



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

“Plan de negocio para una academia de baile virtual, los Olivos
2021”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Empresarial

AUTOR:

Tenorio Saavedra, Ronald Jhair (ORCID: 0000-0002-2998-8193)

ASESOR:

Mg. Rodríguez Alegre, Lino Rolando (ORCID: 0000-0001-6130-257X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Plan de Negocio

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a mi Virgencita de Guadalupe que jamás me soltó de sus manos y supo brindarme fortaleza en todo este camino, a mi madre Carmen Mariela Saavedra Muñoz que ha sido, es, será mi motor y motivo de cada logro que realizo, este es nuestro triunfo mi bella madre porque sin tu fortaleza y garra de lucha nada habría sido posible finalmente a mi familia quienes sin duda alguna jamás dejaron de confiar en mí.

AGRADECIMIENTO

A mi madre, por ese apoyo incondicional y ejemplo de lucha ante las adversidades poniendo por delante mi felicidad y bienestar. A mi familia, quien cada uno me brindo su apoyo y su cariño muy especial, a la persona que llego a mi vida a llenarla de luz y felicidad, por ser quien me levantaba cuando me caía y no quería seguir adelante, por estar ahí en cada amanecida cuidándome, abrazándome, pero sobre todo animándome a seguir firme en mi meta ¡mi novia! Xiomara Alcántara Cabrera, finalmente y no menos importante, a los docentes que contribuyeron durante toda esta etapa universitaria. En especial a mi asesor de tesis Lino Rolando Rodríguez Alegre, por su conocimiento, experiencia, esfuerzo, pero sobre todo dedicación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño	21
3.2. Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo.	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	26
3.5. Procedimientos.....	28
3.6. Método de análisis de datos.	76
3.7. Aspectos éticos.....	76
IV. RESULTADOS	77
V. DISCUSIÓN.....	85
VI. CONSLUSIONES	87
VII. RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS	91
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Síntesis de segmentación de mercado	33
Tabla 2: Proyección del mercado	34
TABLA 3: Proyeccion de la demanda.....	35
TABLA 4: Resumen de la proyeccion de la demanda	35
TABLA 5: Resumen de segmentacion de mercado.....	35
TABLA 6: Precios de servicios de la academia de baile “BAILA MAS”	37
TABLA 7: Precios de servicios de la academia de baile “Caribbean Dance”	38
TABLA 8: Precios de servicios de la academia de baile “EBAC escuela de Danza”	40
TABLA 9: Precios de servicios de la academia de baile “AMISHA”	41
TABLA 10: Ponderación Localización del negocio	45
TABLA 11: Materias Primas e Insumos.....	49
TABLA 12: Tecnología	49
TABLA 13: Muebles Oficina	50
TABLA 14: Servicios	51
TABLA 15: Capacidad de atención	52
TABLA 16: Capacidad optima diaria	53
TABLA 17: Matriz EFI.....	55
TABLA 18: Matriz EFE	55
TABLA 19: Evaluación de régimen.....	61
TABLA 20: Costos de constitución	63
TABLA 21: Inversión total del proyecto	64
TABLA 22: Inversión en equipos	65
TABLA 23: Inversión en materiales	65
TABLA 24: Inversión en equipos de cómputo y oficina	66

TABLA 25: Gastos de personal	66
TABLA 26: Costos operativos	66
TABLA 27: Gastos Administrativos	67
TABLA 28: Gastos de venta	67
TABLA 29: Gasto de constitución de empresa.....	67
TABLA 30: Tabla de financiamiento	68
TABLA 31: Flujo de financiamiento	68
TABLA 32: Presupuesto de ingresos	69
TABLA 33: Presupuesto de personal	70
TABLA 34: Presupuesto de gastos operativos	71
TABLA 35: Presupuesto de gastos administrativos.....	71
TABLA 36: Presupuesto de gastos administrativos.....	72
TABLA 37: Flujo de caja económico	73
TABLA 38: Flujo de caja financiero	74
TABLA 39: COK	75
TABLA 40: Valor actual neto económico y financiero.....	75
TABLA 41: Tasa interna de retorno económico y financiero	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Tasa de desempleo.....	10
Figura 2: Guía de proceso de plan de negocio	17
Figura 3: Guía de proceso de plan de negocio, segunda parte.....	17
Figura 4: Guía de procesos de plan de negocio, tercera parte.....	18
Figura 5: Guía de procesos de plan de negocio cuarta parte,.....	18
Figura 6. Modelo canva	30
FIGURA 7: Porcentaje socioeconómico por zonas	32
FIGURA 8: Servicios sustitutos	42
FIGURA 9: Diagrama de flujo del proceso de servicio.....	47
Figura 10: Organigrama	60
Figura 11: Impuestos que deben pagar.....	61

RESUMEN

Finalmente se llegó a la conclusión que en el distrito de los olivos la población tiene una considerable aceptación y por ende una demanda insatisfecha para una academia de baile que lleva sus clases a la nueva era de la virtualidad, asimismo, el plan de negocio es rentable, debido a que los indicadores de la evaluación económica y financiera mostraron resultados positivos.

El objetivo principal de este estudio fue determinar la viabilidad de un plan de negocios para una academia de baile virtual. Se adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel descriptivo y un diseño no probabilístico, utilizando un cuestionario como herramienta, obteniendo respuestas de 356 personas de la muestra de investigación.

Los resultados obtenidos muestran que de implementarse el plan de negocio existirían resultados favorables tanto económico como financieramente, brindando atención a una población que busca distraerse de manera segura logrando un hábito y vida saludable. Así mismo, la instalación estará ubicada en Los Olivos precisamente en la Av. Carlos Izaguirre 521 por sus características a favor del servicio y se incorporará como persona jurídica sujeta al Régimen Especial de Renta (RER), cumpliendo con las obligaciones y requisitos legales. Se determinó que el monto de inversión es de S/106,685.50, el cual sería financiado en un 43.36% (S/45,929.60) con aporte propio y un préstamo del 56.64%% (S/60,000.00) con plazo de amortización de cinco años.

Finalmente, se concluyó que en el distrito de los Olivos había una aceptación considerable y por lo tanto una necesidad insatisfecha de una academia de baile que llevara sus clases a la era virtual. Asimismo, este plan de negocio es rentable, porque los indicadores económicos y financieros dan resultados positivos.

Palabras Clave: Plan de Negocio, Estudio de Factibilidad, Baile.

ABSTRACT

Finally, it was concluded that in the district of the olive trees the population has a considerable acceptance and therefore an unsatisfied demand for a dance academy that takes its classes to the new era of virtuality, likewise, the business plan is profitable, because the indicators of the economic and financial evaluation showed positive results.

The main objective of this study was to determine the feasibility of a business plan for a virtual dance academy. A quantitative, applied-type approach was adopted, with a descriptive level and a non-probabilistic design, using a questionnaire as a tool, obtaining responses from 356 people from the research sample.

The results shown show that if the business plan is implemented, there would be favorable results both economically and financially, providing care to a population that seeks to safely distract themselves by achieving a healthy habit and life. Likewise, the facility will be located in Los Olivos precisely on Av. Carlos Izaguirre 521 due to its characteristics in favor of the service and will be incorporated as a legal entity subject to the Special Income Regime (RER), complying with the legal obligations and requirements. It was determined that the investment amount is S / 106,685.50, which would be financed 43.36% (S / 45,929.60) with its own contribution and a loan of 56.64% (S / 60,000.00) with a repayment term of five years.

Ultimately, it was concluded that in the Los Olivos district there was considerable acceptance and therefore an unmet need for a dance academy that would take its classes into the virtual age. Likewise, this business plan is profitable, because the economic and financial indicators give positive results.

Keywords: Business Plan, Feasibility, Dance.

I. INTRODUCCIÓN

El coronavirus (COVID-19), se expandió rápidamente perjudicando al menos 188 países afectando en gran medida los sistemas educativos a nivel mundial y, especialmente, aquellos relacionados con el aprendizaje de habilidades que demandan contacto humano y práctica constante como las artes escénicas, academias de baile, gimnasios, entre otros (Tariao y Yang, 2021. p.2).

La tasa de desempleo que ha provocado está en el 15.1% en cifras absolutas estimando que existían 731 mil 600 personas que buscaron empleo activamente en Lima Metropolitana en el trimestre febrero – marzo – abril 2021 (INEI, 2021, p. 19).

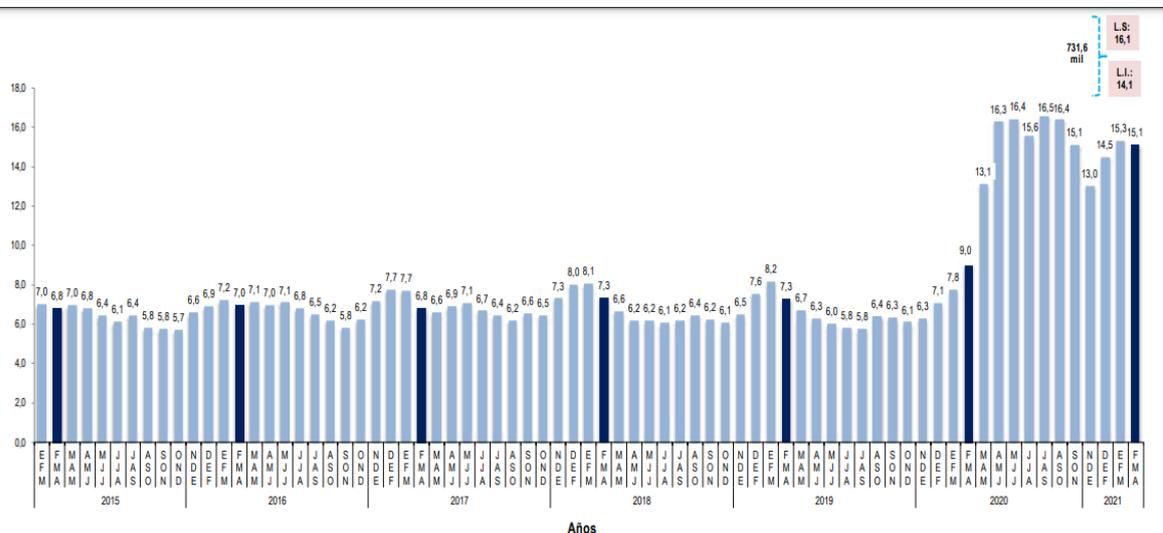


Figura 1: Tasa de desempleo

FUENTE: Evolución de la tasa de desempleo, según trimestres móviles 2015 – 2021 (porcentaje). Tomada de INEI. 2021, p. 19.

Así también, trabajadores culturales permanecen en paro y tienen incierto su futuro económico. Según una encuesta aplicada a lo largo de la emergencia sanitaria, el 70% de expertos de artes visuales reconoció verse perjudicados al no obtener un pago coincidiendo con el 80% de músicos. Además, en el área de artes escénicas 2.310 personas se vieron afectadas por la anulación de 3.142 funciones (Alfaro, S., 2020, parr. 2).

A raíz de lo mencionado, muchas academias de danzas peruanas se han visto forzadas a mover sus clases al mundo digital, llevando a cabo tácticas para

adaptar los movimientos, el coqueteo, utilización del pañuelo, sonrisa y toda la singularidad de la disciplina a una pantalla de computadora portátil o celular (Sugobono, N., 2021, parr. 10).

Chu y Feng (2021) mencionan que, para los profesores de danza, la riqueza de la moderna tecnología de la información electrónica y multimedia digital ofrece una opción más diversificada dado que los profesores pueden seleccionar "videos de baile", "videos históricos" y otros materiales audiovisuales, incorporándolos a la enseñanza para que se logre mejorar la comprensión de los alumnos en relación a los movimientos, fuerza expresiva, calidad de baile, etc. Así, los estudiantes lograran activar y reforzar su interés en los recursos de aprendizaje al igual que su entusiasmo por lo aprendido (p. 4).

La investigación de Chu y Feng (2021) sugiere que la danza en los colegios y universidades deben adaptarse completamente a la era de Internet, cambiar el modo de enseñanza y poner en práctica la tecnología de la información electrónica moderna (p.5).

De lo mencionado, nace la idea de negocio aprovechando una oportunidad, enfocándose en una escuela de baile virtual para personas de diversas edades y ambos géneros; buscando fortalecer la cultura, salud y principalmente generando trabajo en el mundo artístico, brindando ritmos muy y poco conocidos mediante clases dinámicas que estén dentro de lo que el comprador requiere y utilizando medios virtuales desde la seguridad de su hogar.

De acuerdo con lo anterior, en la propuesta de un plan de negocio de una academia de baile virtual que pretende atender el desempleo y estrés de difusores y amantes culturales se planteó el siguiente problema general ¿Sera factible elaborar un plan de negocio para una academia de baile virtual, en los olivos?

Así mismo, se propuso los siguientes problemas específicos:

¿Será factible, en términos de mercado; un plan de negocio de una academia de baile virtual?

¿Cuáles son los requerimientos administrativos legales de un plan de negocio para una academia de baile virtual?

¿Cuáles son los aspectos técnicos por considerar; de un plan de negocio para una academia de baile virtual?

¿Cuáles son los aspectos económico financiero a considerar en un plan de negocio para una academia de baile virtual?

La investigación tuvo una importante relevancia en lo social, pues buscó contribuir a la demanda de empleo de diferentes artistas, la necesidad de distracción para obtener una mejor salud mental y realizando difusión de cultura y hábitos saludables.

Además, tiene una justificación práctica, pues se apoyará en un plan de negocio para intentar determinar la reducción de desempleo en los artistas a causa del Covid19, además, mejorar el estado de ánimo de individuos que sientan un estrés por la carencia de ocupaciones y de esta manera, conseguir una difusión cultural.

Así mismo, de acuerdo con su justificación económica, debido a la gran demanda de un servicio donde niños, jóvenes, adultos y adulto mayor requiere emplear su tiempo de una manera productiva y saludable, aprovechando la era digital y de esa forma ajustarse a las necesidades de sus demandantes obteniendo así la rentabilidad esperada.

De esta manera la investigación mostró como objetivo general:

Analizar la factibilidad del Plan de negocio para una academia de baile virtual, en los Olivos.

Así mismo se consideró los siguientes objetivos específicos:

Analizar la factibilidad en términos de mercado; de un plan de negocio para una academia de baile virtual.

Analizar los requerimientos administrativos legales; de un plan de negocio para una academia de baile virtual.

Analizar los aspectos técnicos de un plan de negocio para una academia de baile virtual.

Analizar los aspectos económicos financieros de un plan de negocio para una academia de baile virtual.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, es importante encaminarnos en el tema con los siguientes antecedentes nacionales e internacionales:

(Cardona, J. y Zuluaga, J., 2019) realizaron un estudio el cual tuvo como **objetivo** desarrollar un plan de negocio para la creación de una academia de baile en el sector de Llanogrande. **El proceso de investigación** se llevó mediante un método deductivo y un enfoque cualitativo y cuantitativo donde se realizó el estudio de la demanda encuestando a más de 100 personas. **Sus hallazgos**, mostraron que 79% encuestados estaban interesados en tomar sesiones de baile urbano, el 21% restante no estaba interesado en asistir. Además, se considera que el 1% prefiere las clases una vez por semana, el 36,4% dos veces a la semana y el 20,2% tres veces a la semana, pero al menos el 1.01% cuatro veces a la semana. Respecto al tiempo ideal de clases para el 6.15% de los estudiantes está entre las tome una clase es entre las 7 y 11 de la mañana; El 5,30% es por la tarde, de 15h a 19h. Además, para el 8,55%, la hora ideal es el mediodía entre las 11 y tres de la tarde. **Concluyendo** que este plan es financieramente viable debido a sus costos operativos netos positivos y su tasa interna de retorno (TIR).

En su investigación (Jimenez, M. 2017) tuvo como **objetivo** elaborar un plan de negocios que permita la creación de una academia de baile enfocada en padres de familia. **La investigación** fue de carácter no probabilístico y enfoque cualitativo debido a que ejecuta encuestas, entrevistas y Focus Group a profesionales en el funcionamiento de Construir una academia de baile. **Como resultados** en la primera entrevista a profesionales se obtuvo que entre las personas de 15 y 60 años el baile toma fuerza; en la segunda entrevista se recibe que la atención al comprador y el servicio son componentes primordiales de triunfo tomando en cuenta además que, el 60% conoce una academia gracias al marketing de boca a boca; pasando al conjunto de enfoque donde está que el 44% están interesados en aprender Bachata como un nuevo ritmo, 44% prefieren Kizoma y 16% otros

ritmos, 58% prefieren lecciones de 2 a 4 horas por semana finalmente, el 95% de consumidores va en auto por lo cual es fundamental disponer de un parqueo. En la investigación cuantitativa se obtuvo que 48% prefieren pagar entre \$45, \$50 y 44% entre \$50, \$55 por sus clases además el 46% de aceptación prefiere las clases de 7:30 a 8:30 pm. **Concluyendo** que en el desarrollo del modelo financiero se recibe un valor actual neto (VAN) de 41. 930, 46 mientras tanto el TIR es de 16% lo cual desea mencionar que pese a no tener valores radicalmente elevados se estima un plan rentable.

(Alvarez, A., 2017) realizo un estudio para elaborar un plan de negocio de una academia de baile en la localidad de Ambato. **Para recopilar información** utilizaron métodos de recolección de información como la encuesta, realizando así muestreo no estocástico de 400 personas. **Como resultado**, el 94% de los encuestados cree que la Danza es una forma de realizar ejercicio mientras que el 6% creo que no, además el 64% de los encuestados dijo estar listo para participar en la academia de Danza y el 36% no está interesado en este servicio. Así que el 82% quiere tomar una clase de baile por la tarde y el 18% quiere la clase por la mañana finalmente se obtuvo que el 87% paga \$ 20-25, el 10% paga \$ 26-30 y el 3% está dispuesto a pagar \$ 31- \$ 35. **Concluyeron encontrando** que el (VAN) Valor actual neto es de \$ 49.091,55 esto significa, que el plan es viable. Esto, además el 16 % representa los ingresos del proyecto siendo así un negocio rentable.

(Battistini, V. 2014) en su estudio tuvo como **objetivo** desarrollar un Plan de Negocios para la Academia de Baile Action Body

Para conocer las propiedades poblacionales que van a permitir enfocar el plan se hizo **una encuesta** a personas de 10 a 30 años mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo con un diseño no probabilístico donde los principales **resultados** a destacar son: El 52% encuestado tiene más de 20 años, el 40% tiene entre 15 y 19 años y el 8% entre 10 y 14 años. El 42% encuestado no practica deportes, pero el 90% quiere por lo menos uno. Las ocupaciones más solicitadas fueron el fútbol, el voleibol, la natación y el baile de lo cual el 58% de las personas que practican deporte, solo el 14% practica todo tipo de danza. Por otro lado, las profesiones más populares son el fútbol y la natación considerando así que, todos

los encuestados coincidieron en que el mejor momento para hacer ejercicio es a partir de las 5 p.m. además la mayoría de los adolescentes que practican deporte viajan en transporte público y finalmente, el 93% es femenino, en referencia al 14% de la muestra que ejecuta deporte en relación con la danza. **Concluyendo** que la investigación financiera da un valor actual neto de \$ 102.587,00 y TIR de 192% lo cual supone que el plan es posible económica y financieramente.

(Llamosas, K. et al., 2020) Tuvo como **objetivo** Implementar una plataforma virtual de deporte y sesiones con nutriólogos con suscripciones mensuales.

El diseño y desarrollo de **la investigación** es experimental validando el modelo de negocio propuesto y realizando una encuesta a 60 personas del público objetivo donde **se encontró lo siguiente**, los posibles usuarios entre 23-50 años, el 83% afirma que contar con un nutriólogo ayuda en su rendimiento, el 63% considera importante el seguir una dieta cuando practica deporte, 27% lo considera importante. Además, El 96.6% de los encuestados consideran que es importante tener un equilibrio adecuado entre lo físico y salud mental, el 1.7% considera que tal vez si es necesario este equilibrio de ambos factores, el 1.7% no considera importante este equilibrio entre lo mental y físico. Finalmente, El 67.2% de los encuestados considera más factible tener una clase personal o que se realice en grupos pequeños el 25.9% considera que tal vez si sea mejor las clases personalizadas el 6.9% no considera bueno las clases de manera personal. **Concluyendo** que la idea resulta muy atractiva para el usuario y viable de manera técnica y que si bien es cierto la coyuntura es una oportunidad grande pero también representa una amenaza, ya que no hay barreras muy grandes para entrar al mercado digital.

(Manchego, Y., et al., 2017) En su investigación, su **objetivo** es desarrollar un plan de negocio para la academia TALENTO Y CULTURA PERUANA S.A.C.

Se trabajo con 2 tipos de **investigación** Cuantitativa-Descriptiva por medio de las encuestas e investigación exploratoria se hizo 1 Focus Group y 1 entrevista detallada a Randhy Balcázar, director ejecutivo del Centro Cultural LINAJE PERUANO, reconocida empresa con 10 a más años de trayectoria. **Obteniendo como consecuencia**, la entrevista en linaje peruano a trabajadores menciona

que por medio de fines personalizados provoca que los estudiantes de 3 a 4 meses logren ver resultados. Focus Group, La más grande parte de los competidores dijo que la era de conseguir el servicio podría ser entre 2 y 4 meses con un costo entre 120 y 150 soles podría ser el correcto, con una frecuencia 2 a 3 veces a la semana. **Concluyendo** que el plan es rentable, debido a que se logró un VAN de S/. 141 846 y TIR de 47.73%.

En lo siguiente las teorías recopiladas para respaldar la investigación:

Respecto al Plan de negocio, para poder comprender su proceso, es evidente reconocer que no es un archivo, puede manifestarse por medio de uno, pero en sí debería ser un conjunto de elecciones de administración sobre lo cual realizara una compañía pudiendo de esta forma asegurar el triunfo en el futuro tomando las próximas decisiones (Qué productos o servicios entregará, dónde competirá, por qué el comprador debe hacer negocios con la organización, cómo se organizará y rediseñará para poder hacer sus objetivos) [...]. Generalmente, un plan de negocio es imprescindible para obtener un sentido de dirección claro, preciso e importante a lo largo de un lapso de tiempo específico, principalmente 1 año; más allá de dichos fines primordiales, puede tener diversos fines diferentes que, paralelamente, se relacionan bastante estrechamente con los usos previstos del proyecto, tanto internos como externo, además independientemente de la compañía, la naturaleza de su comercio, su tamaño o los usos previstos del proyecto, debería abordar una secuencia de preguntas primordiales. Dichos temas tienen la posibilidad de acomodar según con 5 tácticas comerciales primordiales (Estrategia de mercado, Táctica de producción o servicio, Táctica de averiguación y desarrollo (I + D), Táctica de organización y administración, Táctica financiera); estas 5 tácticas definen las zonas en las que dirección debería tomar elecciones orientadas al futuro como parte de un proceso proactivo. Cada táctica está enormemente interrelacionada y debería ser coherente con las otras (Kauss, J., Schiffrin, P. y Credo, E. 1995).

De esta manera y como guía conoceremos y apoyaremos en una guía de referencia sencilla del proceso de planificación empresarial mediante un diagrama de flujo.

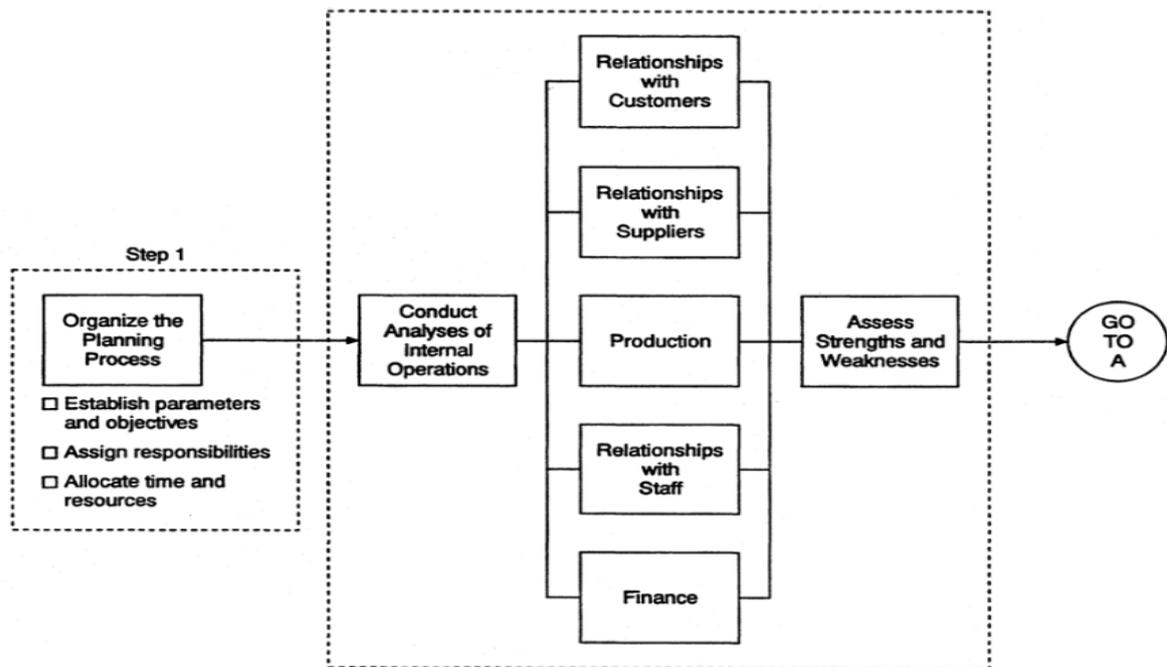


Figura 2: Guía de proceso de plan de negocio

Fuente: Guía de referencia de un proceso de plan de negocio. Tomada de “How to Write a Business Plan”, por Kauss, Schiffrin y Credo, 1995, p. 201.

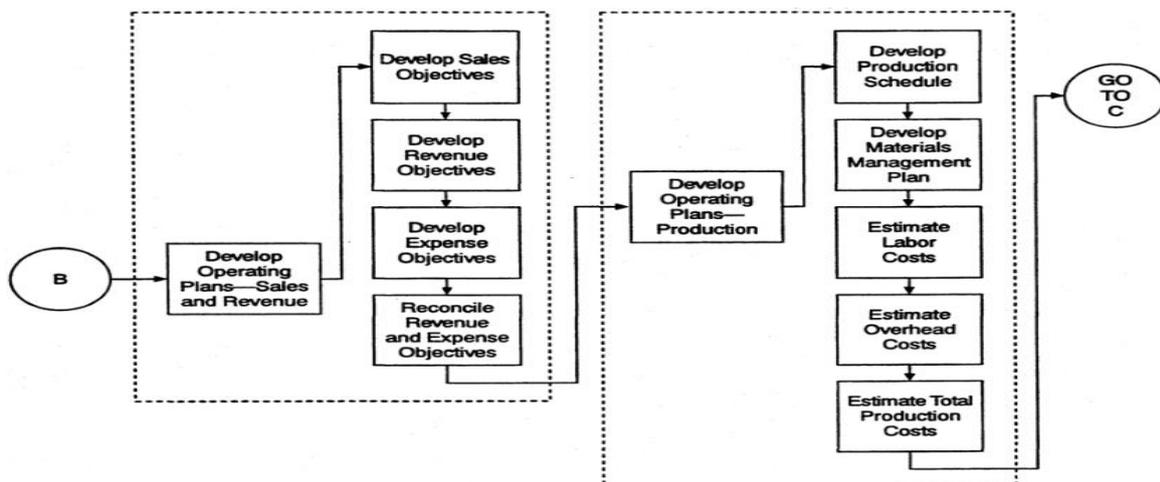


Figura 3: Guía de proceso de plan de negocio, segunda parte.

Fuente: Guía de referencia de un proceso de plan de negocio. Tomada de “How to Write a Business Plan”, por Kauss, Schiffrin y Credo, 1995, p. 202.

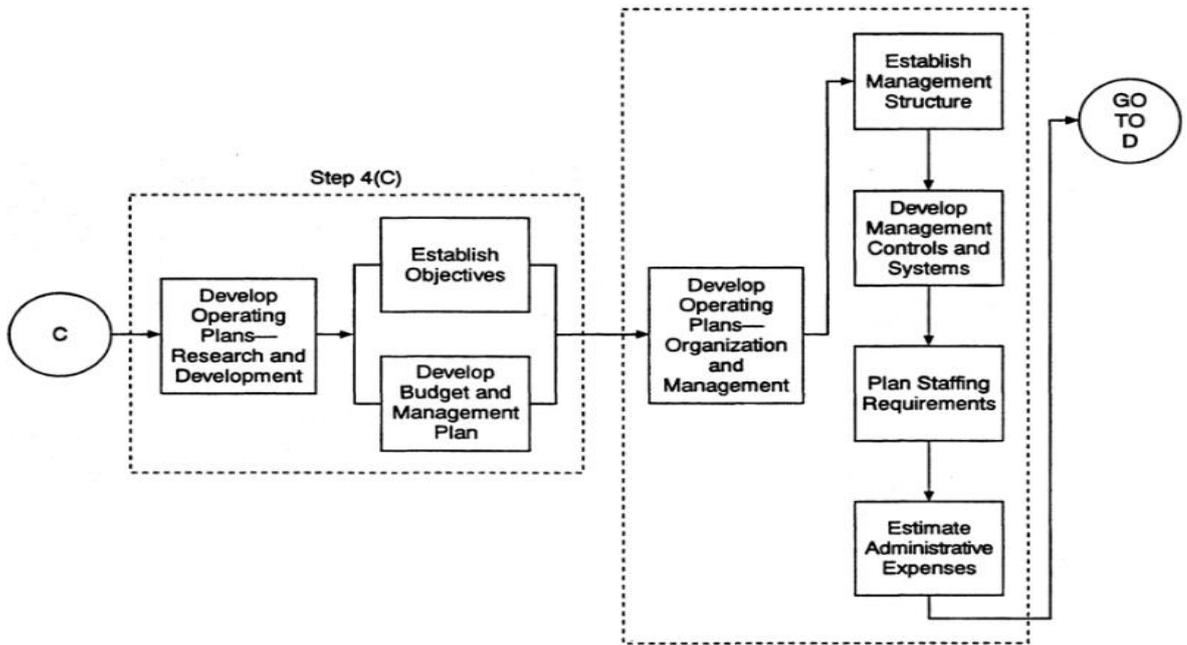


Figura 4: Guía de procesos de plan de negocio, tercera parte.

Fuente: Guía de referencia de un proceso de plan de negocio. Tomada de “How to Write a Business Plan”, por Kauss, Schiffrin y Credo, 1995, p. 203.

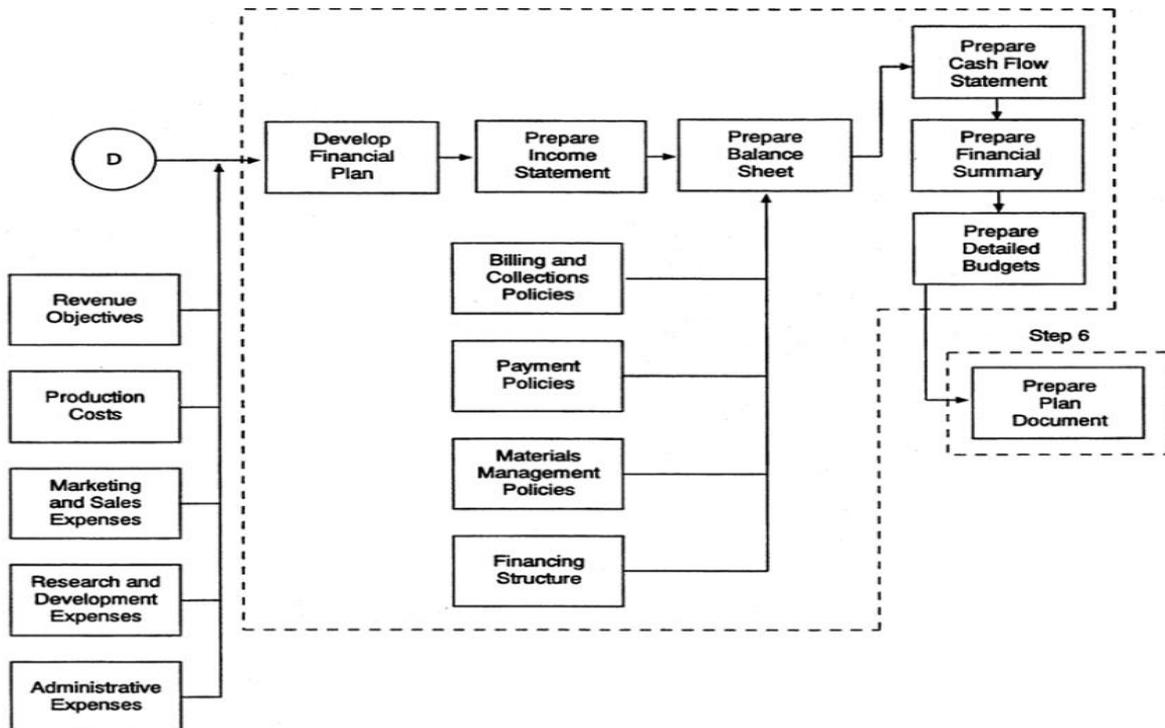


Figura 5: Guía de procesos de plan de negocio cuarta parte,

Fuente: Guía de referencia de un proceso de plan de negocio. Tomada de “How to Write a Business Plan”, por Kauss, Schiffrin y Credo, 1995, p. 204.

Con relación a las definiciones conceptuales se encontró lo siguiente:

Para Ferreira, D. (2015), “El modelo de negocio describe la plataforma que la empresa crea, entrega y captura valor”.

Además, la metodología Canva es una herramienta para analizar ideas de negocios, desarrollada por el consultor suizo Alexander. Osterwalder, 2004, en su tesis doctoral. eso es manera lógicamente descrita que las organizaciones crean, entregan y capturan el valor (Ferreira, D. 2015, p. 76).

Por otro lado, Kourouma, K., et al (2020), define la factibilidad como una evaluación de intervenciones de varias definiciones y enfoques empíricos, abordando diferentes dimensiones de una aceptabilidad, demanda, adaptación, expansión, integración y eficacia limitada. Entre las diversas dimensiones del estudio de factibilidad se dirige a realizar una proyección del fracaso o éxito de un proyecto (prr. 13).

La factibilidad de mercado es la primera parte de la investigación formal, básicamente incluye la determinación y cuantificación de la oferta y demanda así también el análisis de precios y la investigación de comercialización. El objetivo general de esta es verificar la posibilidad real de que nuevos productos entren en un mercado específico siendo uno de los factores más críticos, porque es el factor decisivo del mercado, a través de la definición de la demanda e ingresos operativos, así como los costos e inversiones ocultos (Echevarría, C. 2017, p. 180).

Así mismo Abdool Karim, S., et al. (2021) menciona que, La factibilidad legal determina si las intervenciones deben o no adoptarse en el mercado teniendo en cuenta requisitos legales, pero hay poca orientación sobre cómo hacer esto a menudo no se evalúa leyes, requisitos jurídicos o reglamentos lo que perjudicaría principalmente en su funcionamiento (p. 3).

Con respecto a la factibilidad técnica, hace referencia a recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc. Que ayudan a realizar la actividad o proceso requerido para el proyecto [...] En términos generales, hay dos objetivos del análisis técnico de proyectos: Verificar las posibilidades técnicas de fabricación del producto previsto, analizar y determinar la escala, el

equipamiento, las instalaciones y la organización. En definitiva, pretende solucionar preguntas sobre dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir, por lo que los aspectos técnicos del proyecto incluyen todo Contenido relacionado con funciones y operabilidad (Luna, R. y Chávez, D. 2001, p. 21 - 55).

Por otro lado, la factibilidad Económica son recursos económicos y financieros necesarios para el desarrollo de actividades o procesos de un proyecto para lo cual se considera el costo de tiempo, costo de implementación y el costo de compra de nuevos recursos. En términos generales, la factibilidad económica es el factor más importante porque a través de él soluciona otras carencias de otros recursos; considerado el más difícil de adquirir y cuando no es de propiedad, las actividades de adquisición y necesidad son extra (Luna, R. y Chávez, D. 2001, p. 21).

Finalmente, Paz, G. (2018) define al baile como:

“Las interacciones corporales y los movimientos en el espacio se caracterizan por los códigos, sensibilidades y gestos que componen el lenguaje corporal”

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

Tipo de investigación: Aplicada

Para Lozada, J. (2014) La investigación aplicada está estrechamente relacionada con la básica ya que se apoya y se enriquece con los hallazgos y avances que se realizan, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, uso y consecuencias prácticas del conocimiento (p. 35).

Se aplicó conocimientos teóricos de otros autores (Plan de negocio), lo cual nos ayudó a resolver la problemática enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para la aplicación y atención a la oportunidad de negocio identificada.

Enfoque de investigación: Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio aquello desea mencionar que cada fase precede a la siguiente y no tenemos la posibilidad de omitir o saltar pasos (Aunque tenemos la posibilidad de redefinir alguna fase) una vez delimitada una iniciativa resultan objetivos e hipótesis de investigación lo cual da paso a comprobar la literatura y edificar un marco o una visión teórica. En lo próximo se traza una estrategia para probarlas (diseño); midiendo cambiantes en un definido entorno y usando procedimientos estadísticos se analizan las mediciones conseguidas, pudiendo lograr una pluralidad de conclusiones (Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, L., 2014, p. 4).

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que se centra en analizar y cuantificar encuestas aplicadas recolectando así, datos que sirvieron para identificar el nivel de aceptación y requerimientos que el mercado objetivo requirió para el servicio.

Nivel de investigación: Nivel Descriptivo

El nivel descriptivo puede valerse por sí solo como un producto de investigación, como cuando identifica fenómenos o patrones en datos que no han sido reconocidos previamente. En muchos casos, sin embargo, la descripción cuantitativa es parte de un estudio más amplio que involucra un análisis causal. Los métodos de investigación causal pueden Proporcionar evidencia sólida sobre

los efectos de una intervención, tal como se implementó en un momento particular y lugar, pero la investigación descriptiva explica las condiciones y circunstancias de la causa (Loep, S. et al. 2017, p. 1).

La investigación tuvo un nivel descriptivo, gracias a las descripciones de la encuesta del comportamiento del mercado objetivo, pero sobre todo la aceptación del servicio, que permitió evaluar el impacto en los consumidores potenciales además se describió las etapas del plan de negocio.

Diseño de investigación: No experimental

Agudelo, G., Aignerren, M. y Ruiz, J. (2010) define como una investigación donde no es posible manipular variables o asignar sujetos o condiciones al azar. Por cierto, no existen condiciones ni estímulos a los que esté expuesto el analista. El objeto se observa en el entorno natural, en su realidad (p.39).

El diseño utilizado fue no experimental ya que, no se modificó ninguna de las variables y solo se percibieron las preferencias del mercado.

3.2. Variables y operacionalización.

SEGURA, M. (2015) “La variable es el atributo, propiedad y característica de personas o cosas que varían en diferentes momentos además de ser susceptible a medirse” y respecto a la operacionalización de variables, SEGURA, M. (2015) menciona que “Es el proceso de tomar una variable del nivel abstracto a un plano concreto en pocas palabras hacerlo medible”

Variable Independiente: Plan de negocio.

Definición conceptual

Para hacer comprender un plan de negocio y el proceso es evidente reconocer que no es un archivo, puede manifestarse por medio de uno, sin embargo, en sí debería ser un conjunto de elecciones de administración sobre lo cual realizará una compañía pudiendo de esta forma asegurar el triunfo en el futuro tomando las próximas decisiones, Qué productos o servicios entregará, dónde competirá, por qué el comprador debe hacer negocios con la compañía, cómo se organizará y rediseñará para poder hacer sus fines (Kauss, J., Schiffirin, P. y Credo, E. 1995).

Definición operacional

En general, un plan de negocios es esencial para obtener instrucciones claras, precisas e importantes durante un período de tiempo específico, principalmente un año. Aparte de estos propósitos, evalúa las condiciones existentes disponibles para lograr los resultados deseados, además, independientemente de la empresa, naturaleza de la empresa, tamaño del proyecto o la finalidad de uso; La factibilidad de mercado, factibilidad economía, factibilidad técnica y factibilidad legal son las principales investigaciones para realizar, identificando áreas de orientación y opciones positivas como parte de un proceso proactivo. Por lo tanto, el resultado actúa como una presentación a los posibles inversores, mostrando dónde estamos y hacia dónde queremos ir.

Dimensiones

ESPINOZA, E. (2019) define como el factor característico de la variable que se necesita medir y que permite establecer indicadores; se apoyan tanto en el marco teórico como en la variable operativa. Es un elemento que resulta de su análisis y / o descomposición (p. 5).

Factibilidad de mercado

Es la primera parte de la investigación formal, básicamente incluye la determinación y cuantificación de la oferta y demanda así también el análisis de precios y la investigación de comercialización. El objetivo general de esta es verificar la posibilidad real de que nuevos productos entren en un mercado específico siendo uno de los factores más críticos, porque es el factor decisivo del mercado, a través de la definición de la demanda e ingresos operativos, así como los costos e inversiones ocultos (Echevarría, C. 2017, p. 180).

Factibilidad legal

Abdool Karim, S., et al. (2021) menciona que, La factibilidad legal determina si las intervenciones deben o no adoptarse en el mercado teniendo en cuenta requisitos legales, pero hay poca orientación sobre cómo hacer esto a menudo no se evalúa leyes, requisitos jurídicos o reglamentos lo que perjudicaría principalmente en su funcionamiento (p. 3).

Factibilidad técnica

Hace referencia a recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc. Que ayudan a realizar la actividad o proceso requerido para el proyecto [...] En términos generales, hay dos objetivos del análisis técnico de proyectos: Verificar las posibilidades técnicas de fabricación del producto previsto, analizar y determinar la escala, el equipamiento, las instalaciones y la organización. En definitiva, pretende solucionar preguntas sobre dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir, por lo que los aspectos técnicos del proyecto incluyen todo Contenido relacionado con funciones y operabilidad (Luna, R. y Chávez, D. 2001, p. 21 - 55).

Factibilidad económica

Son recursos económicos y financieros necesarios para el desarrollo de actividades o procesos de un proyecto para lo cual se considera el costo de tiempo, costo de implementación y el costo de compra de nuevos recursos. En términos generales, la factibilidad económica es el factor más importante porque a través de él soluciona otras carencias de otros recursos; considerado el más difícil de adquirir y cuando no es de propiedad, las actividades de adquisición y necesidad son extra (Luna, R. y Chávez, D. 2001, p. 21).

Indicadores

Para, ESPINOZA, E. (2019) es una indicación, señal o unidad que posibilita el estudio y cuantificación de una variable y muestra cómo medir cada uno de los factores o características presentes en una (s) dimensión (es), así mismo no deben surgir de la nada, ni ser inventados por el investigador, deben partir de la clasificación dada por un autor consultado en una referencia bibliográfica o documental, y referenciados rigurosamente en el marco teórico (p. 5).

3.3. Población, muestra y muestreo.

Población

La población que se tomó para la investigación son los residentes del distrito de los olivos

DISTRITO	POBLACION	%
LOS OLIVOS	371.8	3.4

FUENTE: I.N.E.I - Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I.

Según INEI (2021). Menciona que “La PEA de entre 14 a 24 años es de 19,3%, por otro lado, los de 25 a 55 años el 51,6% y el 29,0% de 45 a más años”.

Criterios de inclusión: Se incluyó a jóvenes y adultos de entre 25 a 55 años de los cuales son el 51.6 % de población económicamente activa con NSE C - D.

Criterios de exclusión: No se incluyó a personas menores de 25 y mayores de 55 ya que económicamente activos cuentan con un menor porcentaje.

GRUPOS DE EDAD	MILES	%
25 – 39	2, 747.7	25.2
40 - 55	2, 247.1	20.6
TOTAL	4, 994.8	45.8

FUENTE: I.N.E.I - Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I.

De esta manera se obtuvo una población de 4, 994.8.

Muestra

Para determinar la obtención de la muestra se tomó en cuenta como participantes de dicho estudio a los pobladores que le gusta el baile residente en el distrito de los olivos.

La muestra fue de 356 personas a quienes se les aplicó la herramienta para así recopilar los datos necesarios.

Cálculo de tamaño de la muestra

El cálculo se determinará con la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra por determinar

N: Población (4, 994.8)

Z: Nivel de confianza. Se pretende obtener un nivel de confianza del 95% (Z=1.96)

d: Es el error de muestra deseado 5%

p: Probabilidad de éxito 0.50

q: Probabilidad de fracaso 0.50

$$n = \frac{4,994.8 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (4,994.8 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$n = 356$

Muestreo

Para seleccionar los elementos que formaran la muestra de estudio, se utilizó el muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas

La técnica utilizada fue la entrevista estructurada debido a la realización de preguntas con su respectivo orden y una redacción invariables definidas en un instrumento.

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario o encuesta que nos permitirá conocer la demanda del servicio, el mercado objetivo y finalmente fijar los componentes del servicio.

Validez

La validez estará a cargo de tres especialistas quien con su rigurosa evaluación validaran el instrumento.

N.º	DE DATOS	PERTENENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
1	Mg. Trujillo Valdiviezo Guido			
2	Mg. Rodríguez Alegre Lino	Si	Si	Si
3	Mg. Leonidas Benítez Rodríguez	Si	Si	Si
TOTAL				

Confiabilidad

REIDL, L. (2013) define la confiabilidad, como la que indica qué medida las desigualdades individuales en los resultados de la prueba se deben a errores de medición aleatorios y en qué medida se deben a desigualdades reales en la característica o variable medida. Sustancialmente, cualquier condición que sea irrelevante para el propósito de la prueba muestra un error de varianza; Cuando el investigador trata de mantener condiciones de prueba consistentes controlando el entorno en el que se realiza, las instrucciones, los plazos, la "relación" y otros factores similares, está tratando de reducir el error de varianza y producir resultados de prueba más confiables (p. 109).

ALPHA DE CRONBACH

Para, REIDL, L. (2013) el coeficiente alfa fue desarrollado gracias a Cronbach en 1951 puede verse como la mitad de la media de todas las correlaciones posibles, corregido gracias a la fórmula de Spearman Brown, de esta manera se utiliza en pruebas que tienen más de dos posibles respuestas (p. 110).

El resultado obtenido después de utilizar ALPHA DE CRONBACH. La aplicación de la formula en (Anexo 7).

Fuente: Elaboración propia

Alfa de Cronbach	N de elementos
,66	15

3.5. Procedimientos.

Para la primera etapa se planificaron lluvia de ideas para definir el título de la investigación, para luego pasar al desarrollo de aspectos como, realidad problemática, planteamiento del problema, problemas generales y específicos. Además, todo lo relacionado al marco teórico, donde se buscó información logrando así obtener estudios nacionales e internacionales que sirvieron de referencia para guiarse en el tema de investigación. Asimismo, teorías relacionadas.

En la segunda etapa, consistió en plasmar el desarrollo metodológico, donde se logró definir el enfoque, tipo, nivel y diseño que va de la mano con el estudio, además de calcular la muestra, muestreo y población.

La tercera etapa consiste en la validación por los expertos, para finalizar con los aspectos administrativos donde se conoce los recursos, presupuestos, financiamiento y cronograma de actividades del proyecto.

ANALISIS DE MERCADO

Aspectos generales

Definición del producto

El servicio por Ofrecer: "CLASES DE BAILE VIRTUAL"

Descripción:

La academia de baile ofrece cursos virtuales de danza, promoviendo cultura a través del arte en los géneros más populares (danza moderna, danza peruana, marinera, afro).

Queremos desarrollar artistas que ofrezcan al público experiencias únicas, alternativas de aprendizaje y entretenimiento. Además de promover la sensibilidad artística y su desarrollo en la sociedad. Obteniendo resultados excepcionales desde la seguridad de su hogar, bajo la supervisión de maestros calificados y experimentados. Además, para mayor comodidad y eficiencia, se desarrollarán videos instructivos para complementar el aprendizaje de cada sesión.

Especificaciones:

Se efectuará de manera virtual así logrando un bienestar saludable completo por otro lado, las clases presenciales personalizadas se realizará siguiendo las normas y protocolos de bioseguridad recomendados por el MINSA para poder ofrecer un servicio único.

Todos los alumnos estarán participando de campeonatos a nivel nacional y mundial donde desempeñaran y mostraran lo aprendido, logrando posicionar y dar a conocer su talento.

Consumido por:

Personas de entre 25 a 44 años que son el mayor porcentaje de la PEA.

Características:

- Clases grupales y personalizadas Virtuales.
- Clases presenciales (solo personalizadas).
- Docentes especializados.

- Participaran de campeonatos nacionales y mundiales.
- Equipo técnico de calidad.
- Clases establecidas mediante objetivos los cuales se realizará complementos de videos tutoriales y seguimiento del docente.

Calidad:

El nivel de educación no es distinto a la académica ya que, se contará con maestros calificados, motivados y capacitados para enseñar, aprovechando al máximo la personalidad y el físico de cada estudiante. La intensidad de los cursos y horarios se enfocará en lograr metas a nivel campeonato brindando entrenamientos más rigurosos enfocados en diferentes estilos de competencia.

Se reforzará el aprendizaje virtual con clases registradas, logrando así 95 % de aprendizaje de cada una de las sesiones además de contar con equipos de tecnología de calidad.

Modelo de negocio:

Para detallar el término del modelo de comercio se aplicará el Modelo Canvas, es un instrumento que posibilita el desarrollo de nuevos modelos de comercio, además posibilita visualizar una perspectiva general de la organización, detallando cómo se creará costo para los consumidores y cómo estructurar el término de comercio de La academia de baile virtual.

MODELO CANVAS



Figura 6. Modelo canva

Fuente : Elaboración propia

CARACTERISTICAS DEL NEGOCIO:

La idea de negocio se basa en un estilo de vida saludable mediante el baile debido a que, en la actualidad por la circunstancia de salubridad mundial que estamos pasando lo recomendable es mantenerse en la seguridad del hogar. Es por ello que se busca seguir con la difusión de cultura, vida saludable y brindar empleo a diferentes artistas; es ahí donde nace la idea de negocio aprovechando el avance tecnológico para brindar clases de baile virtual desde la seguridad de los hogares.

VALOR AGREGADO DE PROPUESTA

Se brindará empleo a profesores dedicados al arte, brindando clases de baile desde la seguridad del hogar del cliente, logrando una vida saludable mediante el baile y finalmente difundiendo y cultivando cultura.

BENEFICIOS DE LAS CLASES DE BAILE VIRTUAL:

- ✓ Mejora la Salud.
- ✓ Fortalece los músculos.
- ✓ Mejora el equilibrio y coordinación.
- ✓ Fortalece los huesos del cuerpo.
- ✓ Disminuye el riesgo de estrés y demencia.
- ✓ Mejora la memoria.
- ✓ Aumenta la energía.
- ✓ Un mejor estado de ánimo en su vida cotidiana.
- ✓ Fortalece el sistema vascular

TIPO DE BIEN:

Por su grado de escases: Bien Económico.

Por su funcionalidad: Bien de consumo duradero que permite un prolongado uso en el tiempo.

Por su grado de transformación: Bien final.

Por su facilidad de acceso: Bien privado.

Según la renta: Bien normal

ZONA DE INFLUENCIA DEL SERVICIO

Se realizo en el distrito de los Olivos debido a que, cuenta con alto porcentaje Socioeconomico ademas de contar con las diferentes características necesarias para la adquisicion del servicio.

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9

FIGURA 7: Porcentaje socioeconomico por zonas

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018

ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I

ANALISIS DE LA DEMANDA

Aspectos Generales

Este análisis ayudara a conocer principalmente la cobertura del mercado al que se dirige el servicio, ademas de comprender la demanda del consumidor logrando obtener un mercado objetivo. Las técnicas de análisis se utilizan para abrir con éxito el camino y lograr resultados esperados.

Con respecto al perfil del consumidor

Son personas juvenes y adultas que buscan una actividad divertida, física, saludable o recreativa, la cual varía en intensidad horaria según necesidades por otro lado, algunos buscan clases grupales o personalizadas utilizando el servicio según el tiempo disponible. En este caso, el cliente busca obtener el servicio de manera virtual logrando obtener una seguridad en su salud y de esta manera lograr una vida saludable mediante el baile..

Segmentacion de mercado

La población de estudio se ubica en el distrito de Los Olivos, la cual cuenta con una poblacion de 371.8. Considerando a jóvenes y adultos de entre 25 a 55 años de los cuales son el 51.6 % de población económicamente activa.

Características de la segmentación:

Demografica; Jóvenes y adultos de entre 25 a 55 años.

GRUPOS DE EDAD	MILES	%
25 – 39	2, 747.7	25.2
40 - 55	2, 247.1	20.6
TOTAL	4, 994.8	45.8

Socioeconomico; El distrito de Los Olivos tiene un mayor porcentaje en el NSE C y D, con respecto a la información adquirida de APEIM.

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018

ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I

Geografica; Todas las personas que residen en el distrito de los Olivos (371.8).

DISTRITO	POBLACION	%
Los olivos	371.8	3.4

En cuanto al análisis de la segmentación del mercado, se discuten los perfiles de los compradores del distrito de Los olivos que necesitarán el servicio de baile virtual. Esto es importante para determinar el diseño de la investigación de mercado.

TABLA 1: Síntesis de segmentación de mercado

Dimensiones	Definición	Población	%
Geográfico	Población de Los Olivos	371,800	100%
Socioeconómico	NSE C y NSE D	270,670	72.8%

Demográfico

Jóvenes y Adultos de 170,284 45.8%
entre 25 a 55 años

FUENTE: Elaboración propia

Proyección del mercado total:

Para determinar el mercado total se realiza la proyección para los siguientes cinco años de desarrollo, aplicando el modelo de regresión lineal simple, con datos históricos del año 2015 al 2026 según las fuentes del INEI – elaborado por CPI.

Tabla 2: Proyección del mercado

Año	Año entero	Población	NSE C - D	25 -55 años
2015	1	371.2	268748	161100
2016	2	377.0	266916	163618
2017	3	382.8	253413	167666
2018	4	388.7	267036	170639
2019	5	360.5	258478	162946
2021	7	371.8	270670	170284
2022	8	370.9	265217	171182
2023	9	369.9	265449	172369
2024	10	368.9	265682	173555
2025	11	367.8	265914	174741
2026	12	366.8	266146	175928

FUENTE: Elaboración propia con información de INEI – CPI

PROYECCION DE LA DEMANDA

Considerando que potenciales clientes constituyen una población superior a nuestra oferta, se ha estimado que durante el primer año de funcionamiento se atenderá al 9% del mercado potencial, con proyecciones de crecimiento anual de 30%, en los próximos 5 años de funcionamiento. Esto quiere decir que, en el primer año de funcionamiento, se atendera al 9% del mercado, alcanzando una participación al quinto año de 25.01%.

En resumen podemos señalar lo siguiente:

TABLA 3: Proyeccion de la demanda

Año	Año entero	Poblacion	NSE C - D	25 -55 años	Participacion del mercado	Mercado potencial
2015	1	371.2	268748	161100		
2016	2	377.0	266916	163618		
2017	3	382.8	253413	167666		
2018	4	388.7	267036	170639		
2019	5	360.5	258478	162946		
2021	7	371.8	270670	170284		
2022	8	370.9	265217	171182	9.00%	15406
2023	9	369.9	265449	172369	11.62%	20028
2024	10	368.9	265682	173555	15.00%	26036
2025	11	367.8	265914	174741	19.37%	33847
2026	12	366.8	266146	175928	25.01%	44001
TOTAL		4096.3	2913669	1864028		139318

FUENTE: Elaboración propia

Esto indica que durante los 5 años se proyecta atender a 139318 jóvenes y adultos de entre 25 a 55 años tal como plasmado en el cuadro siguiente:

TABLA 4: Resumen de la proyeccion de la demanda

Año	Mercado potencial
2022	15406
2023	20028
2024	26036
2025	33847
2026	44001
TOTAL	139318

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 5: Resumen de segmentacion de mercado

RESUMEN DE DEMANDA	
TIPO DE DEMANDA	JOVENES Y ADULTOS DE 25 A 55 AÑOS
MERCADO TOTAL	4, 096.33
MERCADO POTENCIAL	2, 913.669
MERCADO REAL	139.318

FUENTE: Elaboracion propia

Analisis de la oferta

Identificacion de la competencia

En términos de análisis competitivo, luego de un estudio del sector, se inició una muestra de cuatro academias en los Olivos, a continuación se muestran las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas fortalezas y debilidades de cada una de las empresas estudiadas.

Competencia directa

“BAILA MAS”

Capacidades	Clases de baile moderno, full dance, clases de danza para niños y todas las edades, clases de hip hop, pop, k`pop,salsa, bachata, merengue, regueton, cumbia y clases de baile moderno.
Recursos	Cuentan con una estupenda sala y un grupo de monitores y especialistas del baile que dominan la mayoría de las diciplinas de baile, diversidad de canales de comunicación y redes sociales.
Estrategias	Profesores con carrera de Psicología especialistas en trabajos con niños y adolescentes, dinamismo. Cuentan con promociones en precios y paquetes de clases.
Ventajas competitivas	Aprendizaje del baile desde el nivel basico, clases personalizadas a domicilio, clases de baile virtual, clases al aire libre (parques, etc) alianzas estrategias de clases en

	intituciones publicas y privadas.
Fortalezas	Empresa con mas de 8 años de experiencia. Cuentan con oficina propia y una buena estructura orhganizacional.
Debilidades	No cuentan con variedad de profesores y tampoco redes sociales.
Tecnologia	<p>Fcebook : Academia de baile “BAILAMASS”</p> <p>Pagina Web: “https://academia-de-baile-los-olivos-lima-peru-megocio-site/?m=true</p> <p>Gmail: Academiadebailebailamas@gmail.com</p>
Logo	

TABLA 6: Precios de servicios de la academia de baile “BAILA MAS”

SERVICIOS	PRECIO	TIEMPO
GRUPALES	S/. 120	1 MES
INDIVIDUALES	S/. 30	1 HORA
PAREJA	S/. 60	1 HORA
CLASES PARA INSTITUCIONES PUBICAS Y PRIVADAS	S/. 160	8 CLASES

“CARIBBEAN DANCE”

Capacidades	Brindan Salsa de salon, Bachata y ritmos de moda o bailes modernos.
	Cuentan con 8 salones de baile,

Recursos	amplios, 3 baños para hombres y mujeres y finalmente vestidores.
Estrategias	Acuden a diversos concursos y presentaciones para la confianza de sus alumnos, a la vez realizan compartir por cada alumno nuevo, marketing de boca a boca y redes sociales.
Ventajas competitivas	Su diversidad de asistencia a los concursos. Especializados en baile moderno. Sedes a nivel nacional.
Fortalezas	5 sedes a nivel nacional, local amplio y ventilado cumpliendo medidas de bioseguridad.
Debilidades	Ubicación no comercial el publico no logra localizar su local. No cuenta con estrategias de marketing.
Tecnologia	Fcebook : Academia de baile “Caribbean Dance” Whatsapp: 995430291
Logo	

TABLA 7: Precios de servicios de la academia de baile “Caribbean Dance”

SERVICIOS	PRECIO	TIEMPO
-----------	--------	--------

GRUPALES	S/. 100	1 MES
INDIVIDUALES	S/. 20	1 HORA
PAREJA	S/. 50	1 HORA

“EBAC ESCUELA DE DANZA”

Capacidades	Sus cursos que tienen son : Hip hop, Sexy style, Dancebool, Trap, Regueeton, salsa, bachata, merengue.
Recursos	Cuentan con 8 salones de baile, amplios, 32 espejos y sillas en cantidad equipos de sonido de calidad y materiales completos de baile.
Estrategias	Realizan Activacion fuera del local con el fin de mostrar sus diversos talleres y atraer publico, realizan presentaciones en diversas instituciones y personas en general, marketing de boca a boca.
Ventajas competitivas	Realizan evententos internos de baile xada mes donde miden el nivel de avance de los estudiantes, partiipan a nivel nacional y mundial de concursos. Calidad del servicio.
Fortalezas	Cuentan con 5 sedes. Posicionamiento en el percado. Diversidades de horarios y talleres. Separacion por edades y niveles..
Debilidades	No cuentan con vestidores y servicion higienicos en su establecimiento. Falta de tecnologia.
Tecnologia	Pagina Web: WWW.EBAC.com.pe



TABLA 8: Precios de servicios de la academia de baile “EBAC escuela de Danza”

SERVICIOS	PRECIO	TIEMPO
GRUPALES	S/. 200	1 MES
INDIVIDUALES	S/. 70	1 HORA
PAREJA	S/. 100	1 HORA

“AMISHA”

Capacidades	Ofrecen el servicio de ballet, salsa, merengue, danza española, danza arabe, Baile moderno, Marinera norteña.
Recursos	Cada genero de baile cuenta con su salon en especifico, iluminacion, pizarras y diversos materiales de acuerdo al baile a elegir.
Estrategias	Docentes pasan por examen Psicologico, acuden a diversos concursos y presentaciones para la confianza de sus alumnos, a la vez realizan compartir por cada alumno nuevo, marketing de voca a voca y redes sociales, activaciones en

	establecimiento.
Ventajas competitivas	Viajan cada año al extranjero expandiendo su marca. Su diversidad de asistencia a los concursos. Bajos precios y especializados en baile moderno.
Fortalezas	5 sedes a nivel nacional, local amplio y ventilado cumpliendo medidas de bioseguridad.
Debilidades	No permiten ingreso de alumnos con discapacidades.
Tecnología	Facebook : Academia de baile “Caribbean Dance” Whatsapp Bot. Pagina web. Equipos de calidad.
Logo	

TABLA 9: Precios de servicios de la academia de baile “AMISHA”

SERVICIOS	PRECIO	TIEMPO
GRUPALES	S/. 170	1 MES
INDIVIDUALES	S/. 50	1 HORA
PAREJA	S/. 70	1 HORA

Competencia indirecta.

Los principales competidores indirectos son talleres de baile que realiza la municipalidad de los olivos, elenco “Peruanísimos” entre otras organizaciones que brinden talleres gratuitos o a bajo costo además de las academias en general que están iniciando con sus clases semipresenciales, con respecto a todo lo anterior la principal característica de la idea de negocio es que los cursos se desarrollaran de manera virtual desde la seguridad de su hogar.

Servicios sustitutos.

El principal y más fuerte sustituido es el “GIMNASIO”, aproximadamente 9 gimnasios en los alrededores, dentro de ellos “Aventura GYM”, “KROSS GYM”, “Susan GYM”, “WORLD FITNES”. Principales servicios sustitutos que brindan una vida saludable mediante el ejercicio.



FIGURA 8: Servicios sustitutos

ANALISIS DE COMERCIALIZACION:

Con respecto a los centros de distribución, debido al inicio del negocio y gracias al estudio se obtuvo los principales canales para acceder al mercado objetivo son:

Redes sociales con ellas podremos conseguir lo más cercano a la compra por impulso que observamos en las tiendas físicas de la misma manera obtendremos visibilidad del servicio, además, para obtener las clases de baile virtual visitaran nuestra tienda física.

Estrategia de comercialización

para esto se empleó la herramienta del marketing mix de nuestro servicio.

Como nuevo emprendimiento buscaremos captar y atraer nuevos consumidores logrando así satisfacer necesidades así mismo, lograr una fidelidad con ellos por ello establecemos los siguientes objetivos:

Visibilidad del servicio mediante nuestras redes sociales, donde se informe al público de las actividades, turnos, etc.

Lograr comunicación directa con nuestros clientes de manera estratégica y eficaz, interactuando con ellos.

Producto.

La academia virtual de baile brindara clases de (Marinera Norteña, Danzas Peruanas, Danza Moderna, Afro y Ballet) para personas a las que les gusta la danza y les interesa un estilo de vida saludable. La estrategia es que siempre mantendrá en mente su filosofía "El lugar donde nos encanta verte sonreír" porque a través de estos cursos pretendemos que las personas bailen en la comodidad de sus hogares y se sientan felices de compartir arte con toda su familia. al permitirles participar y ser un lugar donde se sientan completamente a gusto.

Precio

Para la estrategia de precios, se realizó un análisis de los precios de la competencia en los olivos, teniendo en cuenta el costo del servicio, el NSE del cliente objetivo, el poder adquisitivo del mercado, y el valor añadido que las

personas de la zona pueden percibir por las instalaciones. Los clientes tendrán una conexión profunda con la marca a través de la experiencia de la academia. Sin embargo, los precios cotizados son justos, ya que tienen como objetivo lograr un equilibrio entre los costos y los beneficios para que los clientes se sientan cómodos con el precio que están pagando.

Plaza

Las redes sociales hoy en día, juegan un papel fundamental en la vida cotidiana de las personas. A través de estas se podrá promover el negocio y conocer la oferta de cursos, profesores, servicios, horarios, ubicaciones y eventos especiales. Es así el más adecuado para nuestro servicio, ya que las personas pueden conocer lo que está sucediendo en la academia a través de las redes, mantenerse informados e interactuar directamente. Además, el Boca a Boca es extremadamente importante, ya que las clases se introducen principalmente por la experiencia de otros consumidores. Los folletos son otra forma de promocionar el servicio, ya que contienen toda la información necesaria y además son de muy buen tamaño, son ideales para distribuir en centros comerciales, colegios y lugares públicos de la zona.

Promoción

Para establecer una conexión profunda con los clientes, es muy importante premiar su lealtad mediante estrategias como pagos mensuales, tarjetas de clases especiales, obsequios de uniformes, entre otras. También se pretende crear un plan de fidelización "JHAIR SAAVEDRA Stars" en el que los clientes puedan acumular estrellas a través de pequeñas promociones y reclamar ciertos premios dependiendo de la cantidad de estrellas recolectadas. Además, se generan "momentos wow" en clases especiales que consiste en compartir un campeonato logrado por un alumno. Otra estrategia publicitaria muy importante es a través de campeones nacionales y mundiales, personas que mueven mucho a nuestro público objetivo y pueden influir en las decisiones de compra de los clientes. Se les invita a dictar una clase, de la cual se rifan becas mensuales o entradas gratuitas para cursos especiales. Como se mencionó, existirán estrategias de descuento para pago instantáneo, número de hermanos inscritos

en la academia y vacantes, estrategias de planes para personas recomendadas y matrícula gratuita para los que se inscriben por primera vez.

ANALISIS TECNICO

Localización del negocio

Para la ubicación, se debe analizar para el cliente teniendo en cuenta criterios estratégicos, pues para él, además de excelentes instalaciones y buenos aparcamientos, el fácil acceso a la academia es de decisiva importancia. Teniendo presente los dos aspectos (micro ubicación y macro ubicación), se definió el área de Los Olivos para la macro ubicación, ya que aquí se planifica el negocio por las diversas posibilidades, seguido por la alta proporción de PEA que se refleja claramente en la alta afluencia de personas. Por otro lado, ya que nuestro mercado objetivo son jóvenes y adultos entre 25 y 55 años, y según una encuesta, es muy importante para los clientes que el negocio se establezca cerca del municipio de Los Olivos, punto de tránsito de muchas actividades; Se consideran tres ubicaciones estratégicas para la empresa (Av. Carlos Izaguirre, Av. Carlos Izaguirre 521 y ZEUS, Mercurio – los olivos) En este contexto, la micro ubicación se pondera evaluando factores y encontrando así el ideal. Dado que las tres están dentro de los límites, esto es geográficamente igual por lo que, la decisión será por otros factores como los costos de alquiler, el tránsito de personas, ambiente del local y otros.

TABLA 10: Ponderación Localización del negocio

FACTOR	PESO	Av. Carlos Izaguirre		Avenida CARLOS IZAGUIRRE 521		ZEUS, Mercurio - Los olivos	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
COSTO ALQUILER	0.25	3	0.75	3	0.75	4	1
COSTOSERVICIOS PUBLICOS	0.09	3	0.27	3	0.27	4	0.36
TRANSITO DE PERSONAS	0.13	4	0.52	4	0.52	3	0.39
AMBIENTACION DEL LOCAL	0.15	4	0.6	4	0.6	2	0.3
PERFIL DEL CLIENTE	0.18	3	0.54	4	0.72	3	0.54
SERVICIO PARQUEADERO	0.20	2	0.4	4	0.8	2	0.4
PUNTAJE TOTAL	1	19	3.08	22	3.66	18	2.99

FUENTE: Elaboración propia

Las tres ubicaciones tienen una ponderación muy aproximada debido a que tienen características similares. Sin embargo, la **Av. Carlos Izaguirre 521** tuvo un mejor resultado gracias a tener un buen ambiente, además un alto tráfico de personas y un perfil de cliente específico y finalmente contar con una plaza de aparcamiento.

Distribución de planta/local

Para la búsqueda del local se consideró las siguientes especificaciones necesarias para el funcionamiento de la academia:

- Las dimensiones del local deben ser entre 50m² a 200m².
- El piso de los salones debe ser de madera o porcelanato.
- Debe contar con un salón de 80m².
- Baños.
- Parqueadero.
- Espejos.
- Buena Iluminación.
- Buena ventilación.
- Aulas acústicas

Procesos del negocio

Descripción general del proceso del servicio.

Para proporcionar el servicio, los clientes deben ser captados a través de estrategias de marketing y promoción. Tan pronto como se entera de la academia, recibe información sobre los cursos, horarios y tarifas; además de los eventos que ofrece. Es imperativo ofrecer una clase de prueba gratuita para que no se sienta obligado a pagar una mensualidad sin probar primero el servicio. Ya proporcionada toda la información, la clase de prueba continuará siendo planificada a solicitud del cliente y toda la información de contacto se utilizará para incluir en la base de datos. En lo siguiente, una vez que asiste a prueba, los profesores estarán capacitados para presentarle mucha atención, responder sus preguntas y crear un ambiente agradable con ellos. Luego se hace un seguimiento del servicio, se le pregunta cómo se sintió y cómo le pareció la lección, para que se defina si le gustaría seguir bailando en la academia.

Una vez el cliente ha decidido seguir asistiendo a los cursos, se lleva a cabo el proceso de pago, que implica la inscripción y el pago / mensual según el tipo de cliente. Al realizar el pago, el cliente debe firmar un formulario en el que se enumeran todas las especificaciones que debe cumplir la membresía de la academia. Después de completar los pasos anteriores, el cliente visita regularmente sus clases durante un mes o 5 semanas (según el tipo de cliente) y una vez cumplido el plazo, se vuelve a realizar el pago.

Diagrama de flujo del proceso del servicio.

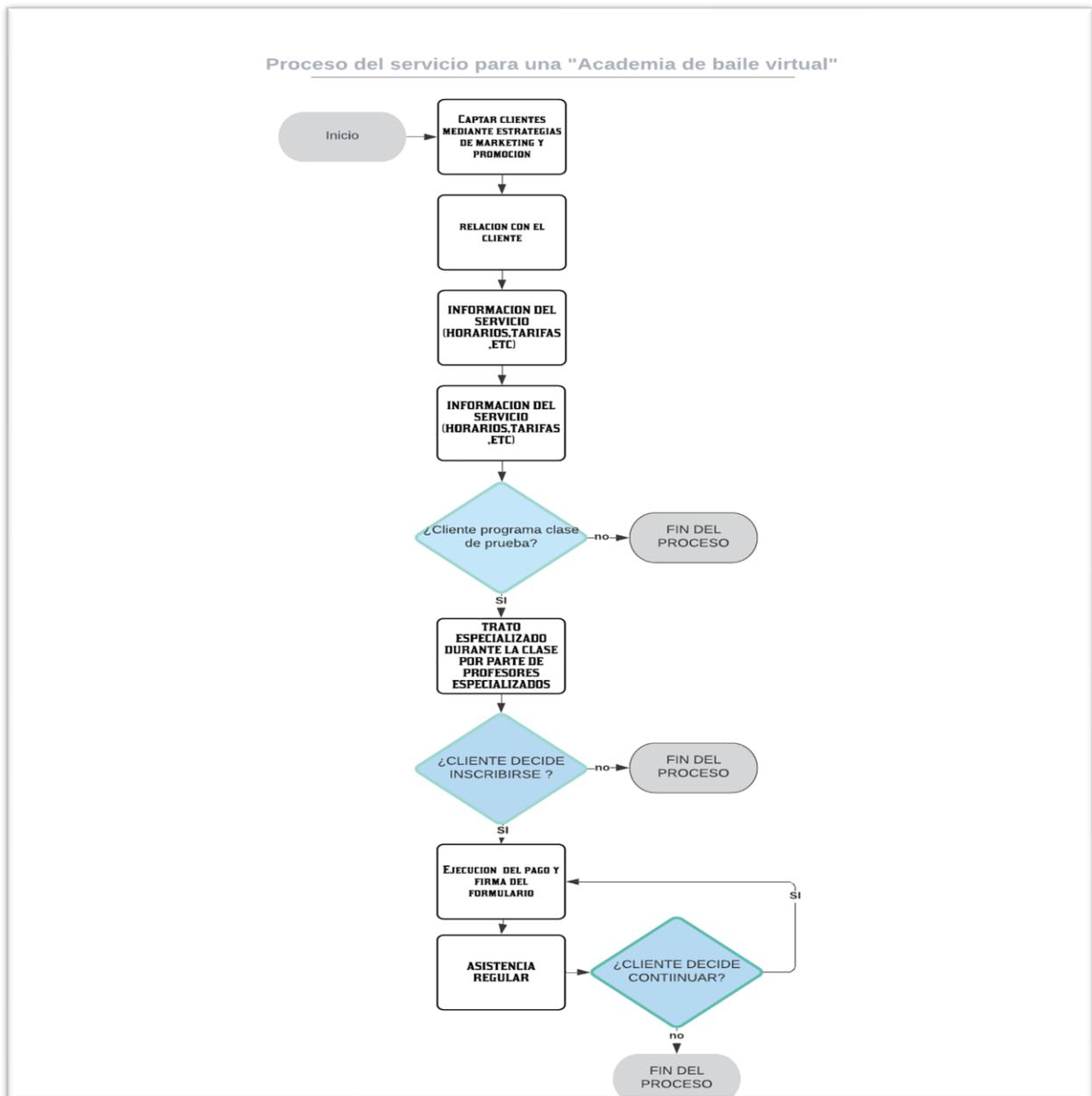


FIGURA 9: Diagrama de flujo del proceso de servicio

Descripción específica del desarrollo de la clase virtual.

Para el desarrollo de la clase virtual en primer lugar se crea un grupo de whatsapp con cada integrante en su respectivo taller, pasando así al envío del enlace de ingreso en sus horarios respectivos, los alumnos ingresan con 5 minutos de tolerancia, para esto la secretaria les brindara la bienvenida además de habilitar su participación. El profesor pasa a dar su presentación en la cual incurre la primera interrelación con los alumnos, finalmente da uso de materiales virtuales para el conocimiento de la danza que han escogido, esto será presentado por los especialistas en OBS y producción audiovisual. Se da inicio a la clase con 10 minutos de calentamiento en el cual se realizara mediante juego de cámaras (acercamiento, diferente toma, etc) lo cual dará una mejor comprensión, el profesor brinda un descanso de 3 minutos en los cuales los alumnos tomaran agua y el docente tendrá su segunda interrelación mediante preguntas del estado de ánimo con respecto a la primera parte de la clase, una vez culminado empieza la explicación de pasos o secuencias en el transcurso de 30 minutos, para pasar a la tercera participación de profesor alumno mediante preguntas sobre la comprensión del alumno, si no entendió se pasara a una retroalimentación para finalmente culminar la clase con el baile o demostración de lo aprendido, logrando así el primer objetivo a desarrollar durante el mes de manera complementaria se le estará enviando un video tutorial con el fin de reforzar.

Insumos: Necesidades y requerimientos

Para lograr uno de los objetivos del plan de negocio, se determinará qué insumos se requieren para contribuir y apoyar el desarrollo del servicio.

Materias primas e insumos

Los insumos necesarios para la prestación del servicio son herramientas que apoyan al trabajo de los diversos talleres (Cajón peruano, Conos de diferentes tamaños y colores, aros de diferentes tamaños y colores, folder A4 para cada taller y paquete de hojas bon), estas herramientas son útiles para el desarrollo de las clases.

TABLA 11: Materias Primas e Insumos

Materias primas e Insumos				
Insumos	Precio	Cantidad	Total	Imagen
Cajón peruano	S/. 145	1	S/. 145	
Pack X6 Conos De 25cm Pvc Entrenamiento Deportivo Fútbol	S/. 17	1	S/. 17	
6 conos De Entrenamiento Deportivo C/ Orificios+ 3 Bastones	S/. 69	1	S/. 69	
Folder Faber Con Sujetador A4 Negro	S/. 10	4	S/. 40	
Papel Bond A4 Alpha-Paquete De (500 Hojas)	S/. 10	1	S/.10	
TOTAL			S/. 281	

FUENTE: Elaboración propia, partiendo de (Mercado libre, 2021)

TABLA 12: Tecnología

Insumo	Precio	Cantidad	Total
Televisor 32 Pulgadas Smart Android Tv Nuevo Sellado Garanti	S/.899	1	S/.899

Laptop Hp Chromebook Pentium N5000 4gb 64gb Ssd 14 Hd	S/. 1119	1	S/.1119
Xiaomi - Mi Auricular inalámbrico True Wireless Earbuds Basic 2	S/. 99	4	S/. 396
Aro De Luz Led 26cm + Trípode 2m + Adaptador Celular Camara	S/.49	2	S/. 98
Cámara Gopro 4k Full Hd Impermeable Videocámara Full Acción	S/. 350	2	S/. 700
Vaporizadores De Alcohol	S/. 25	2	S/. 50
TOTAL			S/. 3262

FUENTE: Elaboración propia, partiendo de (mercado libre 2021)

Muebles oficina-local

TABLA 13: Muebles Oficina

OFICINA			
Insumo	Precio	Cantidad	Total
Escritorio Combo Escritorio De (Melamina, estante,	S/. 345	1	S/. 345

archivador, regalo)			
Silla Sillón Escritorio Giratoria Malla Cromado W-117 Negro	S/. 229	1	S/. 229
Laptop Hp Chromebook Pentium N5000 4gb 64gb Ssd 14 Hd	S/. 1119	1	S/. 1119
Extintores	S/.80	2	S/. 160
Tachos de basura	S/. 25	2	S/. 50
TOTAL			S/. 1, 903.00

FUENTE: Elaboración propia, partiendo de (Mercado libre 2021)

SERVICIOS

TABLA 14: Servicios

Insumo	Precio/mes
Alquiler Local	S/. 2000
Internet 2 Play – Internet + Telefonía – 600 Mbps – S/ 300/mes (1er Mes S/ 279)	S/. 300
Electricidad	S/. 250
Agua	S/. 100
Membresía ZOOM	S/ 59
TOTAL	S/. 2519

FUENTE: Elaboración propia, partiendo de (Claro, 2021)

CAPACIDAD MÁXIMA DE ATENCIÓN

Para determinar la capacidad máxima de atención, es importante determinar el horario el cual será de 9:00 am a 10:30 pm siendo así el total de 13.5 horas diarias teniendo en cuenta la duración y capacidad para el desarrollo de cada clase.

TABLA 15: Capacidad de atención

CLASES	DURACION DE CLASE	TIEMPO DIARIO	CAPACIDAD POR CLASE	CAPACIDAD MAXIMA DE ATENCION AL DIA
GRUPALES	1.5 HORAS	13.5 HORAS	10	90 PERSONAS
INDIVIDUALES	1 HORA		1	13 PERSONAS
PAREJA	1 HORA		2	26 PERSONAS

FUENTE: Elaboración propia

CAPACIDAD OPTIMA

Según información recogida, el horario de preferencia para las clases es en la tarde; bajo criterio colocamos los siguientes horarios de atención logrando estimar nuestra capacidad de atención optima diaria.

TABLA 16: Capacidad optima diaria

HORARIO DE ATENCION	CANTIDAD	CLASES	CAPACIDAD MAXIMA
2:00pm – 3:30pm 3:30pm – 5:00pm 5:00pm – 6:30pm 6:30pm – 8:00pm 8:00pm – 9:30pm	5	GRUPALES	50
9:00am – 10:00am 10:00am – 11:00am 11:00am – 12:00pm	3	INDIVIDUAL	3
12:00pm – 1:00pm 1:00pm– 2:00pm 9:30pm– 10:30pm	3	PAREJA	6
TOTAL (CAPACIDAD OPTIMA DIARIA)			59

ANALISIS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

Concepto del negocio

Nombre comercial: Academia de baile “JHAIR SAAVEDRA”

Descripción: Academia de baile que, pensando en el bienestar del consumidor, conduce las clases hacia la seguridad de sus hogares a través de la virtualidad, creando así talleres (marinera norte, danzas peruanas, afro, danza moderna y danza clásica) dirigidos a quienes buscan un estilo de vida saludable. Convirtiéndose en un espacio para bailar por tu bienestar personal, sentir las emociones que genera la danza como; la desconexión, el antiestrés y la felicidad. Además, interactuar con los demás, liberar y expresar sentimientos a través de movimientos, aumentar tu confianza, seguridad y finalmente contribuir a tu salud mental.

Visión: Ser una academia líder y modelo de organización, transparencia e innovación folclórico en el Perú al 2025, con el objetivo principal de brindar a

niños, jóvenes y adultos un espacio adecuado para el desarrollo de su potencial artístico, compartiendo con sus familias el amor por la Cultura. Además, se pretende ser el punto de referencia en la preservación de la memoria y registro de la actividad cultural de las expresiones de nuestro pueblo como la Marinera Norteña, Danzas y afro.

Misión: Difusión y promoción del folclore peruano, en tres grandes campos de acción: la formación artística de niños, jóvenes y adultos, con la participación virtual de toda la familia, la planificación de actividades folclóricas nacionales logrando ser modelos organizativos transparentes y, por último, la realización de espectáculos de calidad que reflejen nuestra identidad cultural.

Valores:

La formación integral de la persona como agente de cambio y parte de la familia, núcleo básico de la sociedad, es el centro de nuestro trabajo cultural.

La excelencia es el objetivo de todo nuestro trabajo, convencidos de contribuir a hacer patria a través del folclore, y que lo que no se conoce no se ama.

Organizar con transparencia genera confianza, prestigio y buen nombre, haciendo que cada resultado sea recompensado con el honor que se merece.

Análisis FODA

Al aplicar esta herramienta nos ayudará a conocer y analizar factores externos e internos del negocio lo que dará paso generar estrategias.

Matriz de Factores Internos

En lo siguiente, se presenta el análisis de fortalezas y debilidades:

TABLA 17: Matriz EFI

FACTORES CONTROLABLES			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
FORTALEZAS	(0.00 - 1.00)	(1 - 4)	(P * C)
Intalaciones y equipamiento adecuado	0.15	4	0.6
Servicio que induce a un estilo de vida saludable	0.15	4	0.6
Docentes capacitados y reconocidos artisticamente	0.10	4	0.4
Presentaciones artisticas a nivel nacional	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
Local alquilado	0.15	1	0.15
Posicionamiento de mercado	0.10	1	0.1
Financiamiento	0.10	2	0.2
Formaliacion	0.10	2	0.2
TOTAL	1		2.7

FUENTE: Elaboración propia

Del análisis, nos resulta un valor de 2.7 por encima de la media, por lo tanto, tenemos que la marca es fuerte ante las debilidades.

Matriz de Factores Externos

En lo siguiente, se presenta el análisis de fortalezas y debilidades:

TABLA 18: Matriz EFE

FATORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
OPORTUNIDADES	(0.00 - 1.00)	(1 - 4)	(P * C)
Emergencia sanitaria	0.20	4	0.8
Disponibilidad de insumos	0.15	4	0.6
facilidad de formalizacion	0.1	4	0.4
Apoyos financieros a nuevos emprendimientos	0.10	3	0.3
AMENAZAS			
Nuevas medidas ante la emergencia sanitaria	0.15	1	0.15
Alta competencia en el mercado	0.10	1	0.1
Baja barrera de mercado	0.10	2	0.2
Servicios sustitutos	0.10	1	0.1
TOTAL	1.00		2.65

FUENTE: Elaboración propia

Del análisis, nos resulta un valor de 2.65 por encima de la media siendo las oportunidades mayores a las amenazas, por lo tanto, quiere decir que el externo es favorable para el negocio.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Instalaciones y equipamiento adecuado	D1. Local alquilado
F2. Servicio que induce a un estilo de vida saludable	D2. Posicionamiento de mercado
F3. Docentes capacitados y reconocidos artísticamente	D3. Financiamiento
F4. Presentaciones artísticas a nivel nacional	D4. Formalización
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Emergencia sanitaria	A1. Nuevas medidas ante la emergencia sanitaria
O2. Disponibilidad de insumos	A2. Alta competencia en el mercado
O3. facilidad de formalización	A3. Baja barrera de mercado
O4. Apoyos financieros a nuevos emprendimientos	A4. Servicios sustitutos

FUENTE: Elaboración propia

DESCRIPCION DE LOS CARGOS

Cargo	Administrador
Objetivo	Liderar al equipo humano y utilizar los recursos de la mejor manera.
Funciones	Administrar el Negocio Administrar los recursos Liderar el equipo humano Planear, organizar y crear diversas estrategias Revisar los estados financieros
Habilidades/Competencias	Liderazgo Valores Conocimiento en administración y mercadeo Amabilidad Asertivo Proactivo

Cargo	Secretaria
	Soporte administrativo, agilizando así

Objetivo	el trabajo.
Funciones	Reportes del día a día. Contestar llamadas Servicio al cliente Informar y asegurar que todos los alumnos realicen pago. Recibir a los alumnos Asegurarse de la disponibilidad de insumos y conectividad para las clases.
Habilidades/Competencias	Conocimiento en atención al cliente. Amabilidad Asertivo Proactivo

Cargo	PROFESORES
Objetivo	Acompañar en el proceso formativo artístico mediante una cálida enseñanza a los alumnos
Funciones	Entrenar y fortalecer las capacidades artísticas de los alumnos Enseñar técnica a la par de la historia (difundiendo cultura) Crear coreografías Mantener o aumentar la pasión por el baile
Habilidades/Competencias	Experiencia en la enseñanza de niños, jóvenes, adultos, adulto mayor y personas con habilidades diferentes. Amabilidad Asertivo Proactivo

	Paciente Motivación Expresivo y un buen comunicador
--	---

Cargo	Contador
Objetivo	Presentar información financiera
Funciones	Informes contables Estados financieros Realizar todos los pagos que provoque la academia
Habilidades/Competencias	Experiencia de más de 4 años Responsabilidad Honradez Capacidad de análisis financiero Proactivo Asertivo

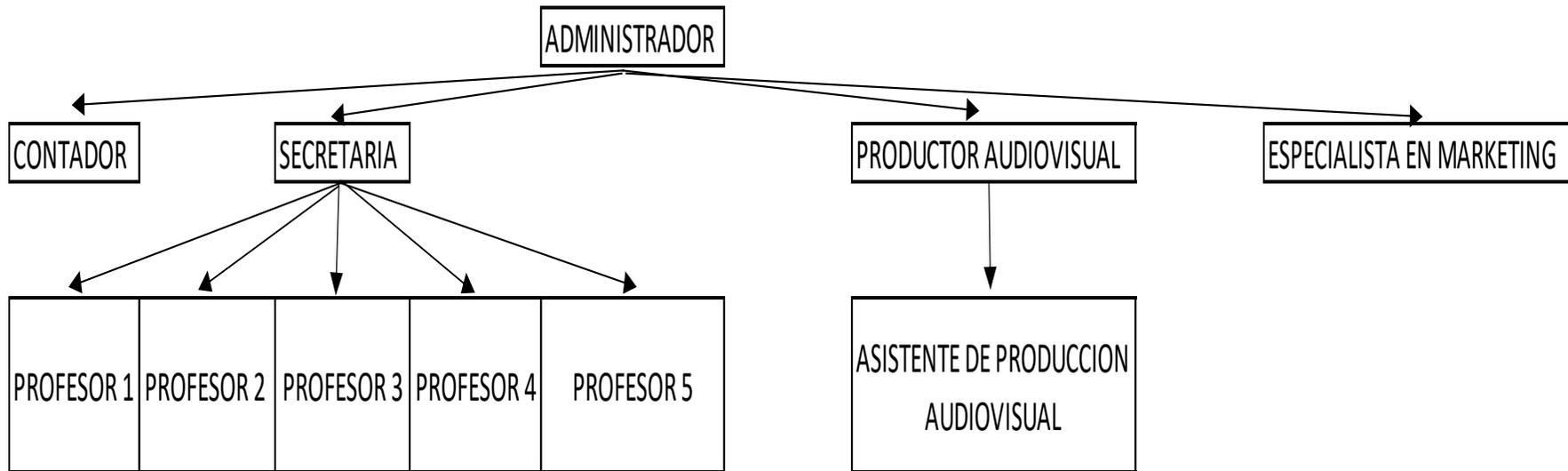
Cargo	Especialista en Marketing
Objetivo	Idear y realizar estrategias para comercializar con éxito el servicio.
Funciones	Liderar creación de contenido digital Analizar la competencia Optimizar motores de búsqueda Identificar mercado objetivo
Habilidades/Competencias	Conocimientos avanzados sobre Herramientas digitales Conocimiento actual en ventas, mercadería y tecnología digital Experiencia en ejecución de campañas de Branding, social media, email marketing, SEM, SEO

Cargo	Productor audiovisual
Objetivo	responsable de controlar los recursos para la creación de una pieza audiovisual
Funciones	Preproducción Producción Postproducción.

Cargo	Asistente de producción audiovisual
Objetivo	responsables de la gestión de los recursos técnicos y humanos
Funciones	Velar por el buen estado del equipo y su buen funcionamiento. Hacer uso de herramientas como cámaras, consolas de disco, etc. Apoyar en labores de mantenimiento. Realizar instalación en equipos y cableado. Apoyar en la difusión de contenidos.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Figura 10: Organigrama



FUENTE: Elaboración propia

ANALISIS LEGAL

Tipo de régimen:

En el siguiente cuadro se evaluará a que régimen acoger el negocio.

TABLA 19: Evaluación de régimen

PERSONA NATURAL	PERSONA JURIDICA
Obligaciones a nombre del emprendedor.	Las obligaciones y riesgos van dirigidas a la empresa.
Lo conforma una sola persona	Requiere capital para constitución.
Para la constitución, no requieren capital.	Lo conforma una o más personas.
Puede emprender como empresa familiar.	Funciona como SAC, SRL, EIRL, RER, entre otras.

FUENTE: Elaboración propia

Del cuadro anterior se comprende que la constitución como persona jurídica es la más conveniente ya que, ante cualquier deuda que afronte el negocio será asumida por la organización. Es decir, si el emprendimiento empieza y en el camino se observa lo inesperado y origina deudas, se cobrará sobre los bienes de la empresa mas no de los socios.

Por otro lado, el régimen acceder es: REGIMEN ESPECIAL DE RENTA.

RER: En este régimen se llevará dos registros contables (Ventas y compras) además, se podrá emitir todo tipo de comprobantes presentando así declaraciones mensuales y estará obligado a declarar anualmente.

Así mismo, se debe considerar que, los ingresos o compras anuales no excedan los S/. 525,000.00 y también contar como máximo 10 trabajadores.

Finalmente, el monto a pagar en dicho régimen es:



Figura 11: Impuestos que deben pagar

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Búsqueda y reserva de nombre: Un paso no obligatorio, pero si recomendable para la inscripción del negocio en registros públicos SUNARP.

Requisitos:

DNI original y formulario de solicitud de reserva de nombre de persona jurídica.

Elaboración del acto constitutivo (MINUTA): Documento donde se manifiesta la voluntad y donde señalan acuerdos de la constitución.

Requisitos:

Dos copias de DNI de la persona o socios, original o copias de reserva de nombre, lista de bienes para el capital, formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresa.

Abono de capital y bienes: Contar con un monto mínimo de S/. 1000 para abrir una cuenta lo cual acreditara con documento expendido por entidad financiera.

Requisitos:

DNI y formato de acto constitutivo.

Elaboración de escritura pública: Para esto es necesario visitar una notaría para que revise y eleve a escritura pública, generando así testimonio de sociedad firmado y sellado por notario además de contar con la firma de todos los participantes.

Requisitos:

DNI, formato de acto constitutivo y baucher del abono del dinero.

Inscripción en registros públicos: Con la escritura pública se presentará a SUNARP para la inscripción.

inscripción al RUC como persona jurídica: Al inscribirse las deudas u obligaciones de la empresa estarán garantizadas y se limitarán a los bienes registrados.

Requisitos:

Al realizarlo de manera virtual se contará con el formulario (guía), número de la partida electrónica de constitución de empresa en registros públicos finalmente, original de documento privado o público del domicilio fiscal que se declara.

Tramitar licencia de funcionamiento: para adquirir la licencia se tiene que presentar el formato de trámite interno, constancia de aprobación de inspección, autorización sectorial, copia fedateada de DNI, copia fedateada de RUC, copia expedida de SUNARP, plano de ubicación y localización a escala adecuada, copia certificada de vigencia de poder expedita por SUNARP, adjuntado tres fotos carné y finalmente el recibo de derecho de trámite.

TABLA 20: Costos de constitución

GASTO DE CONSTITUCION DE EMPRESA	
CONCEPTO	COSTO
Búsqueda y reserva de nombre	S/22.00
Elaboración del acto constitutivo (MINUTA)	S/200.00
Abono de capital y bienes	S/1,000.00
Elaboración de escritura pública	S/133.30
Tramitar licencia municipal de funcionamiento.	S/503.60
Inscripción en registros públicos	S/133.30
inscripción al RUC como persona jurídica	S/133.30
TOTAL	S/2,125.50

FUENTE: Elaboración propia

FACTIBILIDAD ECONOMICA FINANCIERA

Inversión del proyecto

Costo del proyecto

En la siguiente tabla se puede apreciar una inversión inicial de **S/106,685.50** de los cuales **S/5,446.00** corresponde a la inversión fija tangible y **S/2,125.50** a la inversión fija intangible, que corresponde en general a la constitución empresarial.

Con respecto al capital de trabajo cubriendo un periodo de operaciones de 6 meses, la inversión es de **S/99,114.00**

TABLA 21: Inversión total del proyecto

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	
DESCRIPCION	TOTAL
I.F.T	S/5,446.00
EQUIPOS	S/3,212.00
MATERIALES	S/331.00
QUIPOS DE COMPUTO Y OFICINA	S/1,903.00
I.F.I	S/2,125.50
CONSTITUCION EMPRESARIAL	S/2,125.50
TOTAL	S/7,571.50
CAPITAL DE TRABAJO (semestral)	S/99,114.00
GASTO DE PERSONAL	S/61,200.00
COSTOS OPERATIVOS	S/2,154.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/17,100.00
COSTO DE VENTA	S/18,660.00
TOTAL	S/106,685.50

A continuación, desagregamos los costos de inversión.

TABLA 22: Inversión en equipos

INVERSION EN EQUIPOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Televisor 32 Pulgadas Smart Android Tv Nuevo Sellado Garanti	1	S/899.00	S/899.00
Laptop Hp Chromebook Pentium N5000 4gb 64gb Ssd 14 Hd	1	S/1,119.00	S/1,119.00
Xiaomi - Mi Auricular inalámbrico True Wireless Earbuds Basic 2	4	S/99.00	S/396.00
Aro De Luz Led 26cm + Trípode 2m + Adaptador Celular Camara	2	S/49.00	S/98.00
Cámara Gopro 4k Full Hd Impermeable Videocámara Full Acción	2	S/350.00	S/700.00
TOTAL			S/3,212.00

TABLA 23: Inversión en materiales

INVERSION EN MATERIALES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cajón peruano	1	S/145.00	S/145.00
Pack X6 Conos De 25cm Pvc Entrenamiento Deportivo Fútbol	1	S/17.00	S/17.00
6 conos De Entrenamiento Deportivo C/ Orificios+ 3 Bastones	1	S/69.00	S/69.00
Folder Faber Con Sujetador A4 Negro	4	S/10.00	S/40.00
Papel Bond A4 Alpha- Paquete De (500 Hojas)	1	S/10.00	S/10.00
Vaporizadores De Alcohol	2	S/25.00	S/50.00
TOTAL			S/331.00

TABLA 24: Inversión en equipos de cómputo y oficina

INVERSION EN EQUIPOS DE COMPUTO Y OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorio Combo Escritorio De (Melamina, estante, archivador, regalo)	1	S/345.00	S/345.00
Silla Sillón Escritorio Giratoria Malla Cromado W- 117 Negro	1	S/229.00	S/229.00
Laptop Hp Chromebook Pentium N5000 4gb 64gb Ssd 14 Hd	1	S/1,119.00	S/1,119.00
Extintores	2	S/80.00	S/160.00
Tachos de basura	2	S/25.00	S/50.00
TOTAL			S/1,903.00

En cuanto al capital de trabajo tenemos:

TABLA 25: Gastos de personal

GASTOS DE PERSONAL			
CONCEPTO	MENSUAL	CANTIDAD	SEMESTRAL
ADMINISTRADOR	S/2,000.00	1	S/12,000.00
SECRETARIA ADMINISTRATIVA	S/1,000.00	1	S/6,000.00
CONTADOR	S/1,500.00	1	S/9,000.00
ESPECIALISTA EN MARKETING	S/1,500.00	1	S/9,000.00
DOCENTES	S/300.00	5	S/9,000.00
PRODUCTOR AUDIOVISUAL	S/1,500.00	1	S/9,000.00
ASISTENTE DE PRODUCCION	S/1,200.00	1	S/7,200.00
TOTAL			S/61,200.00

TABLA 26: Costos operativos

COSTOS OPERATIVOS			
CONCEPTO	TIPO DE COSTO	MENSUAL	SEMESTRAL
Membresía ZOOM	F	S/59.00	S/354.00
Internet 2 Play – Internet + Telefonía – 600 Mbps – S/ 300/mes (1er Mes S/ 279)	F	S/300.00	S/1,800.00
TOTAL			S/2,154.00

TABLA 27: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	MENSUAL	SEMESTRAL
Alquiler de local	S/2,000.00	S/12,000.00
Servicio de Luz	S/250.00	S/1,500.00
Servicio de agua	S/100.00	S/600.00
Telefonia fija	S/300.00	S/1,800.00
Utiles de aseo y oficina	S/150.00	S/900.00
Carga de extintores	S/50.00	S/300.00
TOTAL		S/17,100.00

TABLA 28: Gastos de venta

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL	SEMESTRAL
Publicidad	S/3,000.00	S/18,000.00
Telefonia movil	S/110.00	S/660.00
TOTAL		S/18,660.00

Finalmente tenemos el desagregado de la inversión en constitución empresarial:

TABLA 29: Gasto de constitución de empresa

GASTO DE CONSTITUCION DE EMPRESA	
CONCEPTO	COSTO
Búsqueda y reserva de nombre	S/22.00
Elaboración del acto constitutivo (MINUTA)	S/200.00
Abono de capital y bienes	S/1,000.00
Elaboración de escritura pública	S/133.30
Tramitar licencia municipal de funcionamiento.	S/503.60
Inscripción en registros públicos	S/133.30
inscripción al RUC como persona jurídica	S/133.30
TOTAL	S/2,125.50

Financiamiento

Con respecto a la inversión necesaria para desarrollar el proyecto será financiada en 56.64% por el Banco GNB Perú a una tasa efectiva anual de 5.8% en un plazo de 5 años que corresponde a la duración del proyecto y con respecto al 43.36% será aporte del emprendedor.

TABLA 30: Tabla de financiamiento

FUENTE	PORCENTAJE DE LA INVERSION TOTAL	MONTO S/.
Aporte de socios	43.36%	S/45,929.60
Entidad financiera	56.64%	S/60,000.00
TOTAL	S/100.00	S/105,929.60

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 31: Flujo de financiamiento

FLUJO DE FINANCIAMIENTO		
Entidad Financiera	56.64%	S/60,000.00
Plazo	5	
Tasa	5.18%	
Cuota	S/13,927.52	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	S/60,000.00	S/49,180.48	S/37,800.52	S/25,831.07	S/13,241.60
Interés	S/3,108.00	S/2,547.55	S/1,958.07	S/1,338.05	S/685.91
Amortización	S/10,819.52	S/11,379.97	S/11,969.45	S/12,589.47	S/13,241.60
Saldo Final	S/49,180.48	S/37,800.52	S/25,831.07	S/13,241.60	S/0.00

FUENTE: Elaboración propia

Presupuesto

Se considera una proyección de 5 años de operaciones, por lo cual se efectúan los presupuestos correspondientes.

Presupuesto de ingresos

Como se menciona anteriormente se ha estimado que durante el primer año de funcionamiento se atenderá el 9% del mercado potencial, con proyecciones de crecimiento anual esperados de 30%, en los próximos 5 años de funcionamiento.

Esto significa que, estaremos atendiendo al 9% del mercado, alcanzando una participación al quinto año de 25.01%.

De esta manera tenemos lo siguiente:

TABLA 32: Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos por ventas	15406.00	20028.00	26036.00	33847.00	44001.00
Precio	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00

TOTAL, DE INGRESOS	S/308,120.00	S/400,560.00	S/520,720.00	S/676,940.00	S/880,020.00
---------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Presupuesto de personal

TABLA 33: Presupuesto de personal

PRESUPUESTO DEL PERSONAL					
CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026
ADMINISTRADOR	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00
SECRETARIA ADMINISTRATIVA	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00
CONTADOR	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00
ESPECIALISTA EN MARKETING	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00
DOCENTES	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00
PRODUCTOR AUDIOVISUAL	S/108,000.00	S/108,000.00	S/108,000.00	S/108,000.00	S/108,000.00
ASISTENTE DE PRODUCCION	S/86,400.00	S/86,400.00	S/86,400.00	S/86,400.00	S/86,400.00
TOTAL	S/270,000.00	S/270,000.00	S/270,000.00	S/270,000.00	S/270,000.00

Presupuesto de gastos operativos

TABLA 34: Presupuesto de gastos operativos

PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026
Membresía ZOOM	S/708.00	S/708.00	S/708.00	S/708.00	S/708.00
Internet	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00
2 Play – Internet + Telefonía – 600 Mbps – S/ 300/mes (1er Mes S/ 279)					
TOTAL	S/4,308.00	S/4,308.00	S/4,308.00	S/4,308.00	S/4,308.00

Presupuesto de gastos administrativos

TABLA 35: Presupuesto de gastos administrativos

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026
Alquiler de local	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00
Servicio de Luz	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Servicio de agua	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Telefonía fija	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00
Útiles de aseo y oficina	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00

Carga de extintores	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
TOTAL	S/34,200.00	S/34,200.00	S/34,200.00	S/34,200.00	S/34,200.00

Presupuesto de gasto de venta

TABLA 36: Presupuesto de gastos administrativos

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA					
CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026
Publicidad	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00
Telefonía móvil	S/1,320.00	S/1,320.00	S/1,320.00	S/1,320.00	S/1,320.00
TOTAL	S/37,320.00	S/37,320.00	S/37,320.00	S/37,320.00	S/37,320.00

Evaluación económica – financiera

TABLA 37: Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-S/106,685.50	S/308,120.00	S/400,560.00	S/520,720.00	S/676,940.00	S/880,020.00
GASTOS		S/353,828.00	S/361,828.00	S/369,828.00	S/377,828.00	S/385,828.00
GASTOS DE PERSONAL		S/272,000.00	S/274,000.00	S/276,000.00	S/278,000.00	S/280,000.00
GASTOS OPERATIVOS		S/6,308.00	S/8,308.00	S/10,308.00	S/12,308.00	S/14,308.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/36,200.00	S/38,200.00	S/40,200.00	S/42,200.00	S/44,200.00
GASTOS DE VENTAS		S/39,320.00	S/41,320.00	S/43,320.00	S/45,320.00	S/47,320.00
FLUJO NETO ANTES DEL IMPUESTO	-S/106,685.50	-S/45,708.00	S/38,732.00	S/150,892.00	S/299,112.00	S/494,192.00
IMPUESTO 19.5%		-S/8,913.06	S/7,552.74	S/29,423.94	S/58,326.84	S/96,367.44
FLUJO ECONOMICO	-S/106,685.50	-S/36,794.94	S/31,179.26	S/121,468.06	S/240,785.16	S/397,824.56

TABLA 38: Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-S/105,929.60	S/308,120.00	S/400,560.00	S/520,720.00	S/676,940.00	S/880,020.00
GASTOS		S/403,008.48	S/399,628.52	S/395,659.07	S/391,069.60	S/385,828.00
GASTOS DE PERSONAL		S/272,000.00	S/274,000.00	S/276,000.00	S/278,000.00	S/280,000.00
GASTOS OPERATIVOS		S/6,308.00	S/8,308.00	S/10,308.00	S/12,308.00	S/14,308.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/36,200.00	S/38,200.00	S/40,200.00	S/42,200.00	S/44,200.00
GASTOS DE VENTAS		S/39,320.00	S/41,320.00	S/43,320.00	S/45,320.00	S/47,320.00
GASTOS DE FINANCIAMIENTO		S/49,180.48	S/37,800.52	S/25,831.07	S/13,241.60	S/0.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/105,929.60	-S/94,888.48	S/931.48	S/125,060.93	S/285,870.40	S/494,192.00

COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL

TABLA 39: COK

COSTO DE CAPITAL	10%
PERIODO	5

INDICADORES DE RENTABILIDAD

Valor actual neto

TABLA 40: Valor actual neto económico y financiero

VAN	S/388,370.55
VAN FINANCIERO	S/403,889.87

Del resultado, se puede observar que el proyecto es aceptable por contar con un VAN mayor a la inversión realizada en el transcurso de su vida útil.

Tasa interna de retorno

TABLA 41: Tasa interna de retorno económico y financiero

TIR	55%
TIR FINANCIERO	47%

Del resultado, se puede notar que la TIR es mayor al costo de capital.

3.6. Método de análisis de datos.

El presente estudio analizo de manera descriptiva utilizando así el método de estadística descriptiva, en lo cual se recopilará, analizará e interpretará los datos obtenidos mediante un cuestionario con el fin de lograr estudiar la demanda insatisfecha prevista.

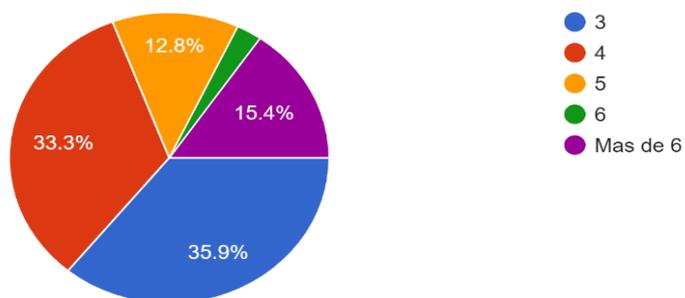
3.7. Aspectos éticos.

El presente plan de negocio fue redactado siguiendo las normas y principios de la universidad lo cual se verá plasmada mediante lo siguiente:

Legitimidad en la recolección de datos y desarrollo de la investigación a cargo del instrumento (encuesta) no será alterada o modificada, seguirá los lineamientos paso a paso del formato establecido por la universidad, finalmente evitando las malas conductas científicas “Plagio” logrando así cumplir con las políticas éticas y morales de la universidad.

IV. RESULTADOS

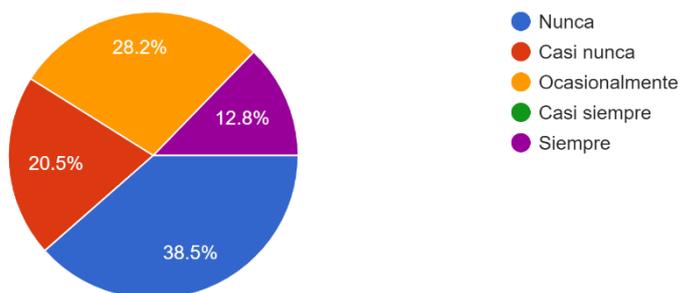
1. ¿Cuántas personas conforman su hogar?



INTERPRETACIÓN

Según encuesta el 35.9% poblacional menciona que conforman 3 personas en su hogar, en lo que el 33,3% son 4, además el 15.4% indicaron que componen más de 6, y los que habitan 5 es el 12.8%, por consiguiente, los que viven con 6 individuos en su hogar es mínimo.

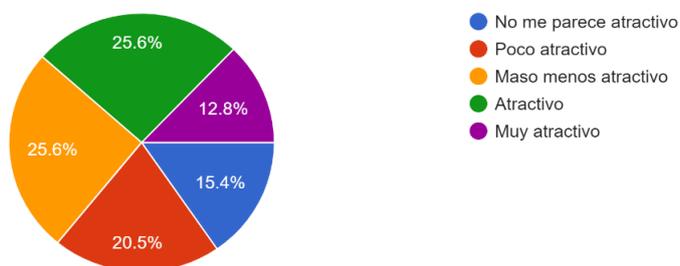
2. En su hogar ¿Participan en clases de baile virtual?



INTERPRETACIÓN

Conforme a la encuesta el 38,5% de habitantes nunca han participado en clases de baile virtual, mientras que el 28.2% asiste ocasionalmente, y en lo que el 20.5% casi nunca, por consiguiente, el 12,8% lo ejerce constantemente.

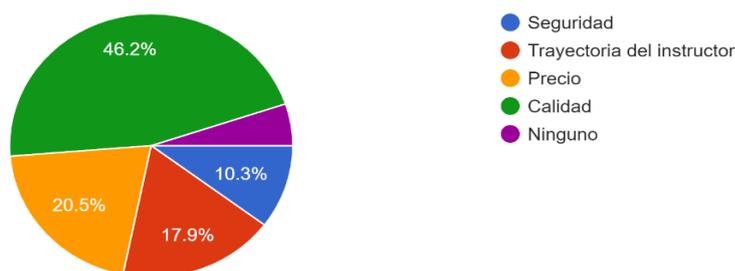
3. ¿Qué tan atractivo te parece llevar clases de baile en una academia virtual?



INTERPRETACIÓN

Según el estudio realizado, al 38.4% le parece atractivo y muy atractivo llevar clases virtuales, mientras que el 25,6% opina que maso menos, al 20,5% poco interesante, y el 15,4% indica que no le parece llamativo, empero el 12.8% sostiene que es muy atractivo.

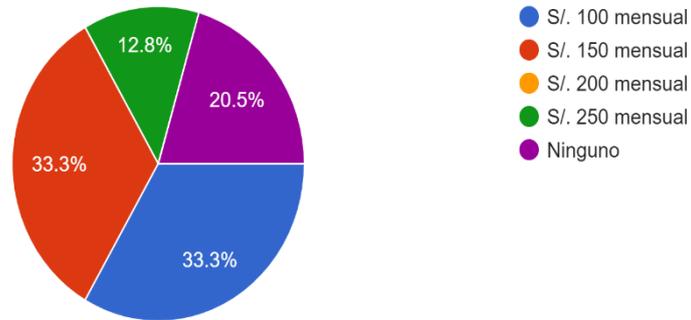
4. ¿Qué aspectos considera usted, para asistir a una academia de baile virtual?



INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados, el 46,2% sugiere que para asistir a una academia de baile virtual considera más el aspecto de calidad, mientras que el 20,5% hace referencia al costo, el 17,9% opina que debería ser la trayectoria del instructor y al 10,3% le importa la seguridad.

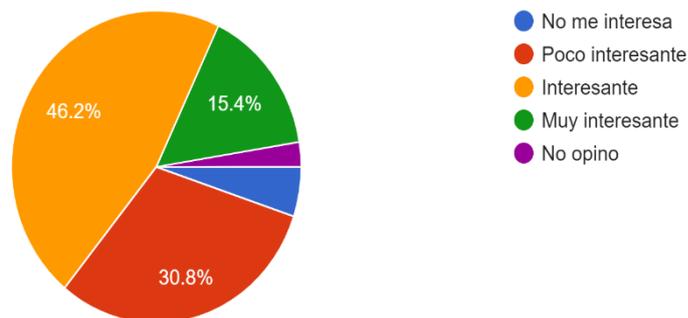
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estudiar en una academia de baile virtual?



INTERPRETACIÓN

Conforme al estudio del mercado, el 33,3% estaría dispuesto a pagar S/. 150 mensual, mientras que el 33,3% más S/. 100, al 20,5% le agradecería que sean gratuitas, y finalmente el 12,8% cuenta con costear S/. 250 al mes.

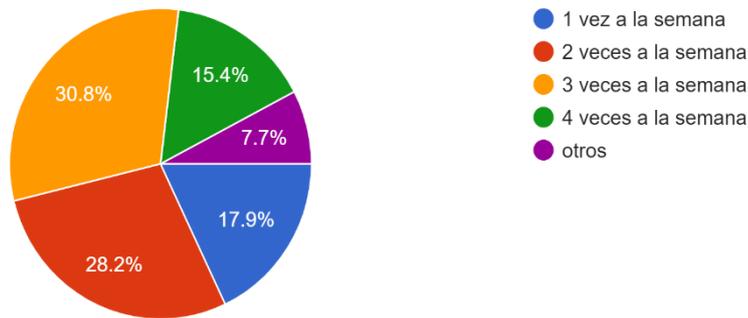
6. ¿Cuál es su opinión de la apertura de una academia de baile virtual?



INTERPRETACIÓN

Acorde al análisis, el 46,2% opina que es interesante la apertura de una academia de baile virtual, en lo cual el 30,8% le parece poco interesante, y el 15,4% plantea que es muy interesante.

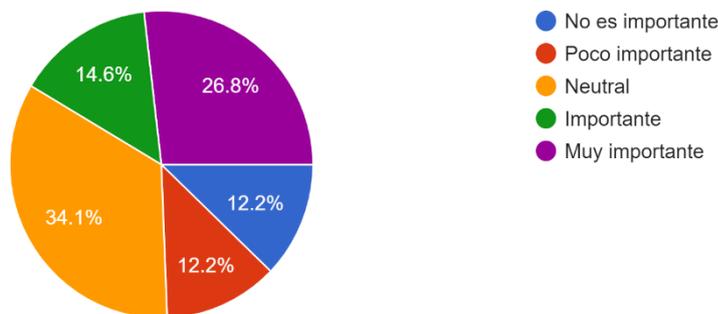
7. ¿Con que frecuencia asistiría a una academia de baile virtual?



INTERPRETACIÓN

Conforme al estudio, al 30,8% le gustaría asistir 3 veces a la semana, mientras que el 28,2% le convendría participar 2, al 17,9% le agradaría que sea 1 vez, y en lo que el 15,4% plantea que 4 veces, por último, el 7,7% no define cuantas.

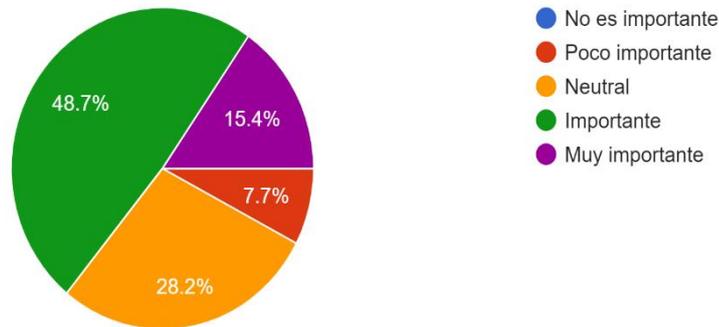
8. ¿Sería importante para usted que la academia este ubicada cerca de la Municipalidad de los Olivos?



INTERPRETACIÓN

Acorde al análisis, el 34,1% indica que sería neutral, al 26,8% sí le parece muy importante, mientras que el 14,6% además opina que es importante la localización, el 12,2% considera que es poco importante, y para culminar al 12,2% más no le interesa.

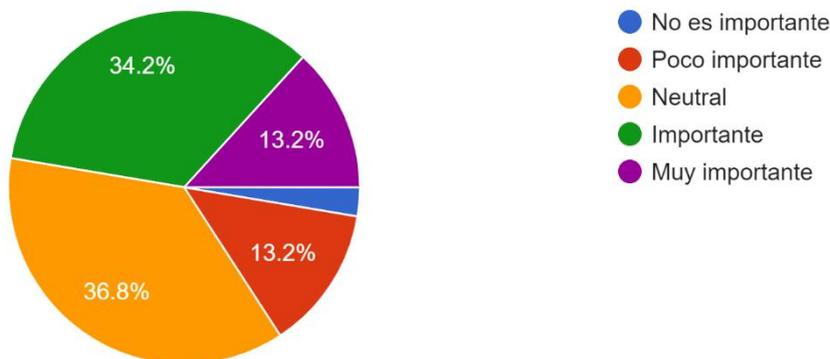
9. ¿Sería importante para usted que los docentes cuenten con un respaldo aptitudinal y de trayectoria completamente certificado?



INTERPRETACIÓN

Según los encuestados, el 48,7% considera fundamental que los docentes cuenten con un respaldo aptitudinal de trayectoria, mientras que el 28,2% dice que es neutral, al 15,4% le parece muy importante, y el 7,7% opina que no lo es mucho.

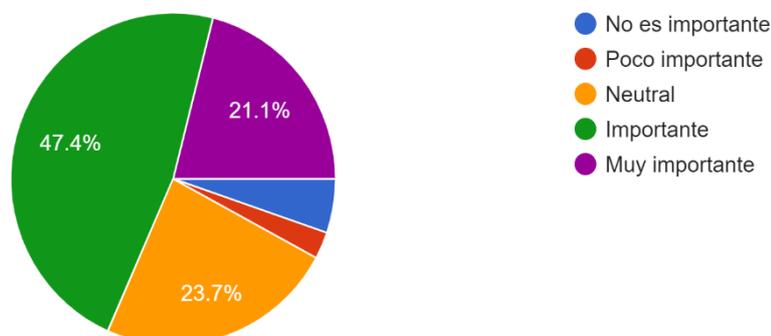
10. ¿Sería importante qué el servicio de videoconferencia sea ZOOM?



INTERPRETACIÓN

Conforme al análisis del mercado, el 36,8% plantea que podría ser neutral que el servicio de videoconferencia sea ZOOM, el 34,2% considera que es importante y muy para el 13,2%, por lo tanto, el 13,2% más de la población opina que es poco importante.

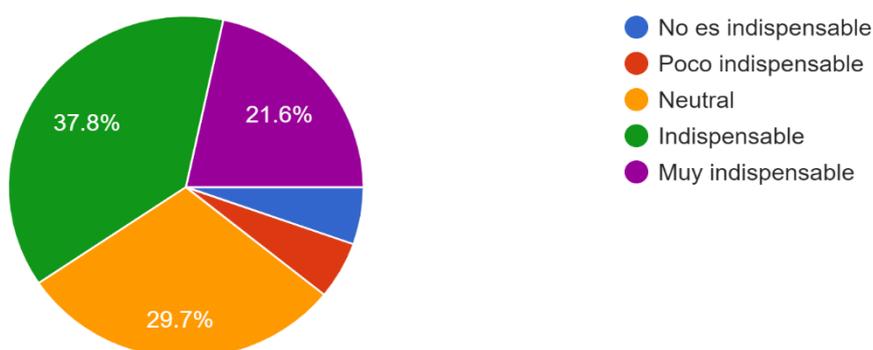
11. ¿Sería para usted importante la variedad de horarios y segmentación de edades en los grupos de clases virtuales?



INTERPRETACIÓN

Acorde al estudio, al 47,4% de la población sostiene que es importante la variedad de horarios y segmentación de edades en las clases virtuales, no obstante, el 23,7% opina que sería neutral, empero al 21,1% sí le parece de mucha importancia.

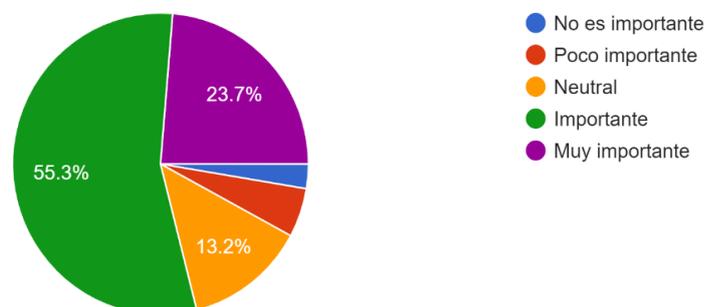
12. ¿Sería para usted indispensable que los equipos utilizados cumplan con certificaciones en soporte tecnológico?



INTERPRETACIÓN

Conforme al análisis, un 37,8% plantea que es indispensable que los equipos utilizados cumplan con certificaciones en soporte tecnológico, sin embargo, al 29,7% le parece neutral, y el 21,6% afirma que es muy indispensable.

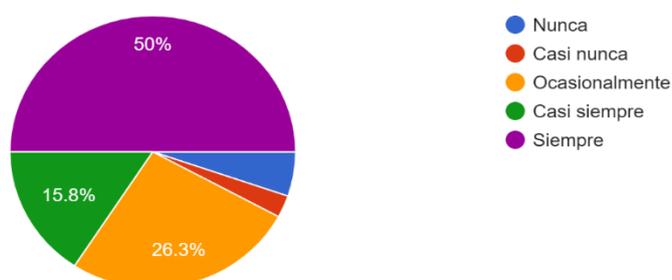
13. ¿Considera importante que se emitan facturas y boletas al adquirir el servicio?



INTERPRETACIÓN

Según los encuestados, el 55,3% plantea que es importante que se emitan facturas y boletas al obtener el servicio, además al 23,7% le parece que es de mucha importancia, y finalmente el 13,2% dice que es neutral.

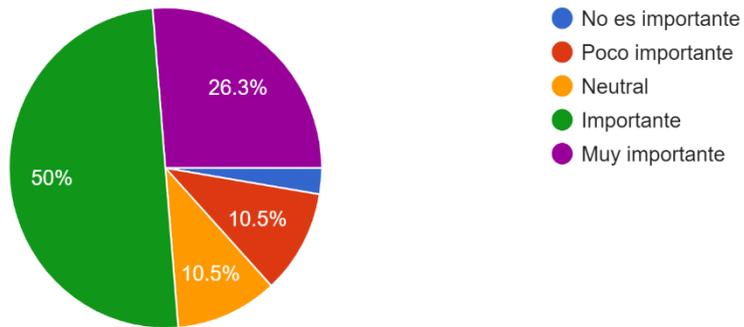
14. ¿Adquiriría el servicio de clases de baile virtual cuya empresa cuanta con todos los permisos y formalidades legales?



INTERPRETACIÓN

Acorde al análisis del mercado, el 50% de la población adquiriría siempre el servicio de clases virtuales cuya empresa cuente con todos los permisos y formalidades legales, mientras que el 26,3% lo practicaría solo ocasionalmente, y para finalizar el 15,8% lo aprovecharía casi siempre.

15. ¿Sería importante para usted que la empresa cuente y le presente su estructura de áreas y personal de servicio?



INTERPRETACIÓN

Conforme a los encuestados, el 50% poblacional opina que es importante que la empresa cuente y le presente su estructura de áreas y personal de servicio, a lo que el 26,3% le parece que es de mucha importancia, el 10,5% afirma que es neutral y para concluir, el 10,5% más no le toma mucha importancia.

V. DISCUSIÓN

En la investigación se encontró que, el 61.06% encuentra interesante y muy interesante tomar clases de baile, las cuales serán desarrolladas virtualmente para jóvenes y adultos, contribuyendo así a la salud de la vida a través de las artes y en la seguridad de sus hogares, concluyendo que habría una aceptación favorable de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación por los servicios de esta empresa. De esta forma, coincide con los autores Cardona, J. y Zuluaga, J. (2019) en su tesis, donde proponen crear una academia de baile, dirigida a consumidores de la ciudad de Llanogrande, donde definen sus expectativas, cómo dar a conocer los canales de servicio, frecuencia y distribución. En el estudio, a través de encuestas, se encontró que la mayoría de la población expresó su aceptación de obtener dicho servicio con un resultado favorable del 79%.

Con respecto al sitio, se estableció en la Av. Carlos Izaguirre 521 por su buen ambiente, tráfico de personas, perfil de cliente específico y estacionamiento. Para encontrar esta información se aplicó un método de ubicación ponderada, dando un resultado de 3.66 teniendo en cuenta factores como costos de alquiler, costos de servicios públicos, movilidad de las personas, ubicación del entorno local, perfil del cliente, servicio de estacionamiento. Por otro lado, cuando se trata del proceso de servicio, la característica principal a considerar son las clases de prueba, que permiten que el cliente no sienta presión para adquirir el servicio. Esto se compara con el estudio de Cardona, J. y Zuluaga, J. (2019), en el que evaluaron los aspectos técnicos para ubicar en el complejo Ciudadela Llanogrande, donde el peso fue el más alto, principalmente por el costo de alquiler por metro cuadrado y el entorno del lugar, además, el proceso de servicio es similar al nuestro por tener la misma característica para atraer clientes.

Así mismo, la empresa se incorporará al Régimen Especial de Renta R.E.R como persona jurídica, bajo la responsabilidad de un accionista quien tendrá un 100% de participación, por otra parte se estableció que en la estructura organizacional se tendrá un administrador, secretaria administrativo, especialista en marketing, contador, especialista en producción audiovisual, asistente de producción y

docente, mientras que en la tesis de Cardona, J. y Zuluaga, J. (2019), cuentan con un administrador, secretaria, contador, docentes y personal de limpieza, al mismo tiempo, propuso crear una sociedad anónima simplificada SAS, porque ofrece una flexibilidad para formalizar y, al igual que la investigación, la responsabilidad de los socios es limitada.

Por otro lado, cabe señalar que luego de efectuarse la evaluación económica financiera del plan de negocio para una academia de baile virtual, se obtuvo como resultado un valor presente neto económico y financiero de S/388,370.55 y S/. S/403,889.87 respectivamente. además, una tasa interna de retorno económica y financiera de 55% y 47% respectivamente que hace viable el proyecto. Estos niveles de factibilidad alcanzados por el proyecto son amplios en comparación con el proyecto de Cardona, J. y Zuluaga, J. (2019), que alcanzó un VANE de 17.653.685 y una TIRE un 27.12%; O como es el caso también de Álvarez, A. (2017), con su plan de negocio de una academia de baile en la localidad de Ambato, que alcanzo un VANE de 49.091,55 y un TIRE de 16 %.

Por lo tanto, se puede concluir que el servicio de clases de baile virtual es ampliamente aceptado en el mercado objetivo, debido a sus saludables características y beneficios, así como financieramente factible de implementar en el corto plazo.

VI. CONCLUSIONES

1. La característica principal de la academia de baile es ser un servicio con intereses saludables, además de combatir el desempleo en el sector del arte, especialmente uno de los más golpeados por la pandemia en la ciudad de Los Olivos y se ofrece de forma virtual. cuidando de cada cliente manteniendo el servicio en la seguridad de su hogar. Cabe destacar, según las encuestas realizadas, que el servicio es muy bien aceptado por los consumidores, su demanda potencial es considerable con 15406 jóvenes y adultos de 25 a 55 años. Para llegar a más consumidores, se espera que su comercialización se realice principalmente a través de medios virtuales específicamente redes sociales, además, de mantener la comunicación presencial desde el establecimiento, se convertirán en los principales puntos de interés para la exposición al mercado.
2. Se ha determinado que el desarrollo de las clases se ubicará en la Av. Carlos Izaguirre 521, debido a las ventajas que ofrece esta ubicación, como el estacionamiento, el movimiento de personas con el perfil deseado, un ambiente adecuado, facilidad de distribución y finalmente accesible. En cuanto al lapso de atención, se consideró el horario de atención de 9 a.m. a 10:30 p.m. alcanzando así las 13.5 horas diarias. Luego de una encuesta se analizó, una diferencia preferida en el horario de la tarde, por lo que a través de esta se logró una capacidad óptima de 59 personas por día con una capacidad máxima de 5 grupos, 3 individuales y 6 cursos para parejas.
3. Desde el punto de vista legal y organizativo, se consideró que la sociedad aplicará el régimen especial de renta RER, como persona jurídica y estará formada por un único accionista con un impuesto sobre la renta del 19,5% y comisiones de constitución de S/. 2.125.50. También contará con un equipo de 10 personas de los cuales un administrador, una secretaria, contador, especialista en marketing, especialista en producción

audiovisual, asistente de producción y profesores en diferentes talleres a brindar, cada uno cada uno con sus funciones bien delimitadas, organizacionalmente.

4. Desde el punto de vista económico y financiero, se ha determinado que el inicio de un proyecto significa una inversión de S/106,685.50, de los cuales S/5,446.00 corresponde a la inversión fija tangible, S S/2,125.50 a la inversión fija intangible y S/99,114.00 en capital de trabajo durante un período de operación de 6 meses, de los cuales el 43.36% será financiado por el accionista único del proyecto y el 56.64%% restante será financiado por el sistema bancario. Luego de estimar los ingresos y gastos del proyecto, encontramos que el flujo de caja económico-financiero presenta cifras positivas para el período de operaciones (5 años), por lo que el valor presente económico neto es de S/388,370.55, y la tasa de retorno económica interna 55%. Desde una perspectiva financiera, el valor actual neto financiero es de S/403,889.87 y la tasa de retorno financiera interna es de 47%, lo que puede indicar que el proyecto es económica y financieramente factible en el futuro, que hace que el mismo sea ejecutado sin ningún problema.

VII. RECOMENDACIONES

1. Considerando el gran número de consumidores potenciales del servicio y su evaluación de sus diferentes beneficios para la salud, es importante mantener un análisis continuo de estas preferencias, con el fin de adaptar el negocio a las nuevas necesidades y gusto del cliente considerando actuales y futuros, con el fin de mantener los niveles de ventas actuales de la empresa, logrando así mantenerlos durante todo el período post Covid. También es importante evaluar la entrada del producto en nuevos mercados a medio plazo.
2. Es cierto que se ha previsto un crecimiento del 30% en los próximos 5 años de operación, alcanzando una participación de mercado de 25,01% en el quinto año, en consecuencia, la capacidad en el corto y mediano sea evaluada pensando en una expansión de capacidad instalada, ya sea por el aumento de la demanda en Los Olivos o por la apertura de nuevos nichos de mercados a nivel nacional, para ser más competitivos. Asimismo, establecer una política de mantenimiento de equipos teniendo en cuenta las continuas actualizaciones tecnológicas, con el fin de no solo ser más competitivos como se mencionó, sino también de no interrumpir el desarrollo del servicio por obsolescencia a la que podría llegar algunos en el tiempo.
3. Se recomienda la gestión de capital humanos, para lograr un conjunto de procesos, prácticas y conceptos, mejorando así la productividad y satisfacción en el ambiente laboral, con constante motivación y reconocimiento. Reforzar actitudes positivas y escuchar al personal para ayudarlos a resolver problemas de manera empática, dándose cuenta de lo que se identifican con la empresa, reforzar requerimientos legales en beneficio del personal llegando y pudiendo competir en el mercado. La educación continua en todos los niveles será tu primera alternativa motivacional.

4. Los resultados demuestran que el proyecto es económica y financieramente viable, por lo que la viabilidad debe mantenerse en el tiempo, a través de resultados financieros adecuados, como producto de una adecuada toma de decisiones, sobre nuevas inversiones, costos clave en la estructura general de costos, reduciendo la sensibilidad de los precios de las materias primas, con la sustitución diversificada de proveedores, con una mejor satisfacción del cliente, no solo mantienen las ventas de la empresa sino que también aumentan de manera constante.

REFERENCIAS

1. Tariao, F. y J. Yang. Impartición de clases de baile cara a cara en Singapur durante la pandemia COVID-19. Revista de educación en Danza [En línea]. Enero, 2021, 1-13 [fecha de consulta: 18 de mayo de 2021]. DOI: 10.1080/15290824.2020.1843172. Disponible en: <file:///C:/Users/JHAIR/Downloads/EntregandoBaile-Clases-en-SingapurPandemia2021Revista-de-educacin-en-danza.pdf>
2. Chu, J. y A. Feng. Exploration and Practice of Dance Teaching Mode under the Internet Backgrou. IOP ebooks [On línea]. Febrero, 2021, 1757(1), 1-6 [fecha de consulta: 18 de mayo de 2021]. ISSN: 17426588. Disponible en: [Baile2021Journal-of-Physics-Serie-de-conferencias.pdf](#)
3. Jimenez, M. Plan de negocios para la creación de una academia de baile enfocado en padres de familia. Tesis (Titulo de Ingeniería en negocios y marketing deportivo). Quito: Facultad de ciencias económicas y administrativas, 2017. 79 pp. [fecha de consulta: 18 de mayo de 2021]. Disponible en: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6918/1/UDLA-EC-TINMD-2017-10.pdf>
4. Battistini, V. Plan de negocios para la academia de baile en la provincia de Mendoza. Tesis (Licenciatura en administración). Chile: Universidad de Aconcagua, 2014. 61 pp. [fecha de consulta: 18 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/322350842.pdf>
5. Sugobono, N. Marinera en pandemia: así revaloran un grupo de danzantes el tradicional baile vía redes sociales [en línea]. Comercio, Lima, Perú, 21 de marzo de 2021 [fecha de consulta: 19 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/somos/estilo/marinera-en-pandemia-asi-revaloran-un-grupo-de-danzantes-el-tradicional-baile-via-redes-sociales-entre-nosotras-marinera-danzas-peruanas-coronavirus-noticia/?ref=ecr>

6. Entrepreneur - Media, I. Plan to prosper business plan Basics [en línea]. Irvine, CA: Entrepreneur Press. 2015, pp. 19-82 [fecha de consulta: 29 de mayo de 2021]. Capítulo 1. Write Your Business Plan : Get Your Plan in Place and Your Business off the Ground. ISBN: 9781599185576. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=891798&lang=es&site=eds-live>

7. Kauss, C., Schiffrin, D. y Crego, T. definition of the business plan [en línea]. 4th ed. Watertown, MA: AMA Self-Study. 1995. [fecha de consulta: 29 de mayo de 2021]. Capítulo 1. How to Write a Business Plan. ISBN relacionados: 9780761214281. 9780761215264. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=387638&lang=es&site=eds-live>

8. Vranceanu, T. et al. Dance your stress away: comparing the effect of dance/movement training to aerobic exercise training on the cortisol awakening response in healthy older adults. Taylor y francis Group [en línea]. Enero, 2019, 22(6). 687-695 [fecha de consulta: 30 de mayo de 2021]. ISSN: 1025-3890. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=vdc.100089643772.0x000001&lang=es&site=eds-live>

9. McCready, K, y Molls, E. Desarrollo de un plan de negocios para un programa de publicación de bibliotecas. Publicaciones [en línea]. Octubre, 2018, 6 (4), 42 [fecha de consulta: 31 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/publications6040042>

10. Kourouma, R. et al. Feasibility study on the adoption of the WHO safe childbirth checklist by front-line healthcare providers and managers in Burkina Faso and Côte d'Ivoire. Pilot

and Feasibility Studies [en línea], octubre, 2020, 6 (1), p. NA. [fecha de consulta: 31 de mayo de 2021]. Disponible en:

<https://link.gale.com/apps/doc/A637885310/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=382ae7c1>

11. Abdool Karim, S., et al. The legal feasibility of adopting a sugar-sweetened beverage tax in seven sub-Saharan African countries. GLOBAL HEALTH ACTION [en línea]. 2021, 14(1), 1-18 [fecha de consulta: 31 de mayo de 2021]. ISSN: 16549880. Disponible en:
<https://doi.org/10.1080/16549716.2021.1884358>

12. Szczepankiewicz, F. et al. Tensor-valued diffusion encoding for diffusional variance decomposition (DIVIDE): Technical feasibility in clinical MRI systems. PLoS ONE [en línea]. 2019, 14(3), 1 – 20 [fecha de consulta: 31 de mayo de 2021]. Disponible en:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=135588419&lang=es&site=eds-live>

13. Paz, G. Comunicación e identidades del baile. Revista: Comunicación y Cultura [en línea]. Mayo, 2018, (1), 81-101 [fecha de consulta: 31 de mayo de 2021]. ISSN: 2631-2514. Disponible en:
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/26312514.2018.1.5>

14. Lozada, J. Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Encia de ITS de Ustilago [en línea]. 2014, 3(1), 47-50 [fecha de consulta: 31 de mayo de 2021]. ISSN: 1390-9592. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

15. Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, L. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias [en línea]. 6ed. Mexico: Instituto Nacional Electoral, McGraw Hill Education, 2014 [fecha de consulta: 27 de mayo de 2021]. Disponible en:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&Expires=1622910239&Signature=Ds5kTedyITMePoYJOxwPa3~uKXhETWN2sRdzlv2cw-Z7Rnhvcl2v0DxyGi1XLWDB0TGyrgAri-T7cWIMV3bs1ik3ObCOBacSzo1uVv8eD2RzRvRdGtex1luqmKNp-yvWrbvl2cTdMPTpsIFbirBmNjiC-ZEv15Qah5zLEy0v2TrTH0U0r3laZOL6lRvAEb2hvOyHE~8EywNfmwsNXYj4XwELG0GLb9iZ0~rbpnrhk3egTPc7s3kjqfJ~M3QY6pbjP-CjkJz~gnhSbZYhf6LmgXXCoac6lhJO911W3ukYCaPIPXEb-ooXMPL1am5FT5h27NbylRzoc72ZYLH~cTPkg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

16. Loep, S. et al. Descriptive analysis in education: A guide for researchers [en línea]. Institute of Education Sciences. Marzo, 2017 [fecha de consulta: 27 de mayo de 2021]. Disponible en: <http://ies.ed.gov/ncee/pubs/20174023/>
17. AgudeloG., AignerM., & Ruiz RestrepoJ. (2010). EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL. La Sociología En Sus Escenarios, (18). Recuperado a partir de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
18. Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana [en línea]. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Mayo, 2021. [Fecha de consulta: 11 de junio de 2021]. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/05-informe-tecnico-mercado-laboral-feb-mar-abr-2021.pdf>
19. Alfaro, S. Zoom al empleo cultural: pandemia y desigualdad. Contexto: Gestion publica en tiempo de crisis [en línea]. Mayo, 2020, p.5 [fecha de consulta: 11 de junio de 2021]. Disponible en: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1476637/Contexto7_ENAP_2020.pdf.pdf

20. Llamosas, K. et al. Proyecto de clases deportivas online: TAOFIT. Tesis (Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing). Lima: Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas. 2020, pp. 173. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652319/Llamosas_RK.pdf?sequence=9&isAllowed=y#page=161&zoom=100,110,572
21. Manchego, Y., et al. Talento y Cultura Peruana S.A.C. Tesis (Optar el Grado Académico de Bachiller). Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. 2017, pp. 149. Disponible en: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3362>
22. Echeverría Ruíz, C. del R. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 4(13 (3), 172-188. Disponible en: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/836>
23. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4946/Casta%F1edaMart%EDnezJavierMauricio2016.pdf;jsessionid=F909AAFC090AAAD697D46DE207E5203?sequence=1#page=19&zoom=100,148,344>
24. SEGURA, Moisés Apolaya; FAP, Jefe Sección Salud Pública – DISAN. Operacionalización de variables. *Recuperado de: <http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/2012investigacionsalud/26,2015>*, vol. 20. http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/2012investigacionsalud/26%20de%20Junio/taller%20operacionalizacion%20de%20variables/20120626Operacionalizacion_Moises_Apolaya.pdf
25. ESPINOZA FREIRE, Eudaldo Enrique. Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado* [online]. 2019, vol.15, n.69 [citado 2021-10-14], pp.171-180. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171

26. REIDL-MARTINEZ, Lucy María. Confiabilidad en la medición. *Investigación educ. médica* [online]. 2013, vol.2, n.6 [citado 2021-10-14], pp.107-111. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000200007
27. Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
28. Yejas, A. y David A. (2016). Revista: Escuela de Administración de Negocios [en línea]. (80), 59-72 [fecha de Consulta 10 de diciembre de 2021]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
29. Peña C. (2019). Práctica de la marinera norteña e identidad cultural en estudiantes del cuarto grado de secundaria de I.E. San José - La Esperanza: Trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller en educación artística, p. 2 -68. Disponible en: <https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/1585887/1/TANIA%20PE%C3%91A%20CABALLERO-%20TRABAJO%20INVESTIGACI%C3%93N-2020%20-1.pdf>
30. HERNANDEZ MITE, Kelly Deysi; YANEZ PALACIOS, Jorge Fabián y CARRERA RIVERA, Abdón Andrés. LAS REDES SOCIALES Y ADOLESCENCIAS: REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD FÍSICA. *Universidad y Sociedad* [online]. 2017, vol.9, n.2 [citado 2021-12-10], pp.242-247. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033&lng=es&nrm=iso. ISSN 2218-3620.
31. HERNANDEZ MITE, Kelly Deysi; YANEZ PALACIOS, Jorge Fabián y CARRERA RIVERA, Abdón Andrés. LAS REDES SOCIALES Y ADOLESCENCIAS: REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD FÍSICA. *Universidad y Sociedad* [online]. 2017, vol.9, n.2 [citado 2021-12-10], pp.242-247. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033&lng=es&nrm=iso. ISSN 2218-3620.
32. Chiroque, A. L. (2020). La técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital: una revisión de la literatura científica 2009 al 2019 (Trabajo de Investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25709/Trabajo%20de%20Investigaci%C3%B3n%20total.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
33. Sepulveda Briceño, M. (2016). Uso del marketing de contenido como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolana. Tesis: para optar el título profesional. Universidad Católica. [citado 2021-12-10] pp. 1 – 156. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>
34. MARRIA 2016, "Marketing digital: más oportunidades para empresas y usuarios", *Portafolio*. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1845699343/177D12E1843A4EB6PQ/12?accountid=37408>

35. Lee, J.L., Won, J. and Farr, D.G. (2020) 'Sport Brand Positioning Strategies and Position-Congruity on Financial Performance', *Sport Marketing Quarterly*, 29(2), 109+, available:
<https://link.gale.com/apps/doc/A631680142/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=3fac2d5f> [accessed 19 Apr 2021].
36. RUDIBEL, L., HUMBERT, J. y MADRIGAL, I. Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas* [online]. Julio-setiembre, 2018, 12(3), 149-171 [fecha de consulta: 13 de abril de 2021]. ISSN: 2227-1899. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt
37. CUEVA, Franklin D. Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. *Revista Contabilidad y Negocios*. Julio 2010, 5(9), pp. 76-84. [fecha de consulta: 18 de abril de 2021]. ISSN: 1992-1896. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621753006.pdf>
38. Gutiérrez, C., Nava, R. Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. enero-abril, 2016, 13(1), pp. 45-61. [fecha de consulta: 18 de abril de 2021]. ISSN: 1690-7515. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>
39. Billah, U.I. and Khan, M.M. (2018) 'Exploring Emotional and Functional Positioning Strategies--A Case Study of Multi-National Brands Operating in Pakistan', *Paradigms*, 12(2), 161+, available:
<https://link.gale.com/apps/doc/A584101354/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=1164fbe2> [accessed 19 Apr 2021].
40. Lee, J.L., Won, J. and Farr, D.G. (2020) 'Sport Brand Positioning Strategies and Position-Congruity on Financial Performance', *Sport Marketing Quarterly*, 29(2), 109+, available:
<https://link.gale.com/apps/doc/A631680142/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=3fac2d5f> [accessed 19 Apr 2021].

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Plan de negocio para una academia de baile virtual, los Olivos 2021	PROBLEMA GENERAL ¿Será factible elaborar un plan de negocio para una academia de baile virtual, en los olivos 2021?	OBJETIVO GENERAL Analizar la factibilidad del Plan de negocio para una academia de baile virtual, en los Olivos.	TIPO DE INVESTIGACIÓN El tipo de investigación es aplicada. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN El enfoque es cuantitativo
	PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Será factible, en términos de mercado; un plan de negocio de una academia de baile virtual? ¿Cuáles son los requerimientos administrativos legales de un plan de negocio para una academia de baile virtual? ¿Cuáles son aspectos técnicos por considerar; de un plan de negocio para una academia de baile virtual? ¿Cuáles son los aspectos económico financiero a considerar en un plan de negocio para una academia de baile virtual?	OBJETIVOS ESPECIFICOS Analizar la factibilidad en términos de mercado; de un plan de negocio para una academia de baile virtual. Analizar los requerimientos administrativos legales; de un plan de negocio para una academia de baile virtual. Analizar aspectos técnicos de un plan de negocio para una academia de baile virtual. Analizar aspectos económicos financieros de un plan de negocio para una academia de baile virtual.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN El nivel utilizado es Descriptivo DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El diseño es No Experimental POBLACIÓN La población que se toma para la investigación son todos los residentes en el distrito de Los Olivos del cual según INEI (2021) se encuentra a 112 858 jóvenes y adultos de entre 25 a 44 años con un 51.6% de PEA, MUESTRA Para determinar la muestra del proyecto se tomó en cuenta como participantes de dicho estudio a los pobladores que le gusta el baile residente en el distrito de los olivos siendo 382 personas. MUESTREO No probabilístico a conveniencia TÉCNICAS La técnica que se utilizo es la encuesta INSTRUMENTO Cuestionario

FUENTE: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de operacionalización.

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
PLAN DE NEGOCIO	Para poder hacer comprender un plan de negocio y el proceso, es evidente reconocer que no es un archivo, puede manifestarse por medio de uno, pero en sí debería ser un conjunto de elecciones de administración sobre lo cual realizara una compañía pudiendo de esta forma asegurar el triunfo en el futuro tomando las próximas decisiones (Qué productos o servicios entregará, dónde competirá, por qué el comprador debe hacer negocios con la organización, cómo se organizará y rediseñará para poder hacer sus objetivos (Kauss, J., Schiffrin, P. y Credo, E. 1995).	En general, un plan de negocios es esencial para obtener instrucciones claras, precisas e importantes durante un período de tiempo específico, principalmente un año. Aparte de estos propósitos, evalúa las condiciones existentes disponibles para lograr los resultados deseados, además, independientemente de la empresa, naturaleza de la empresa, tamaño del proyecto o la finalidad de uso; la factibilidad de mercado, factibilidad economía, factibilidad técnica y factibilidad legal son las principales investigaciones para realizar, identificando áreas de orientación y opciones positivas como parte de un proceso proactivo. Por lo tanto, el resultado actúa como una presentación a los posibles inversores, mostrando dónde estamos y hacia dónde queremos ir.	Factibilidad de Mercado	Segmentacion de mercado	Nominal
				Investigacion de Mercado	
				Analisis de la demanda	Razon
			Factibilidad Tecnica	Analisis de la oferta	Razon
				Localizacion del Proyecto	Nominal
				Tamaño del proyecto	Nominal
				Capacidad del proyecto	Nominal
			Factibilidad Legal y organizacional	Diagrama de flujo	Nominal
				Manual de funciones de la organización	Nominal
				Organigrama	Nominal
			Factibilidad Economica Financiera	Aspecto Legal	Nominal
				VAN	Razon
				TIR	Razon
	Flujo de caja economico y financiero	Razon			

FUENTE: Elaboración propia

Anexo 03: Certificado de validez de instrumento

N.º	VARIABLE / DIMENSIÓN	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable Independiente: Plan de negocios	Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Estudio de Mercado							
1	¿Cuántas personas conforman su hogar?							
2	En su hogar ¿Participan en clases de baile virtual?							
3	¿Qué tan atractivo te parece llevar clases de baile en una academia virtual?							
4	¿Qué aspectos considera usted, para asistir a una academia de baile virtual?							
5	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estudiar en una academia de baile virtual?							
6	¿Cuál es su opinión de la apertura de una academia de baile virtual?							
7	¿Con que frecuencia asistiría a una academia de baile virtual?							
	Dimensión: Estudio Técnico							
8	¿Sería importante para usted que la academia este ubicada cerca de la Municipalidad de los Olivos?							
9	¿Sería importante para usted que los docentes cuenten con un respaldo aptitudinal y de trayectoria completamente certificado?							

10	¿Sería importante que el servicio de videoconferencia sea ZOOM?							
11	¿Sería para usted importante la variedad de horarios y segmentación de edades en los grupos de clases virtuales?							
12	¿Sería para usted indispensable que los equipos utilizados cumplan con certificaciones en soporte tecnológico?							
	Dimensión: Estudio legal organizacional							
13	¿Considera importante que se emitan facturas y boletas al adquirir el servicio?							
14	¿Adquiriría el servicio de clases de baile virtual cuya empresa cuanta con todos los permisos y formalidades legales?							
15	¿Sería importante para usted que la empresa cuente y le presente su estructura de áreas y personal de servicio?							

Anexo 04: Encuesta para prueba piloto

Instrumento: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

A.- DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO(A)

Lugar de Residencia:

Rango de Edad: () 15 a 30 () 31 a 45 () 46 a 60 () 61 a más

Sexo: () Femenino () Masculino

1. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

a) 3

b) 4

c) 5

- d) 6
- e) Mas de 6

2. En su hogar ¿Participan en clases de baile virtual?

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

3. ¿Qué tan atractivo te parece llevar clases de baile en una academia virtual?

- a) No me parece atractivo
- b) Poco atractivo
- c) Maso menos Atractivo
- d) Atractivo
- e) Muy atractivo

4. ¿Qué aspectos considera usted, para asistir a una academia de baile virtual?

- a) Seguridad
- b) Trayectoria del instructor
- c) Precio
- d) Calidad
- e) Ninguno

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estudiar en una academia de baile virtual?

- a) S/. 100 mensual
- b) S/. 150 mensual
- c) S/. 200 mensual
- d) S/. 250 mensual
- e) Ninguno

6. ¿Cuál es su opinión de la apertura de una academia de baile virtual?

- a) No me interesa
- b) Poco interesante
- c) Interesante

- d) Muy interesante
- e) No opino

7. ¿Con que frecuencia asistiría a una academia de baile virtual?

- a) 1 vez a la semana
- b) 2 veces a la semana
- c) 3 veces a la semana
- d) 4 veces a la semana
- e) Otros

8. ¿Sería importante para usted que la academia este ubicada cerca de la Municipalidad de los Olivos?

- a) No es importante
- b) Poco Importante
- c) Neutral
- d) Importante
- e) Muy Importante

9. ¿Sería importante para usted que los docentes cuenten con un respaldo aptitudinal y de trayectoria completamente certificado?

- a) No es importante
- b) Poco Importante
- c) Neutral
- d) Importante
- e) Muy Importante

10. ¿Sería importante qué el servicio de videoconferencia sea ZOOM?

- a). No es importante
- b). Poco Importante
- c). Neutral
- d). Importante
- e). Muy Importante

11. ¿Sería para usted importante la variedad de horarios y segmentación de edades en los grupos de clases virtuales?

- a) No es importante
- b) Poco Importante
- c) Neutral
- d) Importante

e) Muy Importante

12. ¿Sería para usted indispensable que los equipos utilizados cumplan con certificaciones en soporte tecnológico?

a) No es indispensable

b) Poco indispensable

c) Neutral

d) Indispensable

e) Muy Indispensable

13. ¿Considera importante que se emitan facturas y boletas al adquirir el servicio?

a) No es importante

b) Poco Importante

c) Neutral

d) Importante

e) Muy Importante

14. ¿Adquiriría el servicio de clases de baile virtual cuya empresa cuanta con todos los permisos y formalidades legales?

a) Nunca

b) Casi Nunca

- c) Ocasionalmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

15. ¿Sería importante para usted que la empresa cuente y le presente su estructura de áreas y personal de servicio?

- a) No es importante
- b) Poco Importante
- c) Neutral
- d) Importante
- e) Muy Importante

ANEXO 7

ENCUESTADOS	ITEMS															SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
E1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	3	3	26
E2	2	1	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	1	2	3	26
E3	2	2	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	27
E4	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	24
E5	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	4	2	1	3	2	31
E6	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	23
E7	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
E8	1	2	1	3	2	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	31
E9	1	1	2	3	1	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	27
E10	1	1	2	3	2	4	3	2	2	1	4	2	2	2	1	32

VARIANZA	0.210	0.160	0.160	0.810	0.240	0.810	0.650	0.410	0.240	0.160	1.690	0.090	0.250	0.400	0.600
SUMATORIA DE VARIANZAS	6.880														
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	18.040														

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- α: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.66**
- k: Número de ítems del instrumento → 15
- $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 6.880
- S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 18.040

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nuestro instrumento es Muy confiable con 0.66

ANEXO 8

FIRMA DE EXPERTOS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): es pertinente_____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Rodriguez Alegre, Lino

DNI: 06535058

Especialidad del validador: Ingeniero Pesquero / Tecnólogo

28 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): es pertinente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Ing.: **Mg Leonidas Benites Rodríguez** **DNI: 10614957**

Especialidad del validador: Ingeniero Industrial

Lima, 28 de junio del 2021

¹**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

²**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

