del servicio de ensayo de material, suelo y pavimento en una universidad privada de Lambayeque que

atiendan las demandas de este servicio. Entre sus resultados De la entrevista realizada a los responsables del Laboratorio del material, suelo y pavimento de la universidad, y conforme a la información que ello controla con la boleta de uso, préstamo y horario, determina que los principales usuarios del laboratorio sea el estudiante de la Escuela de Ingeniería Civil, en un 70%, luego del estudiante de la escuela de Arquitectura en un 20% y un 10% dividido en otra especialidad. Entre las conclusiones se tiene El Centro de Producciones son viables en término económico financiero, debido a que las inversiones iniciales son mínimas y permitirán que se obtenga rentabilidades, con un VAN de S/.48,547.38 y un TIR de 38%". De los antecedentes señalados se resalta el plan de negocios permite implementar negocios y medir su rentabilidad.

Según De la hoz, Ferrer y De la hoz (2008), la rentabilidad es uno de los objetivos de toda empresa para que se conozcan los rendimientos de los invertidos al efectuar una serie de actividad en determinados períodos de tiempo." Siendo la presente tesis que con el plan de negocios generar la rentabilidad de la empresa familiar.

VI. CONCLUSIONES

1. El plan de negocios repercute en la rentabilidad de la Escuela de investigación del rubro de asesoría de tesis de una empresa para los próximos 5 años.
2. La rentabilidad no es la esperada al no generar los resultados deseados con solo rentabilidad del 1.92% en año y medio en los servicios de asesoría de tesis por lo tanto es indispensable el plan de negocios para generar rentabilidad en la empresa.
3. En el plan de negocios contiene análisis de la empresa, marketing, plan de operaciones y financiero asimismo incluye la formalización de la empresa de una E.I.R.L con la creación de la Escuela de investigación del rubro de asesoría de tesis.
4. Expertos de la especialidad validan el plan de negocios para generar rentabilidad de una empresa de escuela de investigación garantizando su contenido relevante y organizado siendo válido el plan de negocios en caso la empresa de asesoría de tesis opte en aplicarlo en su organización.

VII. RECOMENDACIONES

1. Recomiendo a la Gerencia implementar el plan de negocios para generar rentabilidad en la organización en los próximos 5 años así pueda ser sostenible en el tiempo.
2. A la empresa asesoría de tesis desarrollar actividades señalados en el plan de negocios para obtener una índice rentabilidad 12.16 y una proyección a 5 años así el negocio sea atractivo para el inversor.
3. A la Gerencia general formalizarse legalmente realizando los tramites siguientes: reserva de nombre en registros públicos (SUNARP), su minuta y escritura pública en la notaría, su inscripción en SUNARP de una EIRL con denominación de Escuela de investigación con su abreviatura para su identificación en la actividad comercial. Asimismo, realizar los trámites en SUNAT para obtener su RUC de persona jurídica siendo indispensable contar con una oficina para atención a los clientes.
4. A la empresa de asesoría de tesis con la participación de todas sus áreas optar con ejecutar el plan de negocios validado por expertos de la especialidad para generar rentabilidad para el crecimiento y fortalecimiento organizacional así se obtenga beneficios en el área marketing, operaciones y financieros así alcanzar la mayor rentabilidad.

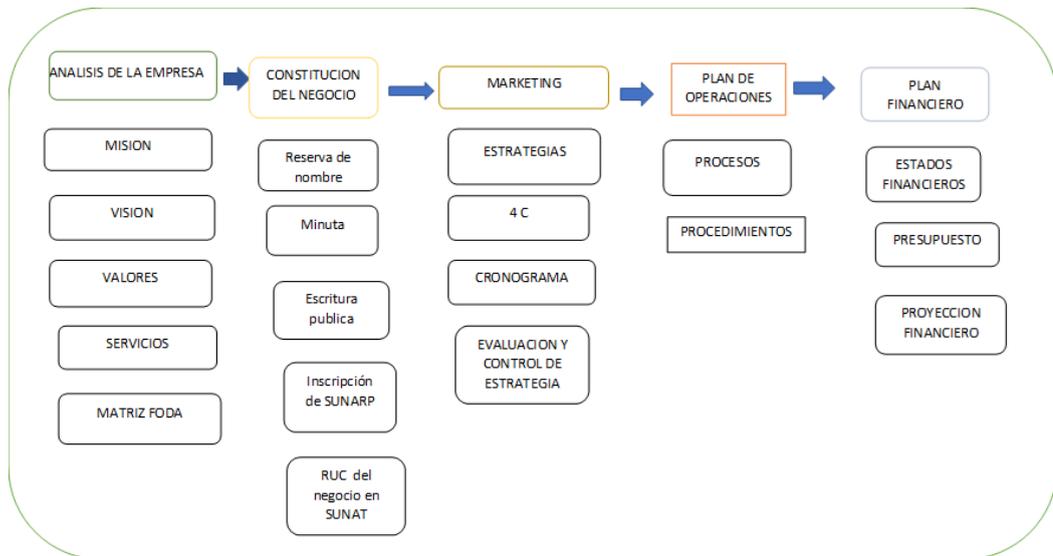
VIII. PROPUESTA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DE ASESORÍA DE TESIS MALDONADO

El presente plan de negocios tiene como finalidad implementar estrategias para incrementar la rentabilidad de la empresa de “Asesoría de Tesis Maldonado”, por ende, es indispensable realizar un enfoque empresarial que tenga fines de emprendimiento, con el objeto de aumentar la productividad, mediante una reestructuración que responda a las necesidades de la empresa como de los clientes.

Por lo tanto, el plan de negocio propuesto tiene la siguiente estructura:

Estructura del plan de negocios



Es importante mencionar que, el plan de negocio es esencial ser implementado en la empresa, debido que, permite formalizar en su constitución de negocio y organizar adecuadamente el presupuesto por servicio, generando una rentabilidad apropiada para la empresa, con la finalidad de tener recursos para innovar estratégicamente y ser mejores ante el mercado tan exigente que se tiene en el rubro de Asesoría de Tesis.

En consecuencia, en el plan de negocio para la rentabilidad se proyecta 5 años obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 1

Proyección

H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ingresos totales		S/. 399.631	S/. 424.234	S/. 445.445	S/. 467.718	S/. 491.103	S/. 2.228.131
(-) Inversión total	-S/. 30.594						
(-) Costos totales		S/. 239.779	S/. 254.540	S/. 267.267	S/. 280.631	S/. 294.662	S/. 1.336.879
(-)Gastos administrativos		S/. 31.610	S/. 31.610	S/. 31.610	S/. 31.610	S/. 31.610	S/. 158.050
(-) Gastos de Ventas		S/. 24.485	S/. 24.485	S/. 24.485	S/. 24.485	S/. 24.485	S/. 122.425
(-)Impuesto a la Renta		S/. 9.641	S/. 10.625	S/. 11.474	S/. 12.365	S/. 13.300	S/. 57.405
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 30.594	S/. 94.116	102.973	110.609	118.627	127.046	S/. 553.372
(+) Préstamo	S/. 15.798						
(-) Intereses de préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0			S/. 0
(-) Amortización del préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0			S/. 0
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 14.796	S/. 94.116	102.973	110.609	118.627	127.046	S/. 553.372
(+) Aporte propio	S/. 14.796	utilida d net a					

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO			
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	S/. 372.186,27	TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	316,1 47%
		11,00%	316,1 5%
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	S/. 387.984,74	TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO	645,1 7%
		11,00%	

Nota. Rentabilidad al primer año: $94116/30594=307.63\%$ y su índice de rentabilidad es $372186.27/30594=12.16$

REFERENCIAS

- Apaza, M (2017). Análisis de Rentabilidad, Análisis Financiero para la toma de decisiones (p. 312-410). Editorial Instituto Pacifico SAC.
<http://koha.uch.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=an:12145>
- Aguirre C, Barona C y Dávila G. (s/f). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial.
<https://revistas.upeu.edu.pe>
- Aini, H. & Hapsari, A. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. Global Business & Management Research, 11(1), 217–225. Retrieved from
<http://bit.ly/2yseal2>
- Arbaiza, L. (2015). Cómo Elaborar un Plan de Negocio. Lima, Perú: ESAN.
- Alegre, A., Vásquez, F., Gamarra, P., y Uribe, V. (2017). Repositorio Académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621392/PLAN+DE+NEGOCIO+MUEBLES+CONVERTIBLES.pdf?sequence=1>
- Andia, W., Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Acosta, N. (2019). Implementation of digital marketing a business performance for small and medium-sized enterprises. Universidad Militar Nueva Granada. <https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf>
- Baque I, Viteri D, Álvarez, L. Izquierdo, A. (2020). Business plan for the enterprises of popular and solidarity economy actors and organizations.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100900600&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Plan+de+negocios&sid=ed39eb67695c20f17584a835a4bd3762&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE%28Plan+de+negocios%29+AND+PUBYEAR+%3e+2015&relpos=1&citeCnt=1&searchTerm=>
- Carrasco, M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. Revista perspectivas. N° 45.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

Centro de Apoyo al Sector Empresarial CEASE (2011). Elaboración de Plan de Negocio para MYPE.

<http://www.fondoitaloperuano.org/wpcontent/uploads/2012/01/Elaboraci%C3%B3nplan-de-negocio-para-MYPE.pdf>

Control Group (2020). <https://blog.controlgroup.es/medir-la-rentabilidad-una-empresa/>

Cristancho G, Ninco F, Cancino Y, Alfonso L y Ochoa P. (2021). Key aspects of the business plan for entrepreneurship in the Colombian context. Suma de Negocios. Vol.12 n°.26 Bogotá.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2021000100041

De la hoz, B., Ferrer, M., y De la hoz, A. (2008).

Scielo.https://www.diariooficial.interior.gob.cl/sociedades-web/procedimiento-de-constitucion-de-una-sociedad/http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008

Diaz, D. (2019). Repositorio digital UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30284/Diaz_PDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diario oficial de Chile (2021). Como se constituye una sociedad.<https://www.diariooficial.interior.gob.cl/sociedades-web/procedimiento-de-constitucion-de-una-sociedad/>

Export. (2019). Connect americas.

<https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-debe-contener-un-plan-de-exportaci%C3%B3n>

Empresa y servicios (2020). <https://lambayeque.empresasyservicios.pe/empresas/chiclayo/41069/Focus-Estudio-Asesoría-de-Tesis.html>

Fernández, C y Ortega, D (2009). Metodología y técnicas de la investigación jurídica. Como elaborar una tesis de posgrado. Inversiones Graficas G&M.

Trujillo-Perú.

- García, M. (2008). Revista de Administração da Unimep. <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426008.pdf>
- García, M. (2008). Revista de Administração da Unimep. <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426008.pdf>
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. Universidad de Guadalajara. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/571864273008.pdf>
- Giraldo, M., y Juliao, D. (2016). Gerencia de marketing. Barranquilla-Colombia: Ecoe Ediciones. Universidad del Norte.
- Gonzales, N., López, E., Aceves, J., y Celaya, R. (2020). <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Hardward, R. (2021). Cómo crear un plan de negocios. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=181dc3c6-fd54-4c418235399ab7620cd1%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9ZXMm c2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=2761545&db=edsebk>
- Hernández, R y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial MC Graw Gill. Lima-Perú
- Herrera, A., y Socha, F. (2019). Repositorio institucional Universidad América. <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7675/1/402658-038284-2019-III-MBA.pdf>
- Iglesias, S. (2002) Los 4 principios básicos de Bioética. http://gestorweb.camfic.cat/uploads/ITEM_540_EBLOG_1848.pdf
- Jukova E, Ilina I, Gundarin M, Potekhina E, Misanova I y Zotova A. (2019). Planning a New Business: Typical Errors of a Business Plan in the Service Sector. Vol 10 No 2. <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/3354>
- Luque, S. (2021). Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies. Revista CEA. Vol. 7, N° 13. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007>

- [.pdf](#) Medina, I. (2019). Repositorio digital UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40536/Medina_MIJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, J. (2017). Marketing digital. Consultor y speaker de marketing digital y transformación digital. <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Minedu (2009) Ideas y plan de negocio. <http://www.minedu.gob.pe/minedu/archivos/a/002/06-bibliografia-para-etp/6-gipneg.pdf>
- Muy financiero (2021) Conceptos Las finanzas y su importancia. <http://www.muyfinanciero.com/conceptos/finanzas/>
- Paredes, D. (2013). Promperú. <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>
- Quinteros W, Arévalo J y Navarro G. (2020). Profiles of financial profitability of small and medium-sized companies (SMEs) in Colombia: A multivariate discriminant analysis (AMD) and conglomerates. Vol. 41 (40). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p08.pdf>
- Riega, Y (2010). Investigación y Desarrollo de tesis en Derecho. Lima-Perú. Rico, L. (2019). Do you really need a business plan? <https://www.sbdc.duq.edu/Blog-Item-The-Importance-of-a-Business-Plan>
- Rojas, E. (2019). Repositorio digital UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39796/Rojas_HE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, E (2018). Plan de negocios para la rentabilidad en una empresa consultora y constructora de Lambayeque. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21385>
- Segura, M. (2019). Related transactions and the profitability of the company A. Hartrodt Peru S.A.C, 2016-2018. INNOVA Research Journal 2019, Vol4, No. 3, pp. 74-84.

- <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1022/1547>
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona.
- <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-digital-que-funciona>
- Sunarp (2020). [https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos para el cumplimiento.pdf](https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf)
- Tesis VIP (2021). <https://www.tesisasesoriasvip.com/>
- Uriarte, J. (2020). Plan de negocios. <https://www.caracteristicas.co/plan-de-negocios/>
- UPC (2010). La importancia de tener un modelo de negocio en un emprendimiento social. <https://noticias.upc.edu.pe/2020/08/31/importancia-tener-modelo-negocio-emprendimiento-social/>
- Valderrama, S (2019). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica, Cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial San Marcos. Lima-Perú.
- Vargas, A. (2018). ¿How to design a business plan with success? Gestión en el Tercer Milenio. Vol. 2, N.º 41. <file:///C:/Users/Admin/Downloads/52755.pdf>
- Valle, I (2015). Plan de negocios de una empresa en educación. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/23567/TFG_Ivan_Valle_Zuazu.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega T y Guerrero L. (2020). Business plan and marketing plan in the MSMEs: bibliometrics análisis. Vol. 41 (45). Revista espacios. <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>
- Yepes, F. (2009). Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/957/1/T743-MBA-Y%c3%a9pez-Dise%c3%b1o%20de%20un%20plan%20de%20negocios%20para%20la%20creaci%c3%b3n.pdf>

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
VI: Plan de Negocios	Es un documento se conoce a la organización que describe los productos y servicios que ofertan, así como todos los factores que intervienen en el desarrollo de sus operaciones de financiamiento. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos. Aibaza (2015)	El plan de negocios se va a medir a través de encuestas (técnicas) y su cuestionario (instrumento) a los colaboradores con un total de 22 preguntas	Análisis de la empresa. Marketing Plan de operaciones Plan financiero	Matriz FODA Plan de Marketing con los 4C Procesos de la empresa Inversión Riesgo Rentabilidad	Nominal Ordinal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
VD: Rentabilidad	<p>La relación que hay entre las utilidades y las inversiones necesarias para que se logre, ya que miden ya sea las efectividades de las gerencias de una entidad, que se demuestra por la utilidad obtenida dela venta realizada y uso de la inversión, sus categorías y regularidades son las tendencias de lautilidad.</p> <p>Rentabilidad es la tasa encontrada dividiendo ganancia (beneficios) por el coste de inversión multiplicándolo por 100 (Arbaiza, 2015)</p> <p>Rentabilidad= $\frac{\text{Ganancias}}{\text{Costo de inversión}} \times 100$</p>	La rentabilidad se va realizar a través de encuestas(técnicas) y su cuestionario (instrumento) al Gerente General con un total de 6 preguntas	<p>Inversión</p> <p>Utilidad</p>	<p>ROI</p> <p>Ingresos gastos</p>	<p>Razón</p> <p>Intervalo</p>

ANEXO 02
ENCUESTA TRABAJADORES

EDAD: _____ SEXO: M F
GRADO DE INSTRUCCIÓN: PRIMARIA SECUNDARIA SUPERIOR

1. ¿En qué área labora en Asesoría de tesis Maldonado?

- i. Gerencia General
- ii. Staff de Asesores especialistas
- iii. Staff de Auxiliar
- iv. Contabilidad

2. ¿Cuánto tiempo labora en la empresa?

- i. 0- 6 meses
- ii. 7 meses a 1 año
- iii. 1 año a 2 años
- iv. Más de 2 años

3. ¿Conoce la Misión de la empresa?

- i. Sí b) No

4. ¿Participo de la definición de la misión de la empresa?

- i. Sí b) No

5. ¿Se siente comprometido con la misión?

- i. Siempre
- ii. Casi Siempre
- iii. Regular
- iv. Nada comprometido

6. ¿Cree Usted que se está ejecutando la misión?

- i. Siempre
- ii. Casi siempre
- iii. Regular
- iv. Nada comprometido

7. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es la principal fortalezade la empresa?

- a) Servicio al cliente.
- b) Staff de profesionales expertos en la investigación científica.
- c) Servicio especializado
- d) ambiente laboral.
- e) Atención virtual con el uso de TICS.

8. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que la principal oportunidadde la empresa?

- a) Desarrollo profesional.
- b) Buena zona de aprendizaje.
- c) Línea de carrera
- d) Profesionales Capacitados
- e) Desarrollo personal.

9. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es la principaldeficiencia de la empresa?

- a) Presupuesto
- b) Infraestructura
- c) Recursos materiales
- d) Ausencia de oficina

10. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es la principal amenazade la empresa?

- a) Competencia
- b) Precios
- c) Empresas con oficina
- d) Pago de los clientes por el servicio

11. ¿participo usted en la formulación de los objetivos?

- a) Si b) No

12. ¿Se siente comprometido con los objetivos trazados?

- a) siempre b) Casi siempre c) regular d) no se comprometido

13. ¿Cuál es el medio publicitario que utiliza la empresa de asesoría de tesis para la difusión de sus servicios?

- a) Página web
b) Redes sociales
c) Tarjeta de presentación
d) Páginas amarillas
e) Avisos publicitarios

14. ¿Cuál es el grado de afluencia de los clientes en la empresa de asesoría de tesis?

- a) Frecuente
b) Habitual
c) Regular
d) Escaso

15. ¿De qué manera la empresa asesoría de tesis Maldonado tiene claramente definido el perfil de su cliente?

- a) Muy Definido
b) Definido
c) Regular
d) Poco definido

e) Nada definido

16. ¿La empresa de asesoría de tesis Maldonado tiene estrategias claramente definidas para el trato personalizado a los clientes?

- a) Muy Definido
- b) Definido
- c) Regular
- d) Poco definido
- e) Nada definido

17.- ¿En qué medida la empresa se preocupa por conservar buenas relaciones con sus clientes y brindan promociones post venta?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) regular
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18.- ¿Cuál fue el servicio realizado en la empresa?

- a) Asesoría de proyecto de tesis
- b) Asesoría de desarrollo de tesis
- c) Asesoría de Artículos científicos
- d) Parafraseo
- e) Servicio del Turnitin

19.- ¿Conoce los procesos del servicio de asesoría de tesis?

- a) Si
- b) No

20. ¿Puede señalar el proceso del servicio asesoría de tesis en el proyecto?

- a) Cliente solicita el servicio- Cliente realiza el pago adelantado del 50%- Se brinda el servicio por 4 días -Paso del servicio antiplagio-el cliente realiza el pago del saldo- Levantamiento de observaciones por 2 días.
- b) Cliente solicita el servicio- Cliente realiza el pago adelantado del 50%- Se brinda el servicio por 10 días -Paso del servicio antiplagio-el cliente realiza el pago del saldo- Levantamiento de observaciones por 3 días.
- c) Cliente solicita el servicio- Cliente realiza el pago adelantado del 50%- Se brinda el servicio por 15 días -Paso del servicio antiplagio-el cliente realiza el pago del saldo- Levantamiento de observaciones por 4 días.
- d) No lo conoce.

21. ¿Puede señalar el proceso del servicio asesoría de tesis en su desarrollo?

- a) Cliente solicita el servicio- Cliente realiza el pago adelantado del 50%- Se brinda el servicio por 4 días -Paso del servicio antiplagio-el cliente realiza el pago del saldo- Levantamiento de observaciones por 2 días.
- b) Cliente solicita el servicio- Cliente realiza el pago adelantado del 50%- Se brinda el servicio por 10 días -Paso del servicio antiplagio-el cliente realiza el pago del saldo- Levantamiento de observaciones por 3 días.
- c) Cliente solicita el servicio- Cliente realiza el pago adelantado del 50%- Se brinda el servicio por 15 días -Paso del servicio antiplagio-el cliente realiza el pago del saldo- Levantamiento de observaciones por 4 días.
- d) No lo conoce

22. ¿Puede señalar el proceso del servicio asesoría en tesis?

- a) Cliente solicita el servicio- Cliente realiza el pago adelantado del 50%- Se brinda el servicio por 4 días -Paso del servicio antiplagio-el cliente realiza el pago del saldo- Levantamiento de observaciones por 2 días.

- b) Cliente solicita el servicio- Cliente realiza el pago adelantado del 50%- Se brinda el servicio por 10 días -Paso del servicio antiplagio-el cliente realiza el pago del saldo- Levantamiento de observaciones por 3 días.
- c) Cliente solicita el servicio- Cliente realiza el pago adelantado del 50%- Se brinda el servicio por 15 días -Paso del servicio antiplagio-el cliente realiza el pago del saldo- Levantamiento de observaciones por 4 días.
- d) No lo conoce

Enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSezbsQ8vyihKbbiLH9knJO5sAraPa_0_LVPmf7YCrGG6sTla7A/viewform?usp=sf_link

CUESTIONARIO A GERENCIA

Edad: _____

Sexo: M F

Grado de instrucción: Primaria Secundaria Superior

1. ¿Cuánto fue la inversión inicial para la empresa asesoría de tesis Maldonado?

- a) Hasta S/.1,000 soles
- b) S/.1,000-1,500 soles
- c) S/.1,500-2,000 soles
- d) Más de S/.2,000 soles

2. ¿Cuál es el riesgo que asume la empresa?

- a) Crédito
- b) Liquidez
- c) Mercado

3. ¿Cuál es el costo por servicio de asesoría?

- a) Hasta S/1,500 soles
- b) S/ 1,500- 3,000 soles
- c) Mas de 3,000 soles

4. ¿Cuál es la remuneración del asesor especialista?

- a) Hasta S/1,500 soles
- b) S/ 1,500- 3,000 soles
- c) Mas de 3,000 soles

5. ¿Cuánto son los ingresos del servicio de asesoría?

- a) Hasta S/1,000 soles
- b) S/ 1,000- 3,000 soles

c) Mas de 3,000 soles

6. ¿Cómo considera su promedio de rentabilidad del servicio de asesoría?

a) Positiva

b) Negativa

Enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSckR8JE1Tse84m5f8OeRt3JwZI5OBf_QP07grmP07erjXgedg/viewform?usp=sf_link

ANEXO 03
FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario para Trabajadores

2. Estructura detallada:

Es esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable las dimensiones e indicadores que la integran (en caso que el instrumento no abarque todas las dimensiones precisar en nota al final del cuadro que dimensiones se abordarán y los ítems del cuestionario o guion que correspondan)

Estructura

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Plan de Negocios	Análisis de la empresa	Matriz FODA	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12
	Marketing	Plan de Marketing con los 4C	13,14,15,16,17
	Plan de operaciones	Procesos de la empresa	18,19,20,21,22

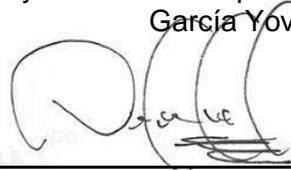


FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: Propuesta Plan de Negocios para generar rentabilidad en una empresa de Escuela de Investigación del sector educación, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCION DE RESPUESTA	
Plan de Negocios	Análisis de la empresa	Matriz FODA	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12	X			X	
	Marketing	Plan de Marketing con los 4C	13,14,15,16,17		X		X	
	Plan de operaciones	Procesos de la empresa	18, 19,20,21,22	X			X	

Grado y Nombre del Experto: Dr. Abraham José García Yovera



Firma del experto : _____

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Negocios para rentabilidad en una empresa de Escuela de Investigación del sector educación, Chiclayo

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para trabajadores

III. TESISISTAS:

Br. Renzo Jesús Maldonado Gómez

IV. DECISIÓN:

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 20 de octubre del 2021

Dr. Abraham José García

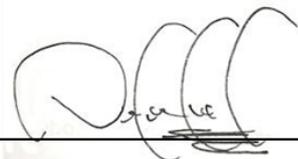
Yovera Código de registro

de Sunedu:

Centro de labores: Universidad Señor

de Sipán N° de celular: 979405778

Firma



EXPERTO

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario para Gerente

2. Estructura detallada:

Es esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable las dimensiones e indicadores que la integran (en caso que el instrumento no abarquetodas las dimensiones precisar en nota al final del cuadro que dimensiones se abordarán y los ítems del cuestionario o guion que correspondan)

Estructura

Variable(s)	Dimensi on es	Indica do res	Ítems
Plan de Negocios	Plan financiero	Inversi ón	1
		Riesgo	2
		Rentab ili dad	6
Rentabilidad	Inversión	ROI	1,5
	Utilidad	Ingreso s	5
		gastos	

**FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO
DE EXPERTOS.**

TÍTULO DE LA TESIS: Propuesta Plan de Negocios para generar rentabilidad en una empresa de Escuela de Investigación del sector educación, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTE MS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCION DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)	
Plan de Negocios	Plan financiero	Inversión	1		X		X	
		Riesgo	2	X			X	
		Rentabilidad	6	X			X	
Rentabilidad	Inversión	ROI	1, 5			X	X	
	Utilidad	Ingresos	5			X	X	
		gastos	4			X	X	

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Negocios para rentabilidad en una empresa de Escuela de Investigación del sector educación, Chiclayo

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para gerencia

III. TESISISTAS:

Br. Renzo Jesús Maldonado Gómez

IV. DECISIÓN:

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 20 de octubre del 2021

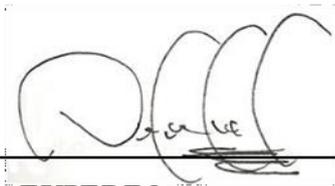
Dr. Abraham José García Yovera

Código de registro de Sunedu:

Centro de labores: Universidad Señor de Sipán

Nº de celular: 979405778

Firma



EXPERTO

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario para Trabajadores

2. Estructura detallada:

Es esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable las dimensiones e indicadores que la integran (en caso que el instrumento no abarquetodas las dimensiones precisar en nota al final del cuadro que dimensiones se abordarán y los ítems del cuestionario o guion que correspondan)

Estructura

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Plan de Negocios	Análisis de la empresa	Matriz FODA	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12
	Marketing	Plan de Marketing con los 4C	13,14,15,16,17
	Plan de operaciones	Procesos de la empresa	18, 19,20,21,22



Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

**FICHA DE VALIDACIÓN A
JUICIO DE EXPERTOS.**

TÍTULO DE LA TESIS: Propuesta Plan de Negocios para generar rentabilidad en una empresa de Escuela de Investigación del sector educación, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)	
Plan de Negocios	Análisis de la empresa	Matriz FODA	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12	X			X	
	Marketing	Plan de Marketing con los 4C	13,14,15,16,17		X		X	
	Plan de operaciones	Procesos de la empresa	18, 19,20,21,22			X	X	

Grado y Nombre del Experto: Dr. Luis Santiago García Merino.

Firma del experto: Dr. MBA

Luis Santiago García Merino

EXPERTO EVALUADOR



Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Negocios para rentabilidad en una empresa de Escuela de Investigación del sector educación, Chiclayo

II. NOMBRE DEL

INSTRUMENTO: Cuestionario
para trabajadores

III. TESISISTAS:

Br. Renzo Jesús Maldonado Gómez

IV. DECISIÓN:

OBSERVACIONES SE DEBE CONSIDERAR EL DETALLE DEL DETALLE, ES DECIR LA ESPECIFICIDAD PARA QUE SE RELACIONE DIMENSION CON INDICADOR E ITEM DEL INSTRUMENTO ELABORADO Y APLICADO.



Dr. Luis Santiago García

Merino Código de registro de

Sunedu:

Centro de labores: Universidad Cesar Vallejo

Nº de celular: 947049345

Firma.

Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

EXPERTO

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

1. Nombre del instrumento:

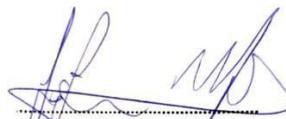
Cuestionario para Gerente

2. Estructura detallada:

Es esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable las dimensiones e indicadores que la integran (en caso que el instrumento no abarque todas las dimensiones precisar en nota al final del cuadro que dimensiones se abordarán y los ítems del cuestionario o guion que correspondan)

Estructura

Variable(s)	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Plan de Negocios	Plan financiero	Inversión	1
		Riesgo	2
		Rentabilidad	6
Rentabilidad	Inversión	ROI	1,5
	Utilidad	Ingresos	5
		gastos	4


Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: Propuesta Plan de Negocios para generar rentabilidad en una empresa de Escuela de Investigación del sector educación, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACION ENTRE ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)	
Plan de Negocios	Plan financiero	Inversión	1	x	x	x	x	
		Riesgo	2	x	x	x	x	
		Rentabilidad	6	x	x	x	x	
Rentabilidad	Inversión	ROI	1,5	x	x	x	x	
	Utilidad	Ingresos	5	x	x	x	x	
		gastos	4	x	x	x	x	


Luis Santiago García Merino
 DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Negocios para rentabilidad en una empresa de Escuela de Investigación del sector educación, Chiclayo

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para gerente

III. TESISISTAS:

Br. Renzo Jesús Maldonado Gómez

IV. DECISIÓN:

OBSERVACIONES SE DEBE CONSIDERAR QUE CADA ITEM O PGTA DEL CUESTIONARIO DE ITEMS O LLAMADO INSTRUMENTO, SEA ESPECIFICADO DONDE CADA DIMENSION SE RELACIONE CON UN INDICADOR Y A SU VEZ VAYA RELACIONADO CON SU RESPECTIVO ITEM.

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 20 de octubre del 2021

Dr. Luis Santiago García Merino

Código de registro de Sunedu:

Centro de labores: Universidad Cesar Vallejo

N° de celular: 947049345

Firma.



Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

EXPERTO

ANEXO 04

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE TRABAJADORES

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	7	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	22

CUESTIONARIO A GERENCIA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	1	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	1	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	6

ANEXO 05

PLAN DE NEGOCIOS PARA RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA DE ESCUELA DE INVESTIGACIÓN DEL SECTOR EDUCACIÓN, CHICLAYO



INTRODUCCIÓN

En el presente se planteó una Propuesta de Plan de negocio para aumentar la rentabilidad de la empresa, debido que en los 02 últimos años ha venido disminuyendo sus ingresos y estos no son eficientes para innovar el servicio brindado mediante las plataformas web y si continua así va a llegar a tener pérdidas, esta propuesta es el resultado de un trabajo armonizado de información teórica y práctica el cual se alcanzó con la ayuda de los investigadores, trabajadores y titulares de la empresa, el cual creamos en beneficio de la empresa y demás investigadores o estudiantes que consulten la reciente investigación.

ENCARGADOS

El encargado de la propuesta es el investigador, labor que se ha venido realizando en constante coordinación con los responsables de las asesorías de la Empresa.

FUNDAMENTACIÓN

El propósito de la presente propuesta es mejorar e incrementar la rentabilidad de la Empresa asesores Tesis Maldonado, formulando estrategias que ayuden en el desarrollo del cumplimiento de las actividades asignadas, mediante el uso o implementación de mecanismos de vinculados con el desarrollo de las ventas, promociones, precios, entre otros factores.

FINALIDAD

Mejorar la situación financiera de la empresa al lograr mayores resultados que se verán reflejados en la mayor rentabilidad lograda al emplear debidamente la presente propuesta elaborada por el investigador.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Situación problemática de la empresa

La empresa asesores Tesis Maldonado, viene brindando sus servicios desde el mes de junio del año 2020, cuenta a la fecha con 10 asesores de diferente especialidad, presenta ingresos por cada servicio que brinda, sin embargo, el problema que presenta es que, no tiene una contabilidad bien definida, en el sentido que, sus asesores son remunerados por servicios brindados, y no mediante una remuneración mensual, problema que genera que la empresa no cuente con liquidez necesaria para mejorar su innovación y en consecuencia, la publicidad de las plataformas es deficiente.

Hay que tener en cuenta, que la empresa realiza contrataciones considerables al mes, pero la mayor parte de ingreso está direccionado al pago de sus asesores, el cual no cuenta con una organización adecuada, donde le permita sus ingresos responder a sus egresos.

Por otro lado, también es indispensable mencionar que, la empresa a la fecha no se encuentra formalizada, la misma que ha venido y viene generando ingresos de forma informal, situación que también ha generado desconfianza por los clientes, al no contar una razón social que garantice el tiempo del constante trabajo que se viene realizando, más aún que el trabajo es brindado de manera virtual.

Organigrama de la empresa

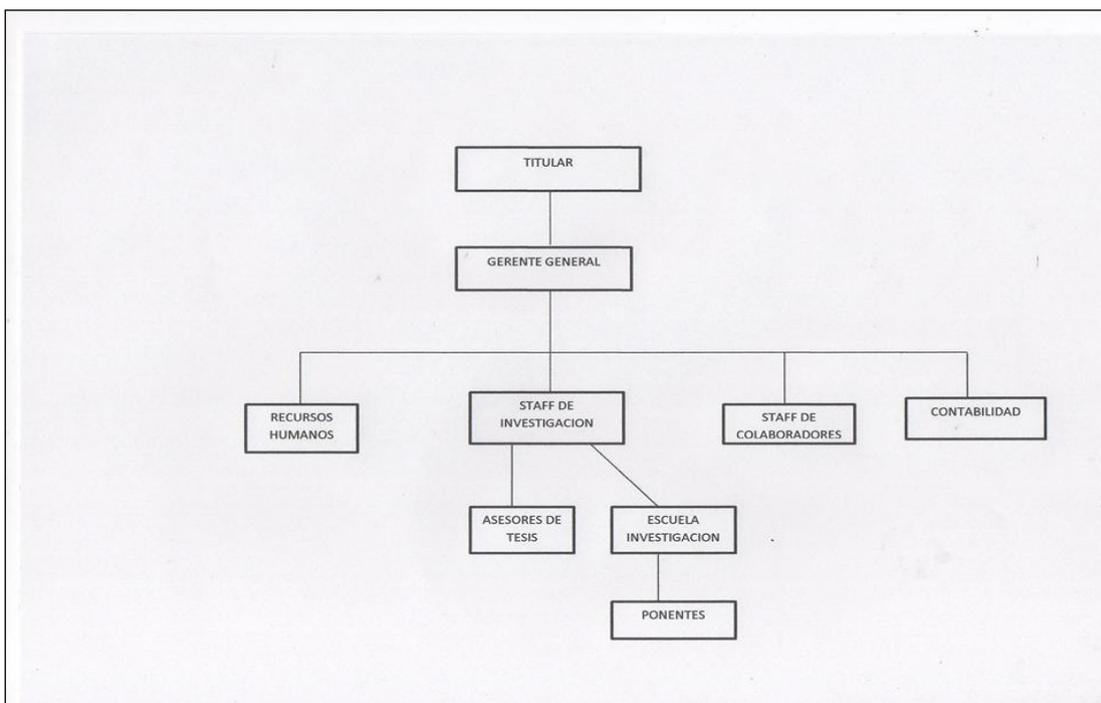


Figura 1: Organigrama de la empresa

Misión

Nuestra misión es proporcionar asesoría tesis con los más altos estándares ética y calidad académica, brindando soluciones efectivas, prácticas e inmediatas, adecuadas a las necesidades investigación científica de la tesis, a través de nuestra sólida y continúa formación, experiencia de los asesores de tesis especializados y trabajo en equipo.

Visión

Nuestra visión al 2024 ser reconocidos en todo el Perú y líderes en la prestación de servicios asesoría de tesis presencial y virtual que materialicen los fines de la investigación científica y promover la investigación a los estudiantes pregrado, posgrado y participantes de los seminarios, cursos y Diplomados en investigación científica.

Valores

Los valores que cumple la empresa son:

- Respeto
- Responsabilidad
- Honradez
- Puntualidad
- Justicia
- Seguridad
- Confianza
- Comodidad

Servicios

La empresa se dedica a las siguientes actividades:

- Asesoría de proyecto o desarrollo de tesis
- Asesoría de proyecto de tesis integral
- Asesoría de desarrollo de tesis integral
- Asesoría simulación sustentación de tesis
- Cursos de capacitación

Foda

Fortalezas	Debilidades
✓ Servicio al cliente eficiente.	✓ Presupuesto
✓ Staff de profesionales expertos en la investigación científica.	✓ Infraestructura física
✓ Servicio especializado y personalizado	✓ Trato al personal
✓ Adecuado ambiente laboral.	✓ Capacitación personal
✓ Atención virtual con el uso de TICS.	✓ Precios
	✓ Ofertas
Oportunidades	Amenazas

-
- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| ✓ Desarrollo profesional. | ✓ Competencia |
| ✓ Buena zona de aprendizaje. | ✓ Precios |
| ✓ Línea de carrera | ✓ Empresas con oficina |
| ✓ Profesionales Capacitados | ✓ Ofertas |
| ✓ Desarrollo personal. | ✓ Campañas |
| | ✓ Pago por servicio a los asesores. |
-

ESTUDIO DE MERCADO

Para el estudio de mercado se aplicó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, que estuvo conformado por 15 ítems:

A continuación, se presenta los resultados:

Género

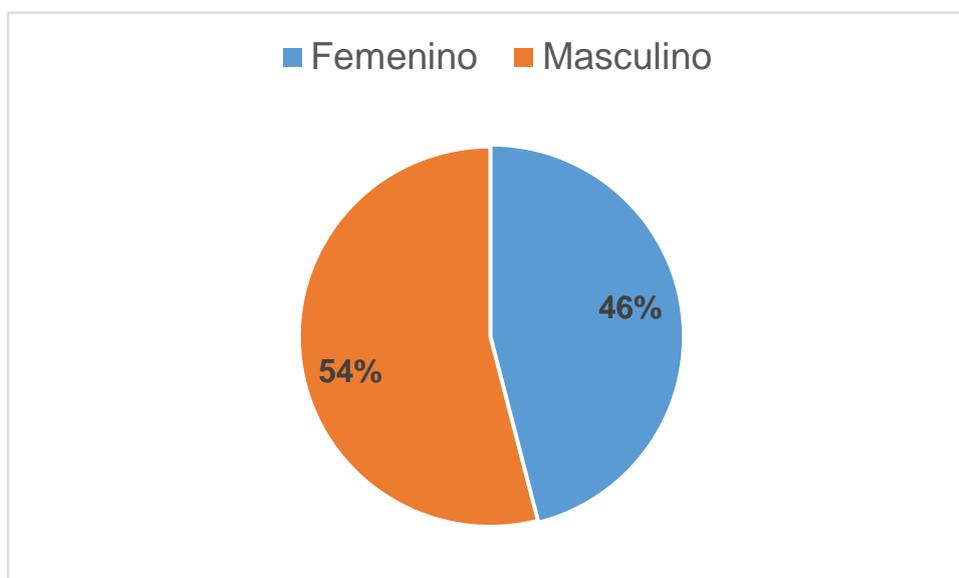


Figura 2: Género del mercado objetivo

Análisis: Los resultados muestran que el 100% de las personas encuestadas el 54% son del género masculino y el 46% del género femenino, teniendo en cuenta que el servicio está dirigido a clientes de ambos sexos.

Edad

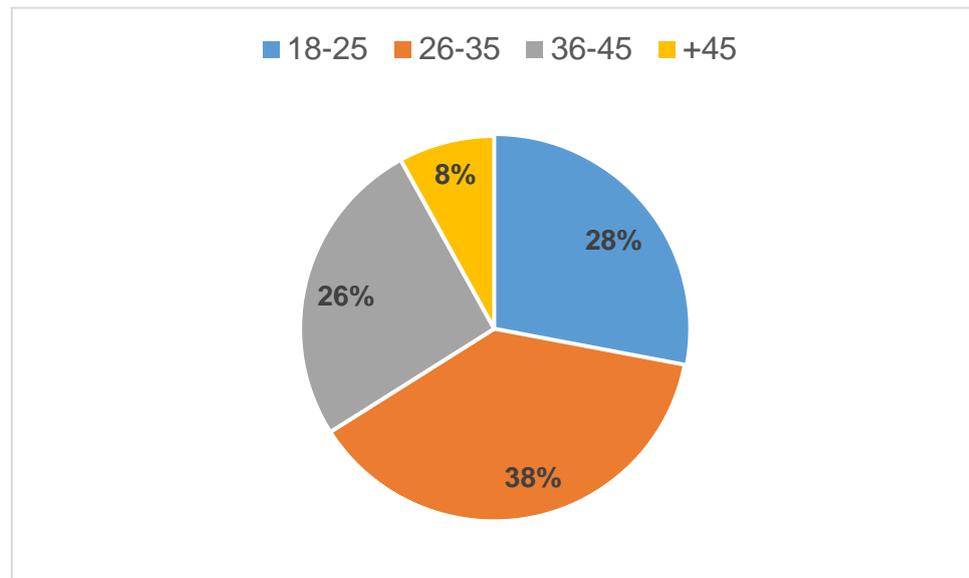


Figura 3: Edad del mercado objetivo

Análisis: Los resultados muestran que el 38% de los encuestados tienen entre 26 y 35 años, el 28% tienen entre 18 – 25 años, el 26% tienen entre 36-45 años y el 8% tienen más de 45 años. Demostrando de esta manera que el servicio adquiere clientes de edad variada.

Grado académico

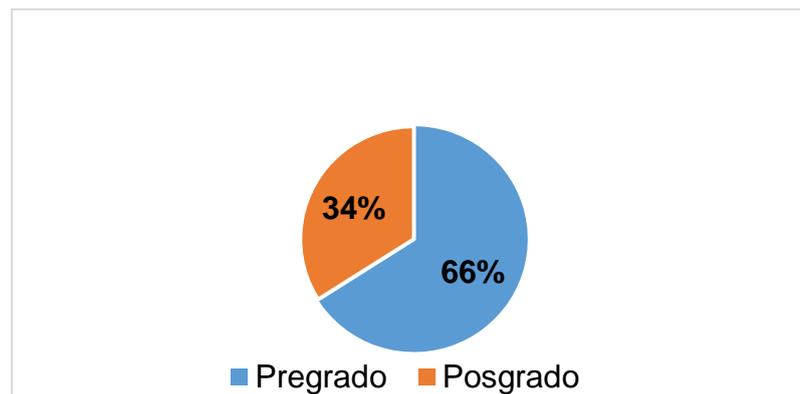


Figura 4: Grado académico del mercado objetivo

Análisis: Los resultados muestran que el 66% de los encuestados tienen el grado académico de pregrado, y el 34% tienen un grado académico de posgrado.

DEMANDA

¿Suele utilizar con frecuencia el servicio de Asesoría de tesis?

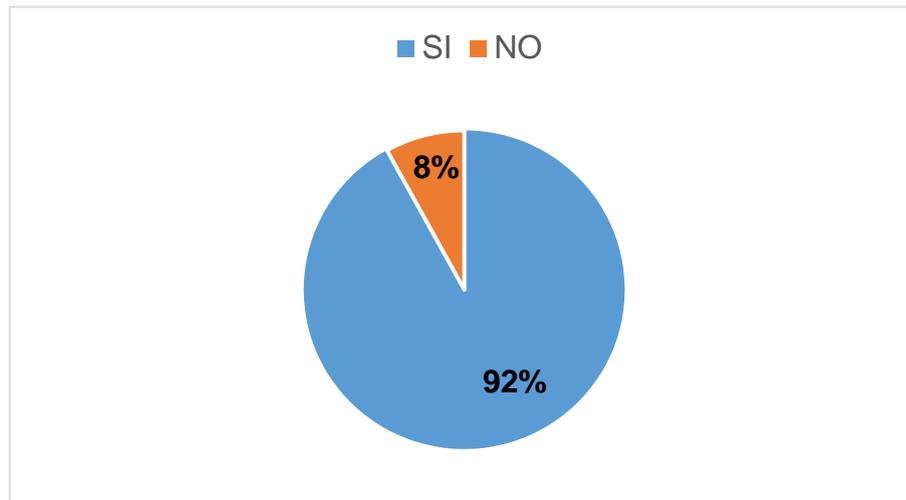


Figura 5: Frecuencia del mercado objetivo

Análisis: Los resultados muestran que el 92% de los encuestados sí utilizan con frecuencia el servicio de Asesoría de tesis, y el 8% no utilizan con frecuencia el servicio de Asesoría de tesis.

¿Qué tipo de servicio utiliza con mayor frecuencia?

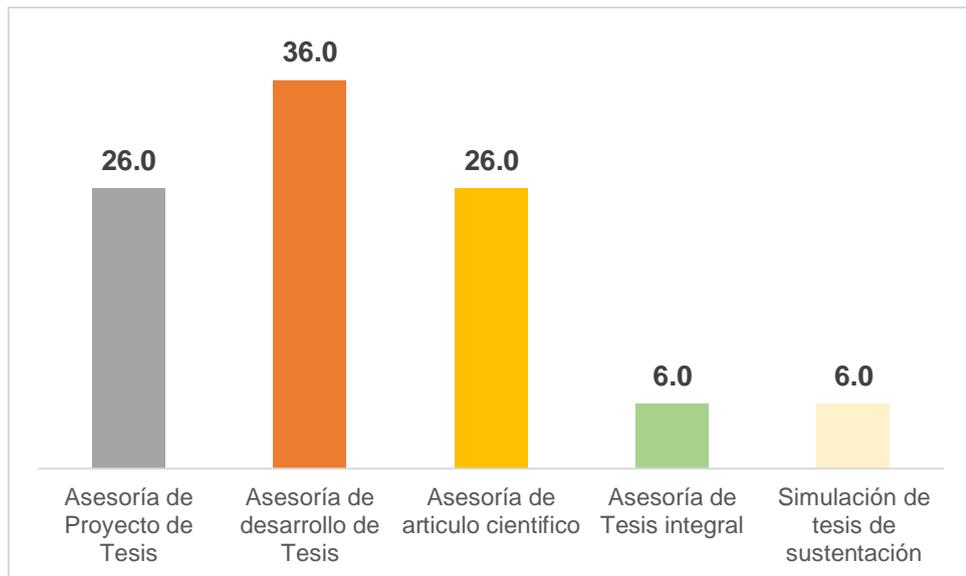


Figura 6: Servicio que usa con mayor frecuencia

Análisis: Los resultados muestran que el 36% de los encuestados, utilizan con mayor frecuencia el servicio de asesoría de desarrollo de tesis, el 26% utilizan más el servicio de asesoría de artículo científico, el otro 26% utilizan más el servicio de asesoría de proyecto de tesis, el 6% utilizan asesoría de tesis integral y el otro 6% el servicio de simulación de tesis de sustentación.

¿Cuál es el presupuesto que gastaría en el servicio?

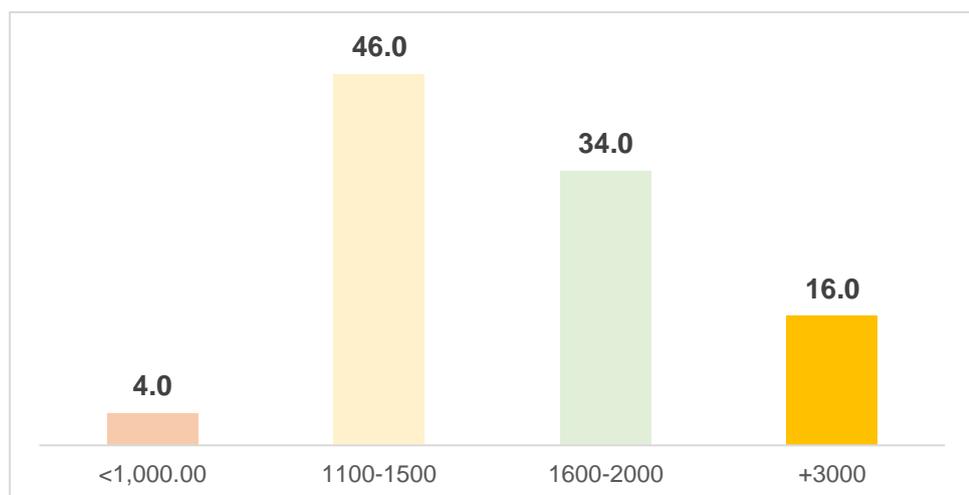


Figura 6: Presupuesto que gastaría en el servicio

Análisis: Los resultados muestran que el 46% de los encuestados gastarían entre S/. 1,100-1500 en una asesoría, el 34% mencionó que, pagaría entre S/. 1600-2000, el 16% pagaría + de 3,000 soles y el 4% tiene un presupuesto menor de S/. 1,000.

OFERTA

¿Su servicio lo adquiere generalmente en empresas virtuales o presencial?

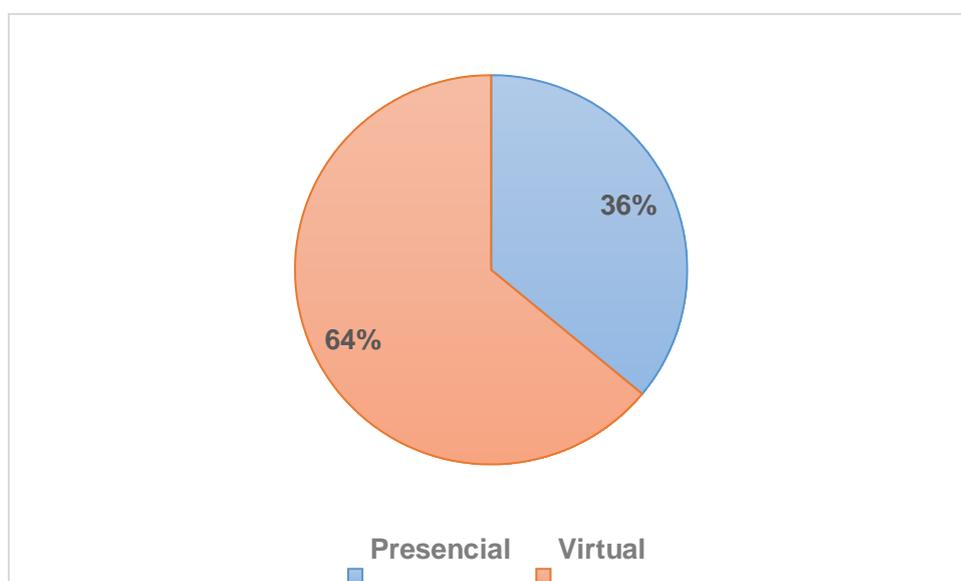


Figura 7: Su servicio lo adquiere generalmente en empresas virtuales o presencia

Análisis: Los resultados muestran que el 64% de los encuestados prefieren acudir a negocios virtuales, mientras que el 36% acuden a empresas de forma presencial.

¿Qué factores influyen sobre su decisión al momento de elegir una empresa?

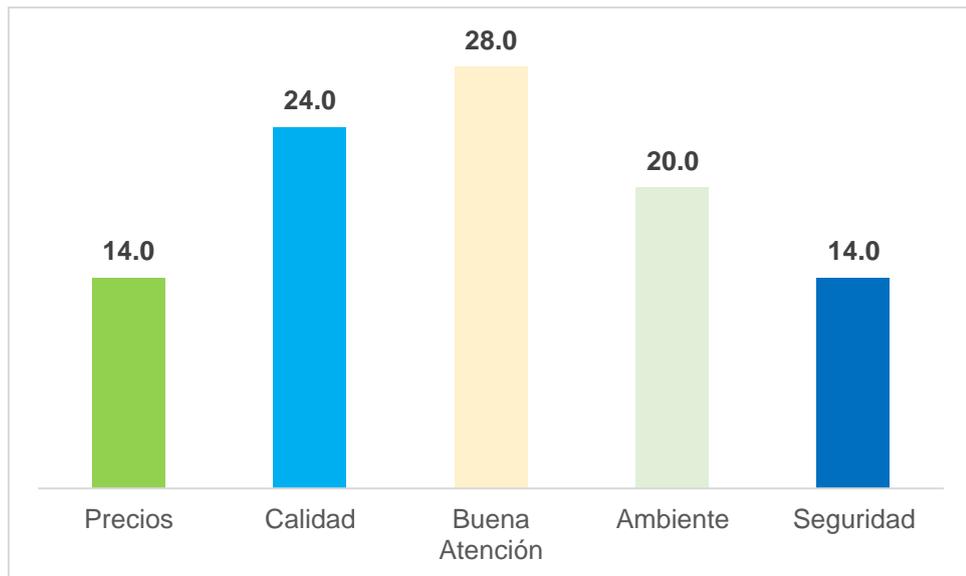


Figura 8: factores influyen sobre su decisión

Análisis: Los resultados muestran que el 28% de los encuestados tienen en cuenta la buena atención para elegir un servicio, el 24% consideran la calidad, el 20% consideran ambiente, el 14% la seguridad brindada por la empresa y el otro 14% consideran el precio.

¿Por qué medios de comunicación recibe información acerca el servicio?

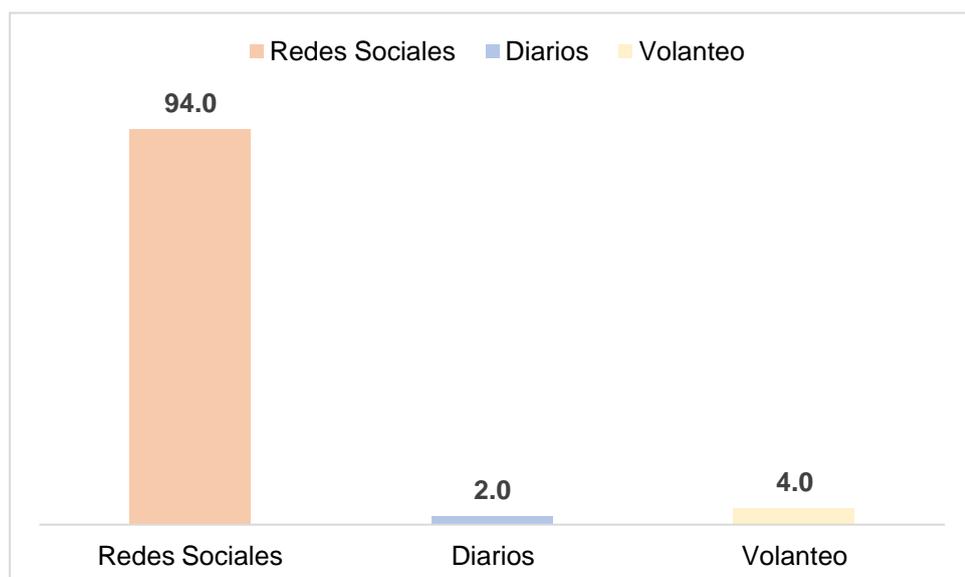


Figura 9: Medios de comunicación recibe información

Análisis: Los resultados muestran que el 94% de los encuestados reciben información a través de redes sociales, mientras que el 4% a través de volantes, y el 2% mediante diarios.

Las empresas las que has trabajado ¿A qué precio te ofrecen el servicio?

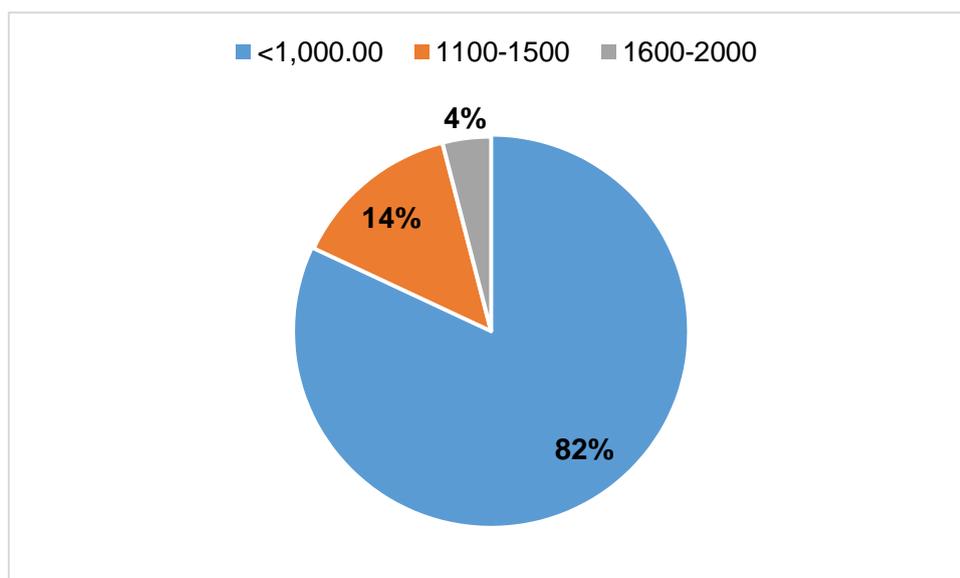


Figura 10: Precio te ofrecen las empresas

Análisis: Los resultados muestran que el 82% de los encuestados mencionaron que las empresas les brindan sus servicios a precios menores de S/. 1,000, el 14% mencionan que, a precios entre S/. 1,100 – 1500 y el 4% mencionaron que, entre S/. 1600-2000.

SERVICIO

¿Qué característica principal determina su decisión de adquirir un servicio?

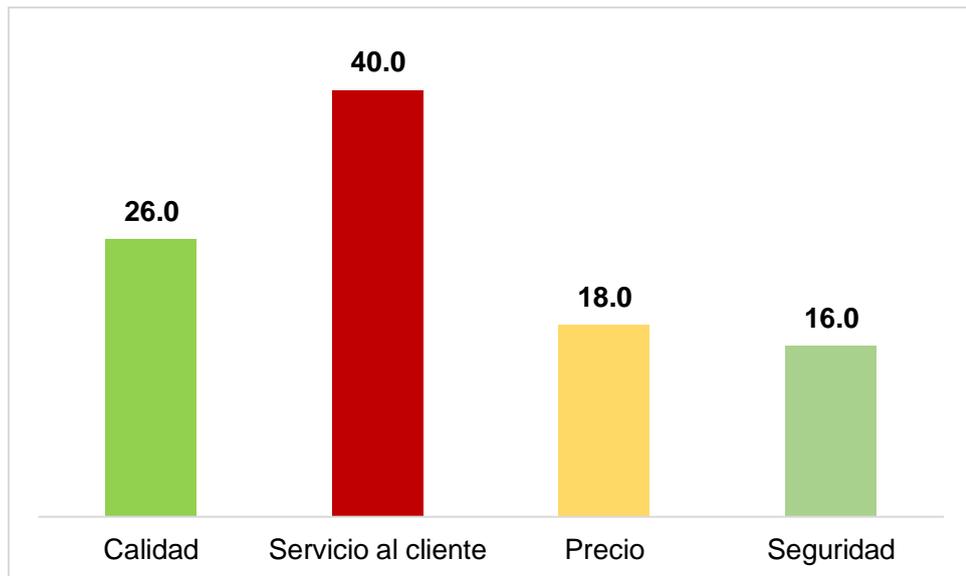


Figura 11: Característica principal determina su decisión de adquirir un servicio

Análisis: Los resultados muestran que el 40% de los encuestados consideran como característica principal el servicio al cliente, el 26% la calidad, el 18% el precio y el 16% la seguridad.

Al Gerente de la empresa

¿Cuánto oferta mensual sus servicios?

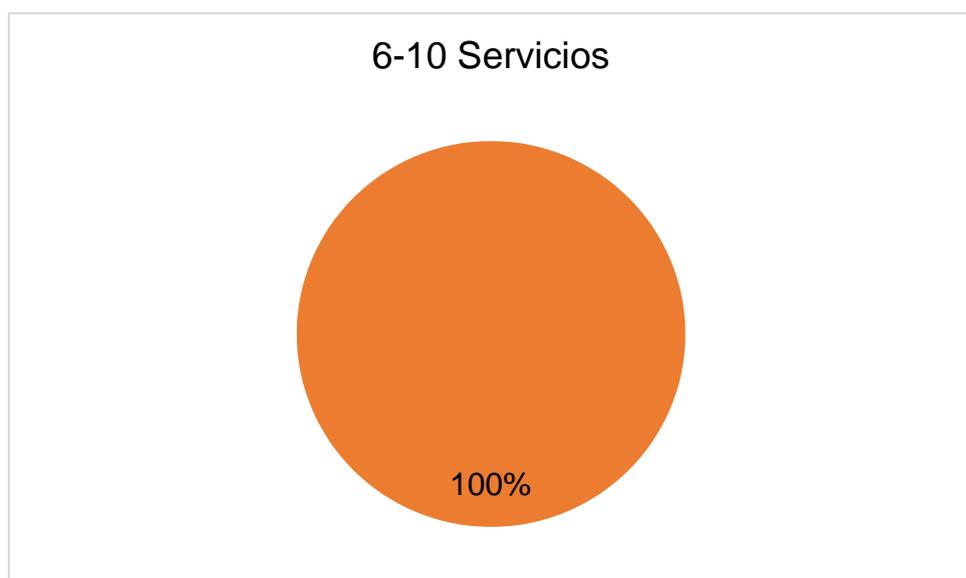


Figura 12: Oferta mensual sus servicios

Análisis: Los resultados muestran que, mensual la empresa oferta entre 6-10 servicios con un 100%.

¿Cuál de los siguientes servicios brinda más?

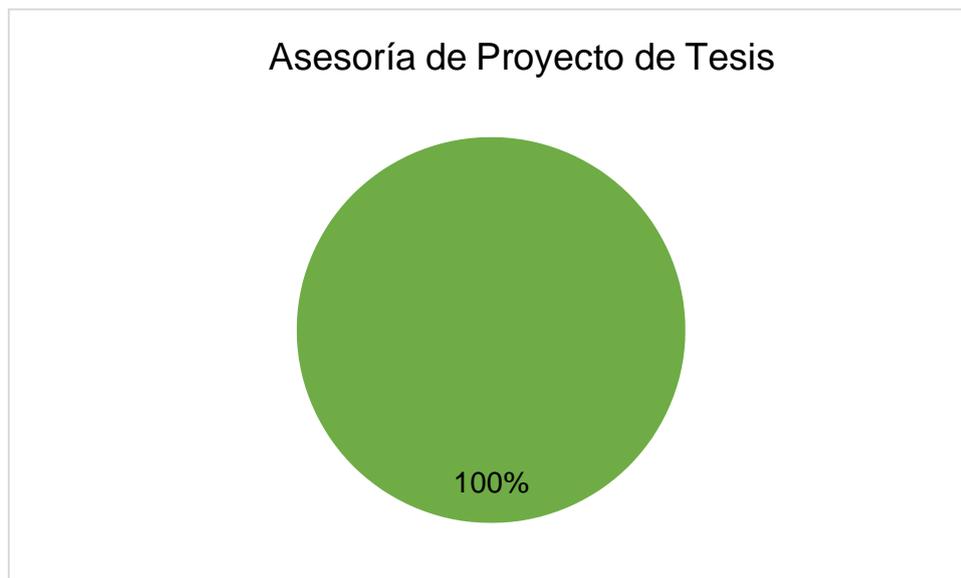


Figura 13: Cuál de los siguientes servicios brinda más

Análisis: Los resultados muestran que la empresa los servicios que más brindan en un 100% es asesoría de proyecto de tesis.

¿Cuánto considera que su empresa crecerá en el próximo año?

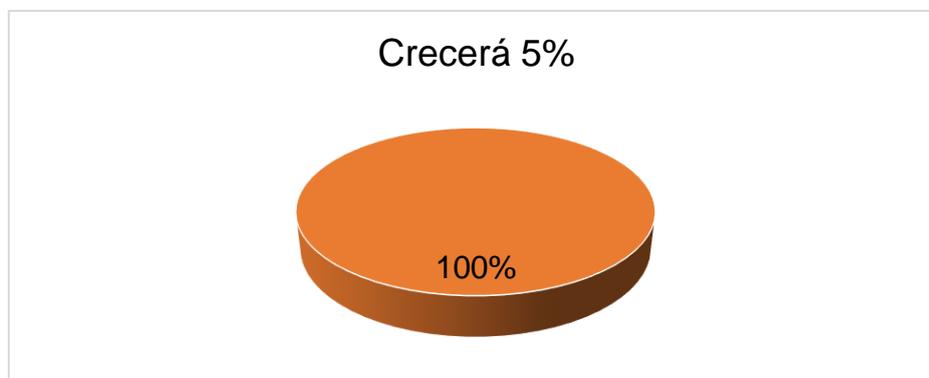


Figura 14: Considera que su empresa crecerá en el próximo año

Análisis: Los resultados muestran que según la opinión del gerente su empresa crecerá en un 5%.

¿Qué atributos complementa al servicio?

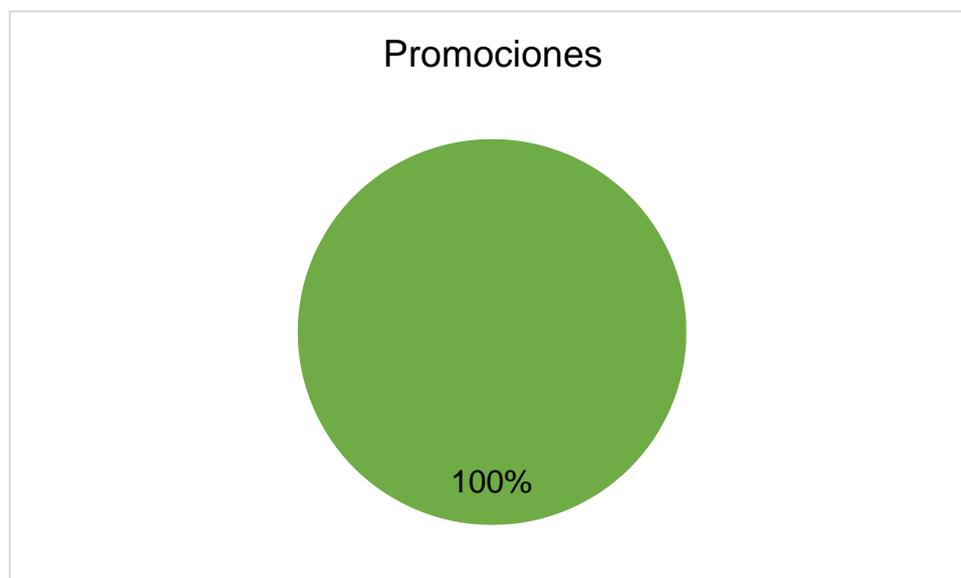


Figura 15: Atributos que complementa al servicio

Análisis: Los resultados muestran que las promociones complementan al servicio en un 100%.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

En la situación problemática de la empresa se ha resaltado que no se encuentra registrada en la SUNAT, situación que muchas veces ha generado desconfianza en los clientes dado que nuestros servicios son brindados de manera virtual, por lo tanto, se especifica el procedimiento que se realizará para formalizar la empresa y, en consecuencia, es un mecanismo que permitirá en parte incrementar la rentabilidad.

Los procedimientos a realizar son:

1. Buscar y reservar el nombre de la empresa en la Sunarp

La reserva de nombre es un paso previo a la constitución de una empresa. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.

Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el Registrador Público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social solicitados antes.

Requisitos

- DNI o Pasaporte. Si el representante legal es extranjero, debe presentar su Carné de Extranjería vigente.
- Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica
- El pago por la reserva del nombre es de S/ 22.00.

2. Minuta

El acto constitutivo es un documento en el cual los miembros de una sociedad manifiestan su voluntad de constituir una empresa y en donde señalan todos los acuerdos respectivos. Consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a este.

Requisitos

- 2 copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges.
- Original y 2 copias de Búsqueda y reserva de nombre.
- Archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital.
- Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas

3. Elaboración de Escritura Pública

Una vez redactado el Acto Constitutivo, es necesario llevarlo a una

notaría para que un notario público lo revise y eleve a Escritura Pública. Se generará la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social,

que es el documento que da fe de que el Acto Constitutivo es legal. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma de todos los participantes de la sociedad, incluidos los cónyuges de ser el caso.

Requisitos

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Formato de Acto Constitutivo.
- Depósito o Boucher de abono en dinero.

4. Inscripción en Registros Públicos

El Notario se encargará de este paso y una vez obtenida la Escritura Pública, es necesario llevarla a SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos, previa cancelación de la tasa según el trámite correspondiente y de acuerdo el capital social de la empresa.

Este procedimiento normalmente es realizado por el notario.

La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

5. Inscripción al RUC para Persona Jurídica

Se debe inscribir en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de Sunat. Se puede hacer este trámite por Mesa de Partes Virtual (MPV) o en persona, a través de su representante legal o tercero autorizado y cumpliendo algunos requisitos. El RUC es el registro que la Sunat lleva de tu información como contribuyente (persona, entidad o empresa), domicilio fiscal, actividad a la que te dedicas y otros datos. Este número es único, consta de 11 dígitos y debes utilizarlo en todo trámite que hagas ante la Sunat.

Al crear el RUC como persona jurídica, las deudas u obligaciones

de tu empresa estarán garantizadas y se limitarán solo a los bienes que estén registrados a su nombre.

Requisitos

Mesa de Partes Virtual (MPV-Sunat):

- Formulario (guía) para inscripción o reactivación de personas jurídicas y otras entidades, lleno y escaneado.
- Número de la partida electrónica de constitución de la empresa en Registros Públicos.
- Original de documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara, escaneado.

Presencial:

- DNI vigente, carné de extranjería, carné de identidad emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores, carné de permiso temporal de permanencia o pasaporte con calidad migratoria para la generación de renta de fuente peruana.
- Original de partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos, con antigüedad no mayor a 30 días calendario.
- Original de documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.
- Cumplir los requerimientos según el tipo de contribuyente a inscribir.
- Además, si la hace una tercera persona:
 - DNI vigente o documento de identidad que corresponda. No es necesario exhibir el documento original o fotocopia del representante legal del RUC.
 - Carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de Sunat, que la autorice expresamente a realizarla inscripción en el RUC.
 - Formulario 2119: Solicitud de Inscripción al RUC o Comunicación de Afectación a Tributos.

- Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo.
- Formulario 2054-Anexo: Domicilio de los Representantes legales.
- Formulario 2046: Declaración de establecimientos anexos, solo si existe un establecimiento adicional para las actividades.

Todo formulario debe estar correctamente llenado y firmado por el representante legal.

Beneficios de tener un negocio formal

- Tendrás la libertad de exponer tu negocio o empresa legalmente, sin problemas con las autoridades.
- Podrás crecer y emplear gente que obtenga beneficios del Estado.
- Ser formal te permite, además, acceder a préstamos bancarios.
- Formar parte del ecosistema comercial del país y contribuir con el crecimiento de emprendedores y empresarios quienes, como tú, buscan tener estabilidad económica y social.

Los riesgos de la informalidad

- Como informal tienes una cantidad de clientes limitada. Muchos no podrán trabajar con tu empresa por no ser formal.
- Puedes ser sancionado por no cumplir con la formalización de la empresa.
- No cuentas con beneficios laborales de las empresas formales, como seguro y seguridad social.
- Otros negocios podrían usar tu nombre y marca, amparados por la

ley.

Trámites ante Minedu

Dentro de los servicios que brinda la empresa son cursos de capacitación y para ello, se debe contar con la aprobación de Minedu, por ende, a continuación, se detallan los requisitos que se debe cumplir:

Requisitos:

Para la autorización de funcionamiento se solicita lo siguiente:

- Justificación del desarrollo institucional.
- Plan de estudio
- Disponibilidad del personal
- Previsión económica financiera de la institución
- Contar con opinión favorable del consejo de Evaluación, acreditación y Certificación de la calidad educativa superior no universitaria.

MARKETING

En el presente estudio se pretende plantear una estrategia de marketing con la finalidad de generar en el cliente un impacto respecto a los servicios brindados, teniendo una imagen aceptable y satisfactorio para seguir innovando su calidad.

Claves para el éxito.

Poder identificar el Comportamiento de los clientes

Realizar e implantar una Cultura Organizacional de servicio de calidad. Realizar estrategias de Marketing y Posicionamiento en el mercado.

Puntos críticos.

Escasa publicidad en internet, redes sociales o estrategias de

marketing para poder llegar a mayores demandas.

Desconocimiento de algunos requerimientos de los clientes.

Objetivos

Objetivo general

Posicionar la empresa como primera opción en servicios de asesoría de tesis en el mercado local implementando estrategias adecuadas con la finalidad de aumentar la rentabilidad.

Objetivos específicos

Promover mejor la operatividad en la empresa.

Generar espacios de participación de todo el equipo de trabajadores de la empresa, involucrándolos de esta manera en el desarrollo y cumplimiento de las actividades.

Promover espacios de intercambio de opinión y conocimiento entre los integrantes del equipo al determinar nuevas tareas a desarrollar en conjunto.

Impulsar el uso de herramientas estratégicas en beneficio del crecimiento de la empresa para mejorar la rentabilidad.

Generar condiciones mediante la planeación estratégica que ayuden a mantener permanente crecimiento y rentabilidad en la empresa.

Difundir estratégicamente los anuncios sobre los servicios brindados y promociones por campaña.

Propuesta de plan de mejora

Para lograr cumplir con los objetivos estratégicos de la propuesta se han determinado las siguientes acciones que colaborarán a alcanzar la propuesta:

Estrategia N° 1: Capacitación al Personal en atención al Cliente

Se debe capacitar al personal en atención al cliente dotándolo de conocimientos básicos en atención, permitiéndole al personal asumir mayor

compromiso y cuidado en trato al cliente donde se desarrolla la empresa permitiendo con esto concientizar al trabajador en el trato y cuidado que se le debe dar al cliente porque sin clientes la empresa no va a poder crecer de acuerdo a lo proyectado.

Estrategia N° 2: Retener a los Trabajadores brindándoles mayores facilidades de trabajo

Se debe retener al recurso humano debido que es importante en el desarrollo de las actividades de la empresa, el cual permite crecimiento, e incorporar a la empresa personal con conocimientos en las actividades que desarrolla es un poco difícil, sobre todo por el horario de trabajo, donde muchas veces por las funciones genera existe una recarga laboral, los trabajadores suelen estar más tiempo en las actividades laborales de la empresa que con su familia y eso es sacrificio, debiendo considerar incluso un pago extraordinario para que el trabajador no abandone a la empresa.

Estrategia N° 3: Capacitar al asesor respecto al trato amable

Se debe capacitar a los asesores mantener un trato armónico, amable, empático con el cliente, porque depende de su satisfacción el incremento de la afluencia, lo que beneficia a la empresa. Un cliente satisfecho atrae más demanda, lo que hace posicionarnos eficientemente en el mercado, no siendo rival débil para la competencia, en consecuencia, mejorar la rentabilidad de la misma.

Estrategia N° 4: Personal que cumpla con el Perfil Requerido

Es importante realizar una evaluación al perfil de cada trabajador, de acuerdo a la especialidad en que se desempeña de tal manera que su cumplimiento va a ayudar en la implementación y aplicación de la presente propuesta a llevarse a cabo en las instalaciones de la empresa,

la misma que debe tener distribuidos los roles a alcanzar entre todos los trabajadores de la empresa de acuerdo a las funciones establecidas de la empresa.

Estrategia N° 5: Mejorar las ofertas y promociones del servicio

Se debe mejorar las ofertas y promociones de los servicios brindados y se basa en asesoría o elaboración de tesis, con la finalidad de lograr en el cliente una satisfacción económica y una calidad de servicio. Donde evidencie un servicio llamativo que le impresione y le motive a seguir utilizando la empresa como prioridad.

Estrategia N° 6: Dotar de conocimientos a los trabajadores

Se deben generar y comunicar en la empresa los nuevos roles de desarrollo de actividades a los trabajadores cuyo fin es incentivar a la toma de decisiones que van a ser de mucha utilidad en el crecimiento esperado de la rentabilidad de la empresa, teniendo en cuenta lo establecido los objetivos de la misma.

Estrategia N° 7: Capacitaciones al trabajador en mejora del clima laboral

Es de suma importancia que las empresas manejen buen clima laboral con la finalidad de lograr crecimiento en las operaciones que realizan, en la presente investigación se ha establecido como estrategia realizar compañías internas de manejo de clima laboral para beneficiar a la empresa a lograr el cumplimiento de sus actividades permitiéndole mayor rentabilidad a la empresa.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Grandes líneas estratégicas.

1. Valor diferencial

El valor diferencial se evidencia en la variedad de precios y preferencia en el servicio por parte del cliente, así como estar disponible para su atención durante los 7 días a la semana. El servicio brindado se basa en el conocimiento adecuado que tienen los especialistas,

agregando estrategias innovativas que impacten la impresión del cliente. Asimismo, se debe identificar de forma rápida el tipo de servicio que desea en caso no tenga

conocimiento del tema el cliente, brindar recomendaciones de cómo mejorarsu trabajo, con la finalidad de brindarle confianza.

2. La Idea en la mente del Cliente.

La necesidad de los clientes es la satisfacción de la elaboración o mejoramiento de sus trabajos académicos y/o tesis. Buscar una empresa con precios módicos y accesibles que puedan responder a sus expectativas. En caso se estén cumpliendo con los objetivos del cliente, es indispensable implementar alternativas de mejora para que la afluencia se incremente. Es necesario que la empresa mantenga una comunicación fluida, constante conel cliente objetivo mediante redes sociales siendo lo que más se utiliza en estos tiempos.

PLAN DE MARKETING - ESTRATEGIAS 4C

✓ Estrategia de Cliente.

La orientación está dirigida hacia clientes de ambos sexos, egresados oestudiantes de institutos o universidades, a quienes se les brindará un servicioextra de forma gratuita por la elaboración de su tesis, asimismo, para los trabajos académicos tendrán un vale académico para que pueda canjear o reducir el costo del servicio que se desea. Este es uno de los principales beneficios que la empresa tiene para ofrecer al mercado porque es lo que la mayoría de su mercado objetivo está buscando y que muy pocas empresas lo brindan.

Establecer promociones para estudiantes que tienen un grupo de igual o mayor a 5 personas, así como otros beneficios que pueden ser acreedores.

Ofrecer asesorías gratuitas sobre temas de redacción del estilo APA, sexta o séptima edición.

Compartir la forma de emplear los estilos en el documento Word,

con la finalidad de tener un ingreso adicional.

✓ **Estrategia de Costo**

Usualmente los clientes optan por servicios como elaboración de proyecto de tesis e informes, pero siempre desean un plus, es decir, que incluya temas de elaboración de diapositivas, que, al ser un servicio independiente, se puede generar un costo mínimo para el cliente para que no se vea muy excesivo, como promoción por el servicio recurrido.

Por otro lado, estos clientes están satisfechos con los precios, aunque siempre buscan las promociones y que puedan variar las ofertas en algunas fechas.

Establecer Promociones de ventas para así generar más venta del servicio y por ende más afluencia.

Promocionar estos precios por internet y redes sociales para así captar un público diferente.

Utilizar los eventos académicos para poder brindar esas promociones y así generar más demanda.

✓ **Estrategia de Conveniencia**

Con la finalidad de seguir captando una oportunidad potencial se incluirán más servicios en base a los ya existentes, con la finalidad de maximizar la demanda.

Dichos servicios serán lanzados al mercado para diversificar la oferta en dicho negocio. Mediante la cual se realizan promociones para atraer mayor número de clientes.

Es más factible para los clientes pedir información a través de internet, debido que, es más proactivo y rápido, aunque muchos de ellos manifiestan que para información más detallada utilizarían el teléfono y realizarían la comunicación por medio de WhatsApp.

Muchos de ellos solicitan que se premie su constante uso de los servicios de la empresa. Estas son algunas de las estrategias o

consideraciones que pueden ser tomadas para poder abarcar a los clientes en sus distintos aspectos.

✓ **Estrategia de Comunicación**

Es así que estos clientes se enteraron de la existencia de la empresa de asesoría de tesis por medio de amigos, pero preferirían comunicarse o recibir información por redes sociales ya que son plataformas más prácticas y rápidas de poder establecer una conexión y solucionar algunas dudas por parte de ellos.

Es un punto importante a tratar la implementación de promociones especiales a clientes frecuentes. Esto es una debilidad que muchos clientes resaltaron y creen conveniente se pueda realizar algo para ellos.

Distintos tipos de herramientas de comunicación las cuales son:

Marketing directo: material didáctico como revistas y videos repartidos a los clientes.

Promociones de ventas: descuentos por diferentes servicios o continuidad en la adquisición del servicio.

Publicidad: anuncios en prensa o revistas especializadas del rubro a fin de poder captar a un segmento.

Entre las estrategias también tenemos:

Incremento de las visitas de la página web y captar clientes potenciales

Estrategia de contenido

- Para incrementar los hits se mejorará el sitio web con información más relevante y necesaria, que sea más dinámica que influya a la interacción.

- Creación de un blog corporativo que enganche al público con temas de su interés relacionado a la salud, se lo retenga y se convierta después en cliente.

Posicionar la página web en los primeros lugares de Google

Se aplicarán las siguientes estrategias en función de los buscadores, detallados así:

Estrategia SEO se optará por atraer tráfico cualificado y es donde más esfuerzos se dedicarán, será medido mediante las plataformas SEO (developers.google.com).

Estrategia SEM también se empleará ya que se trata de una estrategia de costo con la ventaja de que se la puede orientar a un mercado específico

- Acciones de AdWords en Google
- Entrelazar desde publicidad del correo electrónico a la página web
- Entrelazar desde las redes sociales a la página web
- Incremento el número de seguidores y visitas en redes sociales en un 50%

Estrategia de redes sociales

Dependiendo del sector pueden llegar a ser incluso la fuente de tráfico y ventas más significativo para la empresa que actualmente cuenta con Facebook, pero no recibe el respectivo mantenimiento y seguimiento e interacción de la misma, a su vez no posee ni LinkedIn, ni Twitter, ni YouTube.

- Pagar los servicios de Facebook en anuncios publicitarios segmentados, para llegar a un público objetivo a un tiempo estimado, es decir anunciarnos la cual se debe abrir una cuenta de negocio llamada "Business Manager" para manejar diferentes páginas de fans.

- Publicidad en Facebook AdWords para buscar reconocimiento, consideración y conversión.
- Creación de cuenta y perfil en Twitter
- Creación de cuenta y perfil en YouTube
- Creación de cuenta y perfil en LinkedIn

Estrategia de contenido

Perfeccionar toda la información que se publica en el muro o perfil, las promociones, las ofertas que sean más atractivas e interesantes.

La creación de un blog en la página de Facebook.

Estrategia de marketing de Influencers

Buscar una personalidad del medio televisivo, un profesional que tenga mayor influencia en las redes sociales y tenga un buen referente de reputación haciendo menciones en vivo, colocando en sus redes sociales comentarios positivos o algún anuncio.

La estrategia de Storytelling

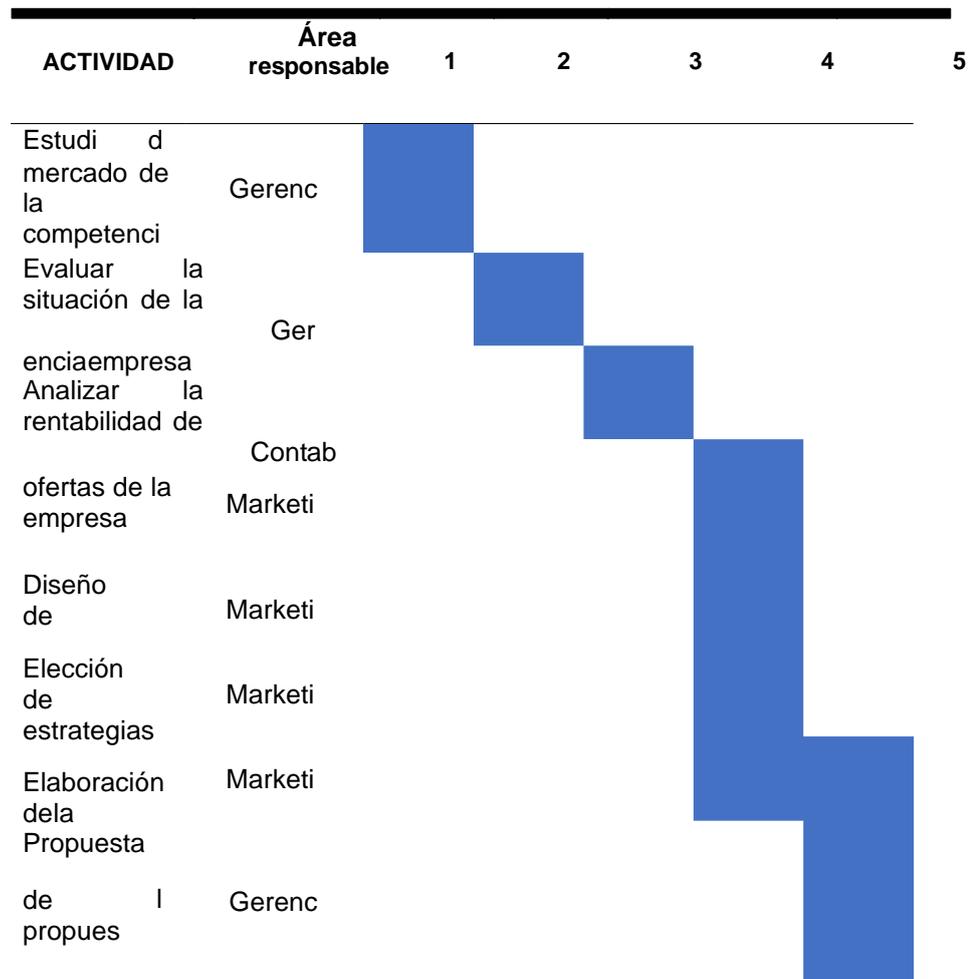
Hacer que los mismos Influencers cuenten historias para tratar de vender contando experiencias sobre los servicios que han recibido, así mismo de clientes que ya han contratado nuestros servicios y estén posteadas o publicadas en los muros de sus respectivas redes sociales.

Incremento de la presencia online de la empresa

Estrategia en redes sociales

- Crear un hashtag y lograr hacerlo tendencia según lo que se aspire alcanzar en Instagram.
- Marketing de contenido con información referente a lo que ofrece la empresa y guías de consejos de formato de redacción, estudios relacionados a la investigación científica.
- Publicidad pagada en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram
- En la publicidad gráfica impresa se incluya la dirección web futura.
- Uso de e-mailing marketing basado en el CRM relevando al correo masivo

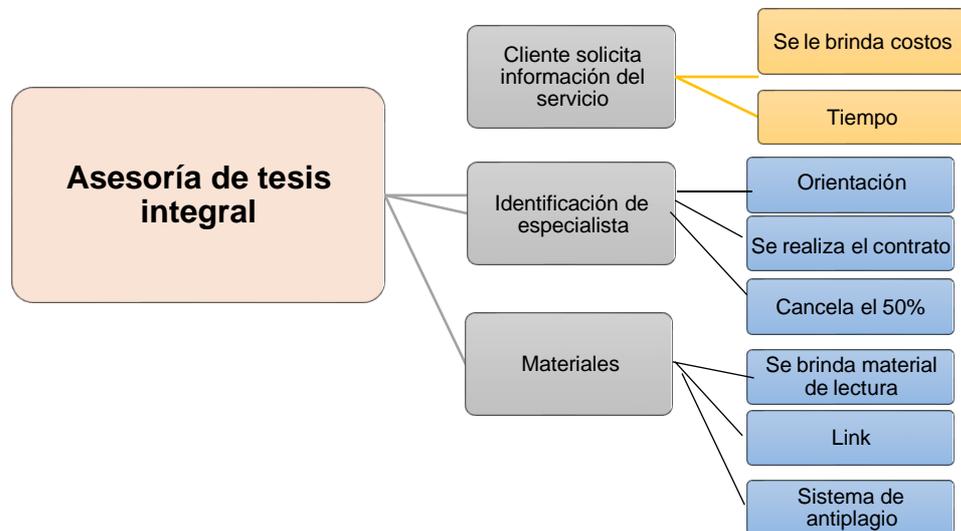
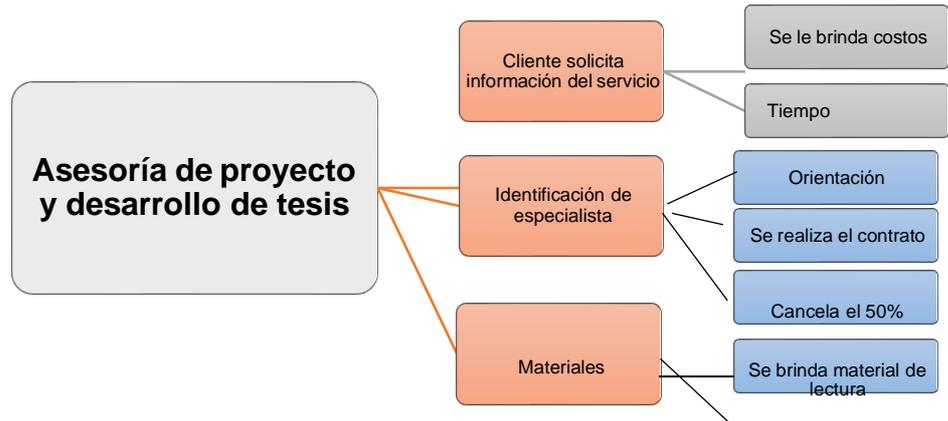
Cronograma de Actividades

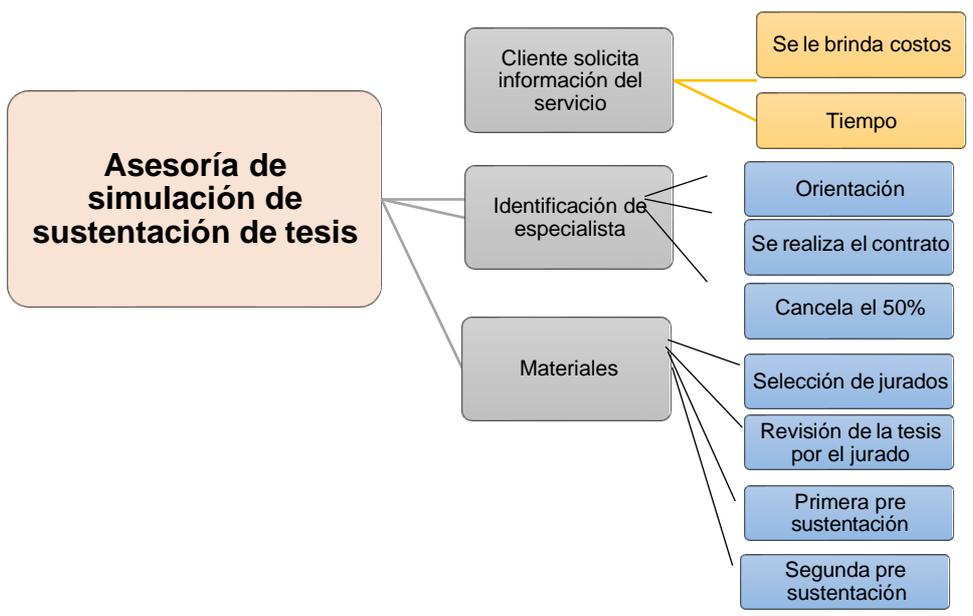
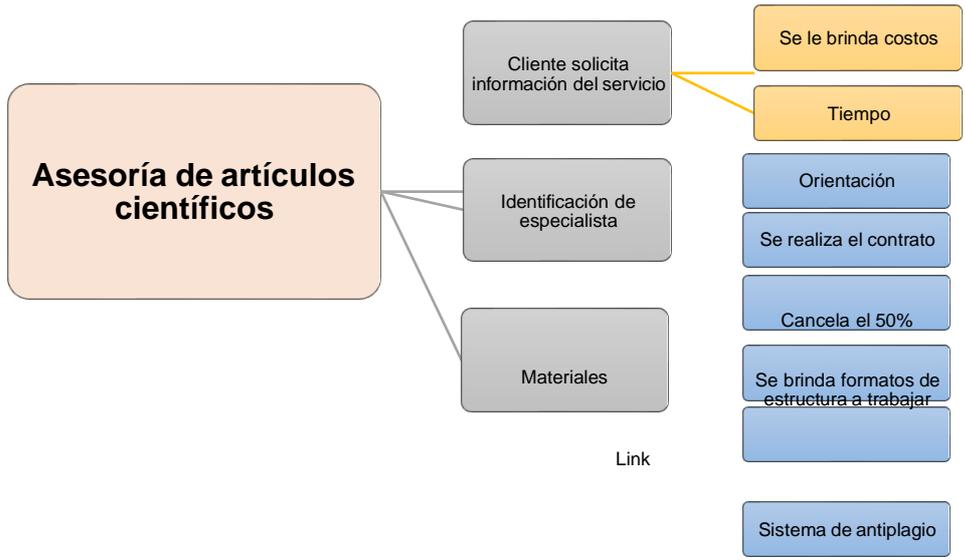


EL PLAN DE OPERACIONES

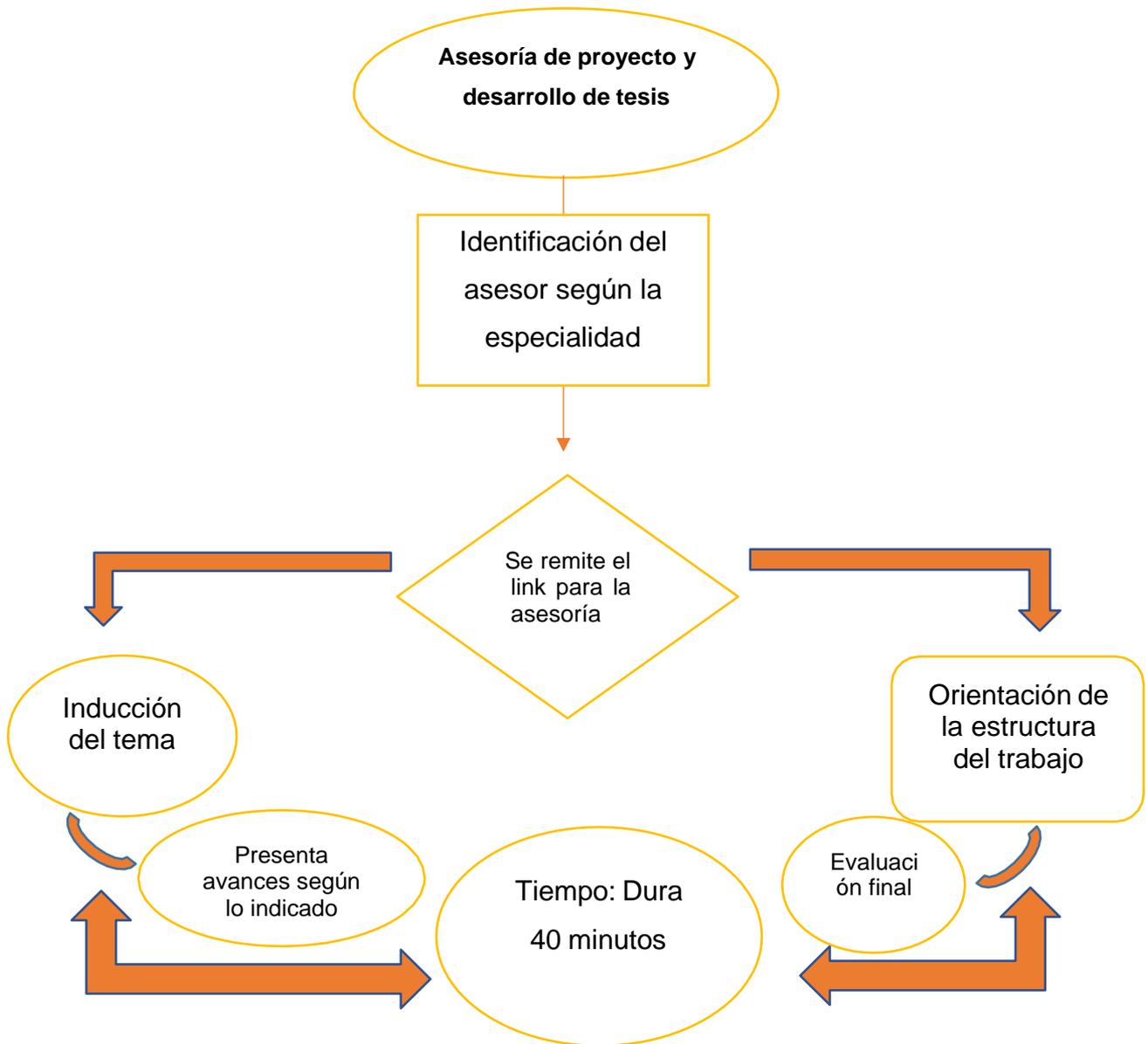
En el presente plan de operaciones se muestra el proceso que se realiza para realizar o recibir un trabajo, asimismo, el proceso que genera la elaboración del mismo antes de la entrega final. Ello incluye el servicio como su procedimiento a realizar.

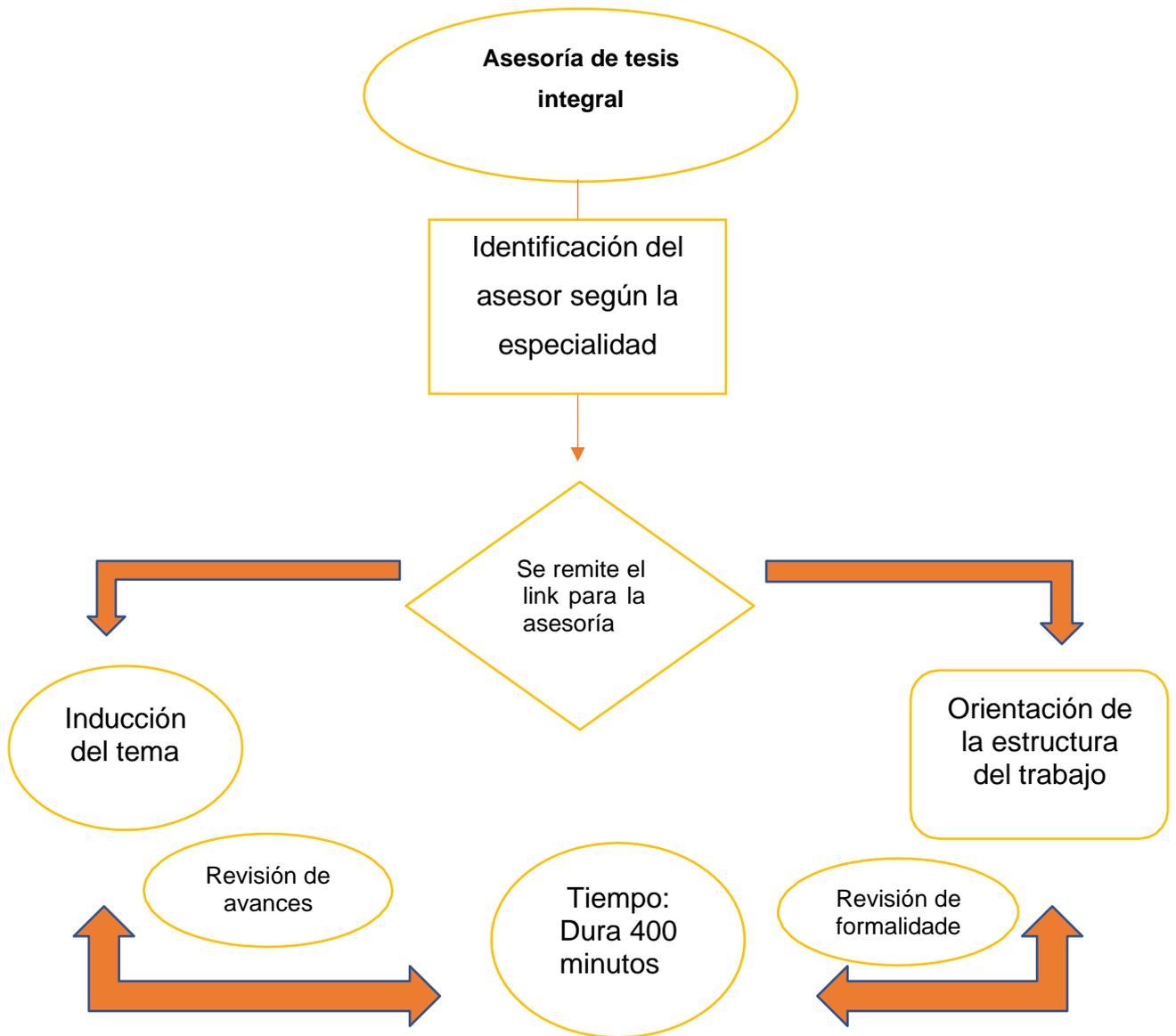
Los servicios con sus respectivos procesos se detallan a continuación:

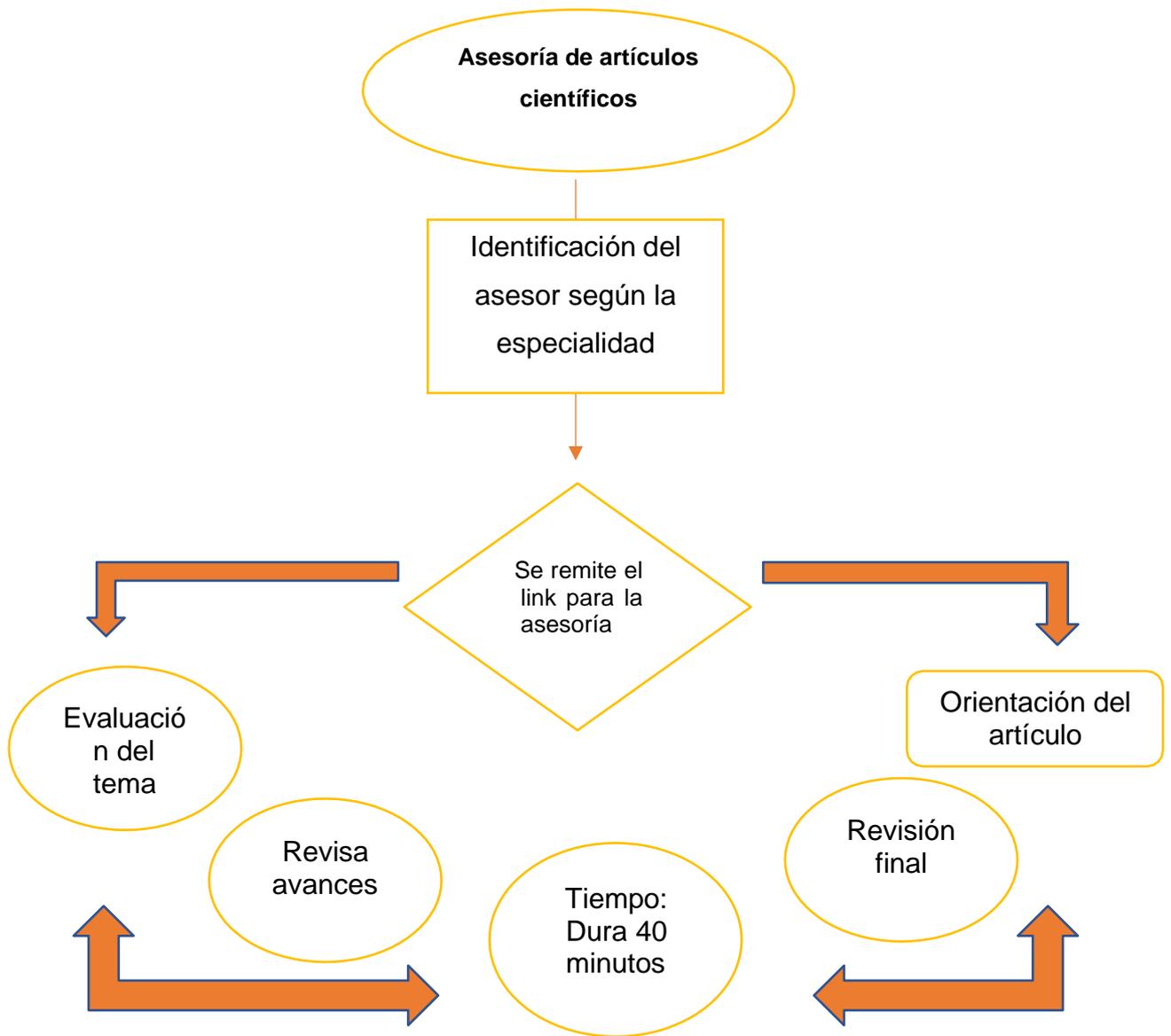


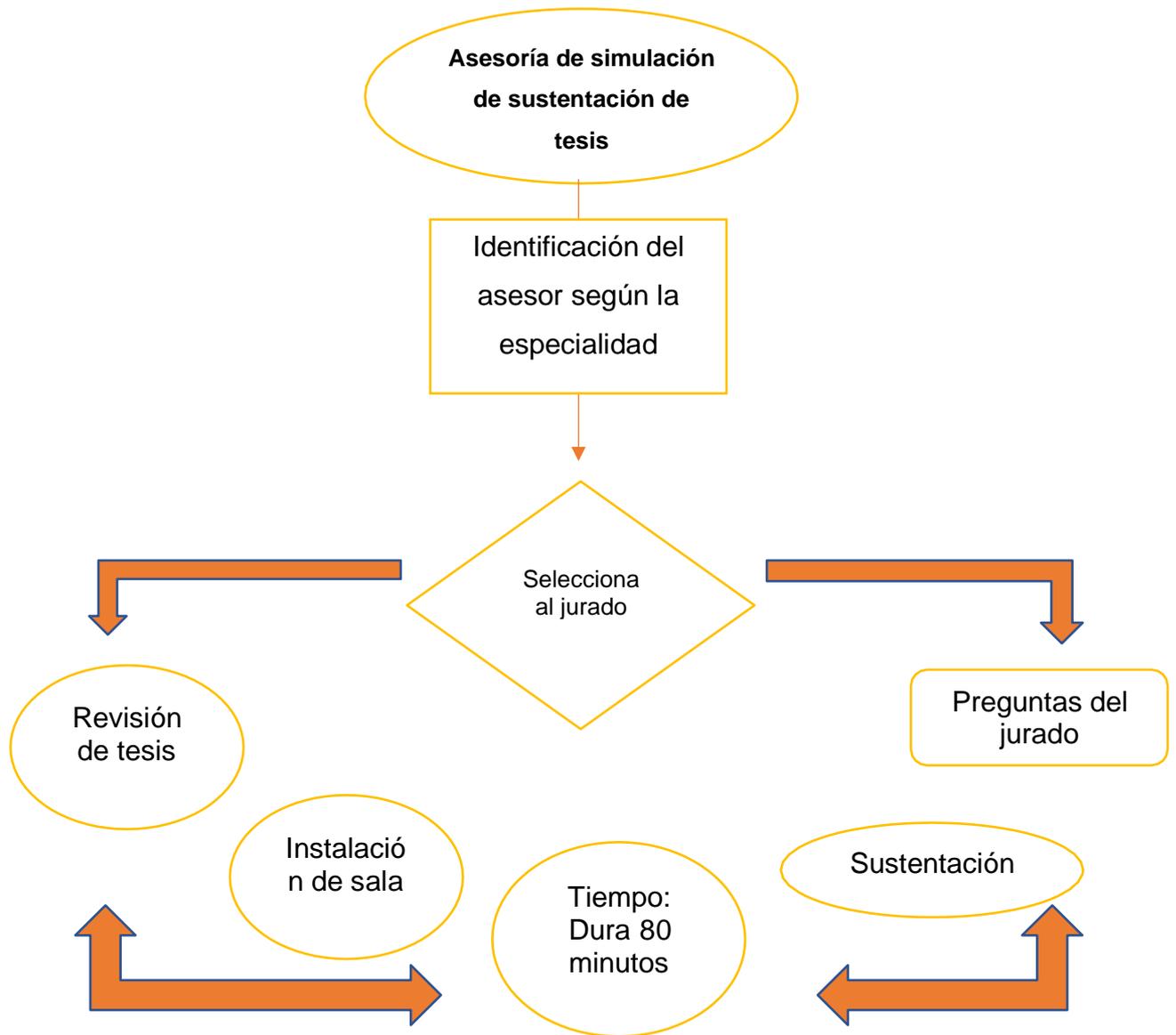


Luego se detalla los procedimientos de los servicios:









PLAN FINANCIERO DE LA EMPRESA

INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA PARA EVALUAR PROYECTOS DE INVERSIÓN.	
A. ESTRUCTURA DE INVERSIONES	
RUBROS	Importe
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	
Local	S/.0
Muebles y Enseres	S/.8.760
Maquinarias	S/.0
Computadoras e impresoras	S/.5.950
Vehículos	S/.0
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	S/.14.710
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	
Estudios de pre - inversión	S/.900
Registros Públicos y Notariales	S/.760
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/.580
Acondicionamiento del local	S/.1.100
Libros contables: Legalización	S/.0
Registro de compras y ventas	S/.0
Comprobantes de pago: Boletas y facturas	S/.0
Movilidad y otros	S/.110
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/.3.450
TOTAL INVERSIONES A LARGO PLAZO	S/.18.160
CAPITAL DE TRABAJO	
Garantía del alquiler y pago adelantado	S/.0,00
COSTOS OPERATIVOS	
S/.2.248,75	
Personal en planilla	
S/2.248,75	
Materias Primas	S/0,00
Costo de tercerización	S/0,00
Costos Operativos indirectos	S/0,00
Bienes	
S/0,00	
Útiles de escritorio	S/0,00
Materiales de limpieza	S/0,00
Materiales de computación	S/0,00
Otros	S/0,00
Servicios	
S/0,00	
Luz	S/0,00
Agua	S/.0,00

Teléfono	S/.0,00
Internet	S/.0,00
Alquiler	S/.0,00
Mantenimiento y reparación	S/.0,00
Movilidad	S/.0,00
Otros	S/.0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.3.645,17
Personal en planilla	S/.2.634,17
Bienes	S/.161,00
Útiles de escritorio	S/.54,00
Materiales de limpieza	S/.33,00
Materiales de computación	S/.47,00
Otros	S/.27,00
Servicios	S/.850,00
Luz	S/.150,00
Agua	S/.100,00
Teléfono	S/.100,00
Internet	S/.100,00
Alquiler	S/.0,00
Mantenimiento y reparación	S/.100,00
Movilidad	S/.200,00
Otros	S/.100,00
GASTOS DE VENTAS	S/.6.540,42
Personal en planilla	S/.2.040,42
Bienes	S/.200,00
Útiles de escritorio	S/.50,00
Materiales de limpieza	S/.50,00
Materiales de computación	S/.50,00
Otros	S/.50,00
Servicios	S/.4.300,00
Alquiler	S/.0,00
Publicidad	S/.4.000,00
Merchandising	S/.0,00
Participación en ferias	S/.0,00
Capacitación	S/.0,00
Mantenimiento y reparación	S/.0,00
Gasolina y movilidad	S/.150,00
Otros	S/.150,00
TOTAL INVERSIONES	S/.30.594,33

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Inicial o de apertura

Activo			Pasivo y patrimonio	
Activo Corriente			Pasivo	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.12.	434.3	Pasivo Corriente	
		<u>3</u>	Cuentas por pagar a socio	S/.3.4
Total Activo Corriente	S/.12.	<u>434.3</u>		<u>58.0</u>
		<u>3</u>	Total Pasivo Corriente	<u>58.0</u>
Activo no Corriente				<u>6</u>
Inmuebles, maquinarias y equipos	S/.147.10		Cuentas por pagar a socio	S/.8.7
				<u>79.6</u>
Inversión Fija Intangible	S/.3.45		Total Pasivo no Corriente	S/.8.7
				<u>79.6</u>
Total Activo No Corriente	S/.18.	<u>16</u>	Total Pasivo	S/.12.
		<u>0</u>		<u>237.7</u>
Total Activo	S/30.5	<u>94.33</u>	Patrimonio	
			Capital	S/.18.
				<u>356.6</u>
			Total Patrimonio	S/.18.
				<u>356.6</u>
				<u>0</u>
Total Activo y Patrimonio	S/30.5	<u>94.33</u>	Total Pasivo y Patrimonio	S/30.5
				<u>94.33</u>

FINANCIAMIENTO DE LAS INVERSIONES					
DATOS	Préstamo	S/. 12.237,73	necesidad de inversión		
	n	3	año	12	36
	Pagos	mensuales			meses
	TEA	17,00%	0,17		
	Seguro Desgravamen	0,08%			
Cronograma de pago de la deuda TEA					
Periodo	Amortización	Interés	Seguro Desgravamen	CUOTA	SALDO
1	S/. 267,89	S/. 161,17	S/. 9,79	S/. 438,85	S/. 12.237,73
2	S/. 271,42	S/. 157,64	S/. 9,79	S/. 438,85	S/. 11.969,84
3	S/. 274,99	S/. 154,06	S/. 9,79	S/. 438,85	S/. 11.698,43
4	S/. 278,61	S/. 150,44	S/. 9,79	S/. 438,85	S/. 11.423,43
5	S/. 282,28	S/. 146,77	S/. 9,79	S/. 438,85	S/. 11.144,82
6	S/. 286,00	S/. 143,06	S/. 9,79	S/. 438,85	S/. 10.862,53
7	S/. 289,77	S/. 139,29	S/. 9,79	S/. 438,85	S/. 10.576,53
8	S/. 293,58	S/. 135,47	S/. 9,79	S/. 438,85	S/. 10.286,77
9	S/. 297,45	S/. 131,61	S/. 9,79	S/. 438,85	S/. 9.993,18
10	S/. 301,37	S/. 127,69	S/. 9,79	S/. 438,85	S/. 9.695,73
11	S/. 305,34	S/. 123,72	S/. 9,79	S/. 438,85	S/. 9.394,37

12	309,36 S/.	119,70 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	9.089,03 S/.
13	313,43 S/.	115,62 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	8.779,67 S/.
14	317,56 S/.	111,50 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	8.466,24 S/.
15	321,74 S/.	107,31 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	8.148,68 S/.
16	325,98 S/.	103,08 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	7.826,94 S/.
17	330,27 S/.	98,78 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	7.500,96 S/.
18	334,62 S/.	94,44 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	7.170,69 S/.
19	339,03 S/.	90,03 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	6.836,07 S/.
20	343,49 S/.	85,56 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	6.497,04 S/.
21	348,02 S/.	81,04 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	6.153,55 S/.
22	352,60 S/.	76,46 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	5.805,53 S/.
23	357,24 S/.	71,81 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	5.452,93 S/.
24	361,95 S/.	67,11 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	5.095,69 S/.
25	366,71 S/.	62,34 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	4.733,74 S/.
26	371,54 S/.	57,51 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	4.367,03 S/.
27	376,44 S/.	52,62 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	3.995,48 S/.
28	381,39 S/.	47,66 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	3.619,04 S/.
29	386,42 S/.	42,64 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	3.237,65 S/.

30	391,51 S/.	37,55 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	2.851,23 S/.
31	396,66 S/.	32,39 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	2.459,72 S/.
32	401,89 S/.	27,17 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	2.063,06 S/.
33	407,18 S/.	21,88 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	1.661,17 S/.
34	412,54 S/.	16,51 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	1.254,00 S/.
35	417,97 S/.	11,08 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	841,45 S/.
36	423,48 S/.	5,58 S/.	9,79 S/.	438,85 S/.	423,48 S/.
TOTAL	12.237,73 S/.	3.208,29 S/.	352,45 S/.	15.798,47 S/.	
Comprobación				S/ 15.798,47	

Cálculo de la Tasa Efectiva mensual.							
			1/12				
TEA mensual	(1		TE A)		1)		100
				1/12			
TEA mensual			1,1 7				100
TEA mensual			,0131696				100
TEA mensual			0,013169 6		100		
TEA mensual			1,316961 1%				
CALCULO DE LA CUOTA MENSUAL							
				Factor de Recuperación del Capital			
		Préstamo		n			
Cuota R		P		(1 + i)		i	
				n			
				(1 + i)		1	
				36			
Cuota R	S/.	12.237,73		1,0131696		0,0131696	
				36			
				1,0131696		1	
Cuota R	S/.	12.237,73		1,601613		0,0131696	
				1,601613			
Cuota R	S/.	12.237,73		0,02109262			
				0,601613			
Cuota R	S/.	12.237,73		0,035060 114			
				FRC			
Cuota R	S/.	429,06					

B. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO Y EN PORCENTAJE DEL PROYECTO.			
TITULAR		CAPITALES DE TERCEROS	
RUBROS	APORTE		TOTAL
	Tasa del sector	TCEA: TEA + gastos + seguro	
	Costo de oportunidad	de desgravamen	
	COK		
INVERSION TOTAL	S/.18.356,60	S/.12.237,73	S/.30.594,33
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	60,00%	40,00%	100,00%

C. Cuadro de Servicio de la Deuda	
DATOS	
Monto del préstamo	S/.12.237,73
Plazo convenido	3
Tasa de interés efectiva anual	17,00%
Tasa Seguro de Desgravamen	0,08%
Tasa de interés efectiva mensual	1,3170%
Pagos	Mensuales
Sistema de amortización	Constante

D. Costo de Oportunidad	
Costo de oportunidad	11,00%
COK	30%
Es la rentabilidad para el socio por la inversión en el proyecto	

Pago del personal

Micro Empresa	Sueldo	Asignación Familiar	SUB TOTAL	SIS	ESSALUD	SUB TOTAL	Gratificación	Bon Excepcional	CTS	Vacaciones	TOTAL/MES	TOTAL ANUAL
Costo Operativo	S/. 2.130,00	S/. 0,00	S/. 2.130,00	S/. 30,00	S/. 0,00	S/. 2.160,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 88,75	S/. 2.248,75	S/.26.985,00
Gerente de Operaciones	S/. 1.200,00	S/. 0,00	S/. 1.200,00	S/. 15,00	S/. 0,00	S/. 1.215,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 50,00	S/. 1.265,00	S/.15.180,00
Asistente operativo	S/. 930,00	S/. 0,00	S/. 930,00	S/. 15,00	S/. 0,00	S/. 945,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 38,75	S/. 983,75	S/.11.805,00
		S/. 0,00	S/. 0,00									
Gasto Administrativo	S/. 2.500,00	S/. 0,00	S/. 2.500,00	S/. 30,00	S/. 0,00	S/. 2.530,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 104,17	S/. 2.634,17	S/.31.610,00
Gerente Administrativo/General	S/. 1.500,00	S/. 0,00	S/. 1.500,00	S/. 15,00	S/. 0,00	S/. 1.515,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 62,50	S/. 1.577,50	S/.18.930,00
Asistente administrativo	S/. 1.000,00	S/. 0,00	S/. 1.000,00	S/. 15,00	S/. 0,00	S/. 1.015,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 41,67	S/. 1.056,67	S/.12.680,00
		S/. 0,00	S/. 0,00									
Gasto de Ventas	S/. 1.930,00	S/. 0,00	S/. 1.930,00	S/. 30,00	S/. 0,00	S/. 1.960,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 80,42	S/. 2.040,42	S/.24.485,00
Gerente de Ventas	S/. 1.000,00	S/. 0,00	S/. 1.000,00	S/. 15,00	S/. 0,00	S/. 1.015,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 41,67	S/. 1.056,67	S/.12.680,00
Asistente de Ventas	S/. 930,00	S/. 0,00	S/. 930,00	S/. 15,00	S/. 0,00	S/. 945,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 38,75	S/. 983,75	S/.11.805,00
TOTAL PLANILLA	S/. 6.560,00	S/. 0,00	S/. 6.560,00	S/. 90,00	S/. 0,00	S/. 6.650,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 273,33	S/. 6.923,33	S/.83.080,00

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

INMUEBLES	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	DEPRECIACIÓN		
				%	ANUAL	MENSUAL
Propio	0	S/.0,00	S/.0,00	0%	S/.0,00	S/.0,00
TOTAL INMUEBLES			S/.0,00		S/.0,00	S/.0,00

MUEBLES Y ENSERES	DETALLE DE CONCEPTOS			DEPRECIACIÓN		
	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	%	ANUAL	MENSUAL
Escritorios	8	S/. 700,00	S/. 5.600,00	10,00%	S/.560,00	S/.46,67
Ventilador	4	S/. 210,00	S/. 840,00	10,00%	S/.84,00	S/.7,00
Sillas giratorias	8	S/. 120,00	S/. 960,00	10,00%	S/.96,00	S/.8,00
Armarios	4	S/. 290,00	S/. 1.160,00	10,00%	S/.116,00	S/.9,67
Sillas fijas	5	S/. 40,00	S/. 200,00	10,00%	S/.20,00	S/.1,67
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			S/. 8.760,00		S/.876,00	S/.73,00

COMPUTADORAS E IMPRESORAS	DETALLE DE CONCEPTOS			DEPRECIACIÓN		
	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	%	ANUAL	MENSUAL
Computadora 1	2	S/. 1.200,00	S/. 2.400,00	25,00%	S/.600,00	S/.50,00
Computadora 2	2	S/. 1.400,00	S/. 2.800,00	25,00%	S/.700,00	S/.58,33
Impresora 1	1	S/. 300,00	S/. 300,00	25,00%	S/.75,00	S/.6,25
Impresora 2	1	S/. 450,00	S/. 450,00	25,00%	S/.112,50	S/.9,38
TOTAL COMPUTADORAS E IMPRESORAS			S/. 5.950,00		S/.1.487,50	S/.123,96
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			S/.14.710,00		S/.2.363,50	S/.196,96

AMORTIZACIÓN INTANGIBLES			S/.3.450	S/690,00	S/57,50
			S/.18.160,00	S/3.053,50	S/254,46

Proyección de Ventas AÑO 1 Posgrado													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Servicio													
Cantidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Valor de venta unitario	S/.10.05 0,00	S/.10.05 0,00											
Valor de venta mensual	S/.10.05 0,00	S/.120.60 0,00											
IGV	S/.1.809 ,00	S/.21.708 ,00											
Precio de Venta mensual	S/.11.85 9,00	S/.142.30 8,00											

COMPROBACIÓN

Las ventas se incrementarán en el		5,00%	anual	1,05
		PRECISAR LA FUENTE DE INFORMACIÓN		

**S/.142.30
8,00**

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
13	13	14	15
S/.126.630,00	S/.132.961,50	S/.139.609,58	S/.146.590,05
S/.22.793,40	S/.23.933,07	S/.25.129,72	S/.26.386,21
S/.149.423,40	S/.156.894,57	S/.164.739,30	S/.172.976,26

Proyección de Ventas AÑO 1 Pregrado													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Servicio													
Cantidad	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Valor de venta unitario	S/.7.200,00	S/.7.200,00											
Valor de venta mensual	S/.14.400,00	S/.172.800,00											
IGV	S/.2.592,00	S/.31.104,00											
Precio de Venta mensual	S/.16.992,00	S/.203.904,00											

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2	2	2	2
S/.181.440,00	S/.190.512,00	S/.200.037,60	S/.210.039,48
S/.32.659,20	S/.34.292,16	S/.36.006,77	S/.37.807,11
S/.214.099,20	S/.224.804,16	S/.236.044,37	S/.247.846,59

Proyección de Ventas AÑO 1 Capacitaciones													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Producto													
Cantidad	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Valor de venta unitario	S/.49.000,00	S/.49.000,00											
Valor de venta mensual	S/.49.000,00	S/.0,00	S/.49.000,00										
IGV	S/.8.820,00	S/.0,00	S/.8.820,00										
Precio de Venta mensual	S/.57.820,00	S/.0,00	S/.57.820,00										

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	1	1	1
S/.51.450,00	S/.54.022,50	S/.56.723,63	S/.59.559,81
S/.9.261,00	S/.9.724,05	S/.10.210,25	S/.10.720,77
S/.60.711,00	S/.63.746,55	S/.66.933,88	S/.70.280,57

Proyección de Ventas AÑO 1 CONSOLIDADO													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Producto													
Cantidad	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Valor de venta unitario													
Valor de venta mensual	S/.73.45 0,00	S/.24.45 0,00	S/.342.40 0,00										
IGV	S/.13.22 1,00	S/.0,00	S/.4.401, 00	S/.57.231 ,00									
Precio de Venta mensual	S/.86.67 1,00	S/.24.45 0,00	S/.28.85 1,00	S/.399.63 1,00									

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
39	41	43	45
S/.359.520,00	S/.377.496,00	S/.396.370,80	S/.416.189,34
S/.64.713,60	S/.67.949,28	S/.71.346,74	S/.74.914,08
S/.424.233,60	S/.445.445,28	S/.467.717,54	S/.491.103,42

G. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO							TOTAL
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Ventas totales	S/.399.631	S/.424.234	S/.445.445	S/.467.718	S/.491.103	S/.2.228.131	
(-) Costos totales	S/.239.779	S/.254.540	S/.267.267	S/.280.631	S/.294.662	S/.1.336.879	
UTILIDAD BRUTA	S/.159.852	S/.169.693	S/.178.178	S/.187.087	S/.196.441	S/.891.252	
Gastos administrativos	S/.31.610	S/.31.610	S/.31.610	S/.31.610	S/.31.610	S/.158.050	
Gastos de ventas	S/.24.485	S/.24.485	S/.24.485	S/.24.485	S/.24.485	S/.122.425	
Depreciación y Amortización acumulada	S/.7.346	S/.7.346	S/.7.346	S/.7.346	S/.7.346	S/.36.728	
UTILIDAD OPERATIVA	S/.96.412	S/.106.253	S/.114.738	S/.123.647	S/.133.001	S/.574.050	
Intereses de préstamo	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.96.412	S/.106.253	S/.114.738	S/.123.647	S/.133.001	S/.574.050	
Impuesto a la Renta: 10% UTILIDAD EN EL RMT	S/.9.641	S/.10.625	S/.11.474	S/.12.365	S/.13.300	S/.57.405	
UTILIDAD NETA	S/.86.771	S/.95.628	S/.103.264	S/.111.282	S/.119.701	S/.516.645	

H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ingresos totales		S/. 399.631	S/. 424.234	S/. 445.445	S/. 467.718	S/. 491.103	S/. 2.228.131
(-) Inversión total	-S/. 30.594						
(-) Costos totales		S/. 239.779	S/. 254.540	S/. 267.267	S/. 280.631	S/. 294.662	S/. 1.336.879
(-)Gastos administrativos		S/. 31.610	S/. 31.610	S/. 31.610	S/. 31.610	S/. 31.610	S/. 158.050
(-) Gastos de Ventas		S/. 24.485	S/. 24.485	S/. 24.485	S/. 24.485	S/. 24.485	S/. 122.425
(-)Impuesto a la Renta		S/. 9.641	S/. 10.625	S/. 11.474	S/. 12.365	S/. 13.300	S/. 57.405
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 30.594	S/. 94.116	S/. 102.973	S/. 110.609	S/. 118.627	S/. 127.046	S/. 553.372
(+) Préstamo	S/. 15.798						
(-) Intereses de préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0			S/. 0
(-) Amortización del préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0			S/. 0
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 14.796	S/. 94.116	S/. 102.973	S/. 110.609	S/. 118.627	S/. 127.046	S/. 553.372
(+) Aporte propio	S/. 14.796	utilidad neta					

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO			
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	S/.372.186,27	TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	316,147%
		11,00%	316,15%
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	S/.387.984,74	TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO	645,17%
		11,00%	

Rentabilidad al primer año: $94116/30594=307.63\%$

Índice de rentabilidad= $372186.27/30594=12.16$

ROI= $(94116-30594)/ 30594=2.076$

ANEXO 06



VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA DE ESCUELA DE INVESTIGACIÓN DEL SECTOR EDUCACIÓN, CHICLAYO

Yo, **MBA. Luis Santiago García Merino**, identificado con DNI No **16799025**, con Grado Académico de **Doctor en ciencias de la computación y sistemas** en la Universidad Señor de Sipán, con código de inscripción en SUNEDU No **0000352192- USS04558**:

Hago constar que he leído y revisado el **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA DE ESCUELA DE INVESTIGACIÓN DEL SECTOR EDUCACIÓN, CHICLAYO**, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Análisis de la empresa, constitución de la empresa, marketing, plan de operaciones y financiero.

La propuesta corresponde a la tesis: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA DE ESCUELA DE INVESTIGACIÓN DEL SECTOR EDUCACIÓN, CHICLAYO”**.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación.	X		

7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema.	X		
---	--	---	--	--

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares.	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA ASESORES TESIS MALDONADO			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA AVALADADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

OBSERVACIONES: se opina que la investigación propuesta cuenta con la especificidad para aplicarla y en esa forma contribuir al logro de objetivos determinados.

Chiclayo, 27 de diciembre 2021

Mg. MSc, Dr. Luis Santiago Garcia Merino

Código de registro de Sunedu: **0000352192-USS04558**

Centro de labores: IITEGC – ITCA – revista Latindex ICT N° de celular: 951561594



Dr. Luis Santiago Garcia Merino
Director General IITEGC
SUCRE - JUNAGUAY
RUC: 20607730754

Dr. Luis Santiago Garcia Merino
DNI. 16799025 **EXPERTO**

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA DE ESCUELA DE INVESTIGACIÓN DEL SECTOR EDUCACIÓN, CHICLAYO.**

Yo, **Verónica Regina Marcelo Torres**, identificada con DNI N°**40313060**, con Grado Académico de **Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **500007**:

Hago constar que he leído y revisado el PLAN DE NEGOCIOS PARA RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA DE ESCUELA DE INVESTIGACIÓN DEL

SECTOR EDUCACIÓN, CHICLAYO, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Análisis de la empresa, constitución de la empresa, marketing, plan de operaciones y financiero.

La propuesta corresponde a la tesis: "PLAN DE NEGOCIOS PARA RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA DE ESCUELA DE INVESTIGACIÓN DEL SECTOR EDUCACIÓN, CHICLAYO".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	✓		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	✓		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	✓		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	✓		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	✓		

6	Pertinencia con la estructura de la investigación	✓		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	✓		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	✓		
2	Soluciona el problema de la investigación	✓		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	✓		
4	Es viable en su aplicación	✓		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	✓		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de Negocios para la Rentabilidad en la Empresa Asesores Tesis Maldonado			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA AVALIADA
98%	98%	99%	98%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Al realizar la revisión de la propuesta denominada "Plan de Negocios para la Rentabilidad en la Empresa Asesores Tesis Maldonado" se verificó que cumple con todos los criterios de pertinencia con la investigación y con todos los criterios de la aplicación; asimismo los objetivos estratégicos propuestos están acorde a las estrategias y metas establecidas en el Plan.

OBSERVACIONES: ----

Chiclayo, 28 de diciembre del 2021.

Mg. Verónica Regina Marcelo Torres Código de registro de Sunedu: 500007 Centro de labores: Clínica del Pacífico S.A. N° de celular: 947451378.



Mgr. Verónica Regina
Marcelo TorresDNI.
40313060
EXPERTO



VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA DE ESCUELA DE INVESTIGACIÓN DEL SECTOR EDUCACIÓN, CHICLAYO.

Yo, **Cesar Ricardo Rocero Salazar**, identificado con DNI N° **44308266**, con Grado Académico de **Maestro en Administración de Negocios - MBA** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción SUNEDU N° 051570

Hago constar que he leído y revisado el **PLAN DE NEGOCIOS PARA RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA DE ESCUELA DE INVESTIGACIÓN**

DEL SECTOR EDUCACIÓN, CHICLAYO, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios. MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura Introducción, Objetivo, Fundamentación, Estructura y plan de acción, Cronograma.

La propuesta corresponde a la tesis: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA DE ESCUELA DE INVESTIGACIÓN DEL SECTOR EDUCACIÓN, CHICLAYO**”.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		

6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PLAN DE NEGOCIOS PARA RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA DE ESCUELA DE INVESTIGACIÓN DEL SECTOR EDUCACIÓN, CHICLAYO.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98 %	95 %	99 %	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

En el Plan de Negocio propuesto se observa que cubre con todas las características esenciales de un plan de este tipo, las estrategias planteadas están acorde a la realidad que muestra dicha empresa, desde el aspecto informal, hasta las etapas a seguir para su formalización, también toman en cuenta las estrategias de marketing y de posicionamiento.

OBSERVACIONES.....Ninguna.....
...

Chiclayo, 29 de Diciembre del 2021.

Mg. Cesar Ricardo Rocero Salazar
Código de registro de Sunedu: 051570
Centro de labores: Universidad Señor
de Sipan N° de celular: 992713273



Mg. Cesar Ricardo RoceroSalazar
DNI. 44308266
EXPERTO

ANEXO 08



CONSTANCIA

El que suscribe el presente autoriza al alumno Renzo Jesús Maldonado Gómez con DNI 41876196 del III ciclo de Maestría de Administración de Negocios- MBA para la investigación de su tesis titulada: Plan de negocios para rentabilidad en una empresa de Escuela de Investigación del sector educación, Chiclayo, en la empresa que represento.

Chiclayo, 08 de octubre del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Renzo Maldonado", is written over a horizontal line.

Renzo Maldonado Gómez
Gerente General

ANEXO 09



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LA S INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: -----
Asociación de Tesis Maldonado	
Nombre del Titular o Representante legal:	Gerente general
Nombres y Apellidos	DNI:
Renzo Maldonado Gómez	41878198

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo U, autorizo [sí no autorizo] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Plan de negocios para rentabilidad en una empresa de Escuela de Investigación del sector educación, Chiclayo	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de negocios- MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Renzo Jesús Maldonado Gómez	41878198

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chiclayo, 08 de octubre del 2021

Firma: 
Renzo Maldonado Gómez
Gerente general

Anexo 10.

Tabla 3 Matriz de consistencia

ENUNCIADO	PREGUNTA	OBJETIVOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	ENFOQUE	INDICADORES	INSTRUMENTOS	POBLACIÓN	MUESTRA
Plan de negocios para rentabilidad en una empresa de escuela de investigación del sector educación, Chiclayo, 2021	¿De qué manera plane negocios general rentabilidad en una empresa de escuela de investigación del sector educación, Chiclayo, 2021?	General: Proponer un plan de negocios influye en la rentabilidad de escuela de investigación del rubro de asesoría de tesis de una empresa	1) Analizar la rentabilidad en una empresa de escuela de investigación del sector educación, 2) Elaborar un plan de negocios para la creación de escuela de investigación del rubro de asesoría de tesis de una empresa, 3) Validar un plan de negocios para generar	Hi: Plan de negocios si repercute en la rentabilidad en una empresa de escuela de investigación del sector educación	VI: Plan de Negocios	Cuantitativo	Matriz FODA Plan de Marketing con los 4C Procesos de la empresa Inversión Riesgo	Cuestionario	La empresa de escuela de investigación y su muestreo por conveniencia del investigador al ser un total de 10	Staff de asesores y Gerencia

			rentabilidad en una empresa de escuela de investigación	Ho: Plan de negoci o			Utilidad			
--	--	--	---	----------------------------------	--	--	----------	--	--	--

			del sector de educación	s no repercute en la rentabilidad en una empresa de escuelade investigación del sector educación.	VD: Rentabilidad		ROI Ingresos Gastos			
--	--	--	-------------------------	---	---------------------	--	-------------------------------	--	--	--