



Universidad Internacional de La Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación

Maestría en Dirección y Administración de Empresas /  
(MBA)

## Plan de empresa Mauyi Content Studio

Trabajo fin de estudio presentado por:	Carlos Eduardo Jimenez Aguilar
Tipo de trabajo:	Plan de negocio
Director/a:	Salvador Fernando Castro Enciso
Fecha:	10/02/2023

## Resumen

En el presente proyecto final de maestría se analizará la viabilidad para la creación de una agencia de marketing digital. La evaluación se centrará en el análisis del mercado, plan de marketing, análisis del capital humano, plan de operaciones y plan financiero y de rentabilidad. Cerrando con las conclusiones de la evaluación.

Según Susana Sosa, directora de Servicio de Adecco Professional, “se estima que un 75% de la población sufre algún sentimiento de ansiedad y nerviosismo al hablar en público” (2015, párr. 2).

En ese contexto, Mauyi Content Studio tiene el objetivo de ser una agencia de marketing digital orientada a la generación de contenido de valor para vencer el miedo de hablar en público y comunicarse de manera efectiva.

La idea de este proyecto nace en la identificación que siento con él. Siempre he tenido complicaciones para expresarme en público y/o dar presentaciones, ya sea por los nervios o miedo escénico.

Actualmente laboro en una empresa del sector salud, en la gerencia de Business Intelligence. Mi función central es generar valor a través del análisis de la información, lo cual me obliga a estar constantemente realizando presentaciones e interactuando con grandes grupos de colaboradores.

La propuesta de negocio es generar y vender contenido digital (ebooks, video cursos, infoproductos, master class) dirigido a personas que tengan dificultades para expresarse en público, que les permita superar sus limitaciones y añadir valor a sus vidas en lo personal y profesional.

**Palabras clave:** marketing, digital, Business Intelligence, ansiedad, nervios

## Índice de contenidos

1.1.	Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto .....	7
1.2.	Objetivos del TFE .....	8
1.2.1.	Objetivo general .....	8
1.2.2.	Objetivos específicos .....	8
2.	Análisis de mercado .....	10
2.1.	Mercado potencial .....	10
2.1.1.	Descripción de mercado .....	10
2.2.	Análisis externo .....	10
2.2.1.	Análisis del entorno .....	10
2.3.	Análisis interno .....	16
2.3.1.	Análisis DAFO .....	17
2.3.2.	Competencia .....	19
3.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	20
3.1.	Rivalidad entre competidores .....	20
3.2.	Entra de nuevos competidores .....	20
3.3.	Poder de negociación con los proveedores .....	21
3.4.	Poder de negociación con los clientes .....	21
3.5.	Productos sustitutos .....	21
4.	Business CANVAS model .....	21
4.1.	Segmento de mercado .....	22
4.2.	Propuesta de valor .....	22
4.3.	Canales .....	23
4.4.	Relación con sus clientes .....	23
4.5.	Fuente de ingresos .....	23

4.6.	Recursos claves .....	24
4.7.	Actividades claves .....	24
4.8.	Aliados claves.....	24
4.9.	Estructura de costos .....	24
5.	Estrategia de Marketing.....	26
5.1.	Público objetivo .....	26
5.2.	Estrategia de producto .....	26
5.3.	Estrategia de distribución .....	28
5.4.	Estrategia de precios.....	28
5.5.	Previsión de ventas anuales a 5 años .....	29
5.6.	Estrategia de comunicación .....	30
5.7.	Estrategia de marketing digital.....	30
5.7.1.	Venta directa .....	30
5.7.2.	Marketing de contenidos .....	31
5.7.3.	SEO.....	31
5.7.4.	Email marketing.....	31
5.8.	Presupuesto de marketing.....	32
6.	Plan de operaciones .....	32
6.1.	Localización.....	32
6.2.	Definición de procesos relevantes.....	33
6.2.1.	Procesos estratégicos .....	33
6.2.2.	Procesos operativos.....	33
6.2.3.	Procesos de soporte .....	33
6.3.	Recursos necesarios (humanos y materiales).....	34
6.3.1.	Recursos humanos.....	34

6.4.	Estructura de costes.....	35
7.	Equipo directivo y organización .....	36
7.1.	Miembros del equipo directivo .....	36
7.1.1.	Chief Executive Officer .....	36
7.2.	Forma jurídica .....	36
7.3.	Misión y visión .....	37
7.3.1.	Misión .....	37
7.3.2.	Visión .....	37
7.4.	Organigrama .....	37
8.	Plan financiero.....	38
8.1.	Inversión y gasto .....	38
8.1.1.	Infraestructura.....	38
8.1.2.	Equipos informáticos y software.....	38
8.1.3.	Aportación de capitales .....	39
8.1.4.	Plan de financiación.....	39
8.2.	Ingresos y gastos.....	39
8.3.	Estados previsionales: Balances y Cuentas de Pérdidas y Ganancias previsionales .	40
8.3.1.	Balance general .....	40
8.3.2.	Cuenta de resultados.....	41
8.4.	Análisis económico y financiero .....	42
8.4.1.	Análisis de los balances .....	42
8.4.2.	Análisis del punto de equilibrio .....	43
8.4.3.	Análisis del VAN y TIR .....	43
9.	Conclusiones.....	44
10.	Limitaciones y prospectiva .....	45

11. Referencias bibliográficas.....	46
Anexo A. Encuesta perfiles de cliente ideal.....	50
Anexo B. Presupuesto anual de marketing detallado por mes.....	52
Anexo C. Cálculo de amortizaciones.....	53

## Introducción

En el presente Trabajo Final de Maestría se analizará la creación de Mauyi Content Studio, una agencia de marketing digital enfocada en la creación de contenido digital para personas con dificultades para expresarse en público y precisen vencer este obstáculo para alcanzar su metas personales y profesionales.

### 1.1. Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto

A lo largo del Plan de empresa que se presentará, se desarrollará el análisis de la situación actual del mercado, las tendencias del mercado, la competencia y el comportamiento del público objetivo.

Así también, se pretende descubrir la situación actual de nuestro público objetivo, dolores, frustraciones y placeres para direccionar el contenido digital a la solución de sus problemas y por ende una transformación e impacto su vida. Asimismo, indagar las distintas formas de comercialización del contenido digital y las estrategias de marketing necesarias para incrementar el alcance y hacer rentable el negocio.

El principal motivo por la cual se desarrolla este plan de empresa es la identificación que siento con él, siempre he tenido complicaciones para expresarme en público y/o dar presentaciones, ya sea por los nervios o miedo escénico. Así como yo, miles de personas sufren de este tipo de problemas.

Es sabido que hablar relativamente bien en público es una ventaja (Harris & Brown, 1982), ya sea socialmente; profesionalmente; monetariamente; o de otro tipo. Por el contrario, existen muchas personas que, teniendo toda la voluntad de expresarse correctamente delante de un auditorio, los nervios, miedo escénico o su falta de habilidades le impiden realizar esta tarea. Y generalmente, “cuando la intervención debe hacerse bajo presión, tienden a evitarlo y si no pueden conseguirlo, su actuación resulta muy deficiente” (Bados, 2008).

## 1.2. Objetivos del TFE

### 1.2.1. Objetivo general

Analizar la viabilidad de un plan de empresa para una agencia de marketing digital, orientada a generar contenido de valor para superar el miedo a hablar en público. Buscando siempre generar rentabilidad y a su vez impactar la vida de personas para que venzan sus taras y logren sus objetivos personales y profesionales.

### 1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar los factores externos e internos del mercado, para generar un plan estratégico para creación de la agencia digital en el mercado peruano.
- Bosquejar el o los perfiles de cliente ideal a quien irá dirigida la oferta de acuerdo a sus necesidades actuales y transformación que desee alcanzar.
- Generar una estrategia integral de marketing para dar exposición y posicionamiento a la agencia digital. Así como también la estrategia de venta
- Realizar plan financiero para sustentar la creación de la agencia.

## Marco Teórico

Para el desarrollo del presente trabajo final de maestría, se empleó el uso de una segmentación psicográfica para identificar diferentes grupos basados en su estilo de vida, personalidad, valores e intereses (Cánovas, 2005).

Así mismo para la conceptualización del análisis externo de la situación, se empleó la herramienta PESTEL para describir de manera estratégica el entorno del proyecto (Guerras & Navas, 2016). Se considera este punto como fundamental ya que brinda luces sobre posibles retos y dificultades que se puedan presentar.

Para el análisis interno, se empleó la matriz DAFO, la cual es un apoyo estratégico para analizar los factores competitivos del proyecto desde un punto de vista externo, a través de las oportunidades y amenazas, y un punto de vista interno, mediante las fortalezas y debilidades.

Una vez analizado los factores externos e internos del proyecto, se empleó el Business Canvas Model, descrito por Yves Pigneur y Alexander Osterwalder en su trabajo *Business Canvas Model Generation* (2010), como apoyo para describir el modelo de negocio de Mauyi Content Studio. A través del Business Canvas Model, se puede distinguir una mirada interna del negocio en torno a la rentabilidad e infraestructura y, una mirada externa en torno a la oferta y clientes.

## 2. Análisis de mercado

### 2.1. Mercado potencial

#### 2.1.1. Descripción de mercado

En general, el uso de plataformas y medios digitales ha venido en crecimiento exponencialmente a raíz de la pandemia y todas las restricciones que en el país se aplicaron. Esto ha empujado el crecimiento de todos los sectores en el mundo online: educación, salud, entretenimiento, etc. En específico, el sistema de enseñanza y capacitaciones virtuales a todo nivel (primera, secundaria, post grado) ha sido un boom. Esto implica por ende la caída en la demanda en la enseñanza presencial o tradicional. No solamente en el sector educación sino en todos en general, entretenimiento, salud.

Sin embargo, puntualmente la comercialización de infoproductos es un sector de la educación que apenas está empezando. La información histórica que se puede tener del sector es diminuta si la comparamos con la educación o capacitaciones presenciales.

De hecho, las capacitaciones virtuales en muchos casos son considerados como anexos y/o complementos de una capacitación tradicional. En cualquier caso, ambas modalidades de enseñanza no son excluyentes y por tanto pujan entre ellas por ganar terreno en el mercado.

El Perú tiene 13.9 millones de compradores online y la penetración de internet es el 76% (Bravo, 2022). Este sería el punto de partida al cual se podría apuntar e ir segmentando y perfilando de acuerdo a cada buyer definido y personalizando la oferta de valor según sus necesidades.

### 2.2. Análisis externo

Aproximaremos el análisis de la situación externa e interna para poder dimensionar las posibles variables que puedan afectar la consolidación de Mauyi Content Studio.

#### 2.2.1. Análisis del entorno

Emplearé la herramienta PESTEL como parte del análisis externo, la cual nos ayuda a graficar la situación en 6 aspectos:

- **Político**

Desde hace ya unos años el Perú atraviesa una crisis política e institucional. Para muestra de ello, en noviembre del 2021 el país tuvo 3 presidentes distintos, en el marco de una convulsión social (Espitia, 2021). Y en los últimos 5 años, hemos tenido 6 presidentes.

Esta situación toma su punto cumbre en la actualidad con la elección cuestionada del presidente Pedro Castillo, su gabinete ministerial el cual tiene cuestionamientos éticos, morales y legales, la cuñada y el sobrino del presidente fugados por acusaciones de tráfico de influencias y el vínculo del mismo presidente con distintas mafias asociadas a la corrupción en distintos estamentos del estado.

Todos estos factores definitivamente complican la gobernabilidad en el país. Esta inestabilidad política no solamente repercute en la situación económica del país, sino también en el ámbito social, lo cual a motivado a distintas marchas y protestas de distintos colectivos en contra del gobierno actual.

- **Económico**

La tasa de desempleo es una variable interesante a analizar, cuyo valor nos muestra la relación de desocupación que existe en la PEA y con ello podemos inferir la capacidad de gasto que tiene cada familia. La reducción de la capacidad de gasto obliga a que las familias lo destinen fundamentalmente en cubrir sus necesidades básicas. Lo cual podría impactar en las expectativas que se tienen para Mauyi Content Studio, ya que el tratamiento de la glosfobia no está catalogado como necesidad básica. La población ocupada en Lima alcanzó en el trimestre móvil de febrero a abril de 2022 a 5,5 millones de personas, una cifra un 22.9% superior al mismo periodo del 2021 y un 3.7% mayor al comparado con el 2019, mientras que el desempleo afectó al 8.3% de la población (INEI, Comportamiento de los indicadores de mercado laboral en Lima Metropolitana, 2022).

Este estudio realizado por el INEI nos muestra que 455,000 personas buscaron trabajo de manera activa en la capital peruana en esos meses, cuando la tasa de desempleo (8.3%) fue inferior al 15.1% del 2021 y al 9.0% del 2020.

A su vez, el ingreso promedio mensual en Lima se ubicó en S/ 1,632.9 (US\$ 440), un 4.9% más que en similar trimestre del año pasado, pero aún por debajo del registrado en los años 2020 (-1.9%) y 2019 (-6.0%) (INEI, 2022).

Respecto a la inflación en el Perú, en septiembre del presente año paso el INEI reportó un 0,52%, llegando a un acumulado del 6,68% en lo que va del año (INEI, 2022).

- **Social**

La educación en el Perú es un tema álgido en el país. Durante la pandemia, muchos niños y niñas abandonaron la escuela debido a que muchos colegios no tenían la capacidad para seguir educando a distancia, siendo el acceso a la educación imposible sobre todo para los sectores socioeconómicos más bajos del país.

A julio de 2021 se estimó que la deserción en educación primaria se incrementó del 1.3% al 3.5% (128.000 estudiantes) y, en secundaria, pasó del 3.5% al 4% (102.000 estudiantes) (MINEDU, 2021).

Indicadores que realmente alarman mucho, ya que es en la escuela donde los niños empiezan a formar su carácter, sus habilidades sociales, su capacidad de liderazgo y expresión de acuerdo a sus niveles de aprendizaje.

Así mismo, la pandemia del COVID 19 y la post normalidad que actualmente vivimos, no solamente ha golpeado la educación peruana sino también acrecentó la pobreza en el país. La pobreza en el Perú ha crecido 10% debido a la pandemia, lo que significa que 3'330,000 personas que antes cubrían sus necesidades básicas, ahora ya no pueden hacerlo.

Los principales afectados han sido los habitantes del área rural, cuya cifra de pobreza alcanza el 46%, mientras que en el área urbana los afectados son 26% (INEI, 2021)

- **Tecnológico**

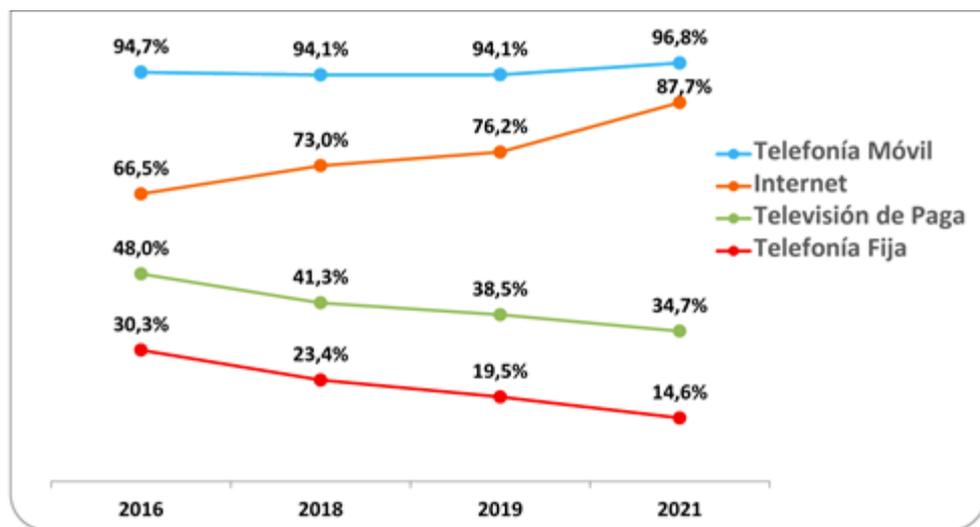
Dada la naturaleza del proyecto y el ambiente donde Mauyi Content Studio pretende operar, probablemente el factor tecnológico sea uno de los más interesantes a analizar.

La pandemia trajo consigo la explosión de consumo y utilización de plataformas y medios digitales para distintos usos. Por mencionar algunos el trabajo remoto, educación a distancia, conferencias de coordinación entre gerencias, sustentaciones

para títulos académicos, hasta reuniones sociales. En el caso concreto de aprender alguna nueva habilidad o adquirir conocimiento, el mundo digital se posiciona como una alternativa sólida donde podremos encontrar la solución para aquello que buscamos.

Sobre el uso del internet en el Perú, fue este el servicio de telecomunicación de mayor crecimiento como podemos observar en la figura 2.

**Gráfico 1.** Hogares con acceso a servicios públicos de telecomunicaciones, 2016-2021

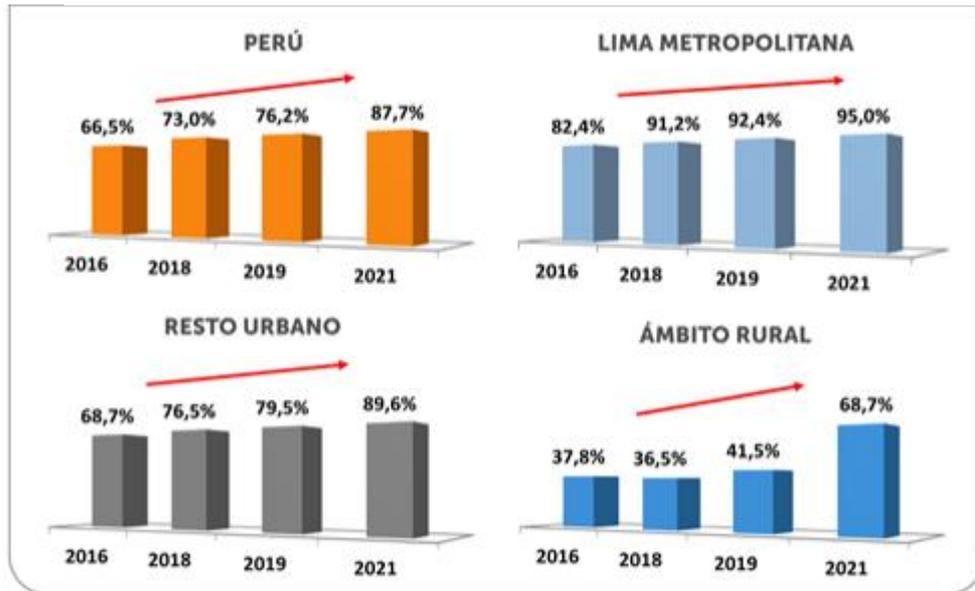


Fuente: Osiptel, 2022.

Al cierre de 2021, el 87,7 % de hogares peruanos, es decir 8 779 988, cuentan con acceso a internet (fijo o móvil), según la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) a cargo del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2022).

Sobre esta misma línea, de acuerdo la ERESTEL, el mayor incremento del acceso a internet se dio en el ámbito rural, ya que en los últimos 5 años los hogares con acceso a internet aumentaron en 30.9% como podemos ver en el gráfico 2.

Gráfico 2. Hogares con acceso a internet según ámbito geográfico, 2016-2021



Fuente: Osiptel, 2022.

Otro punto importante a resaltar es el comercio electrónico en el Perú. Podemos definir el comercio electrónico como el uso de las TIC para interactuar con clientes, proveedores y empleados, para gestionar los recursos de la empresa de manera global, gestionar la información y conocimiento para una toma de decisiones más efectiva, gestionar la cadena de suministros y comprar y vender a través de internet (García, 2016).

El incremento de herramientas tecnológicas y plataformas de comunicación se incrementó de 70% a 300% (CONEXIONESAN, 2020), lo cual indiscutiblemente impulsa el comercio electrónico en el país.

- **Ecológico**

Sin duda la generación de contenido por medio digitales es uno de las características que más apoya el factor ecológico. Evidentemente prescindir de papel, maquinas fotocopiadores, impresoras, tintas es algo que suma a la causa de contener el cambio climático mundial. Esto a su vez se refleja en el lado comercial, ya que 4 de cada 10 consumidores pagarían más por productos de empresas socialmente responsables (Nielsen, 2015).

Por el contrario, un aspecto negativo que no se puede pasar por alto es el exceso de componentes tecnológicos que se emplean hoy en día, desde celulares, baterías, cargadores, cámaras digitales, micrófonos, computadoras, hasta periféricos para las mismas. Y esto sumado a la poca cultura de reciclaje y reutilización de este hardware se convierte en un problema ambiental mundial.

Dentro de las posibles soluciones está el aplicar inteligencia en el consumo y establecer adecuadas políticas de reciclado para todos estos componentes que nadie sabe a dónde llegan ni exactamente en qué cantidad (Ayuso, 2021).

- **Legal**

En el Perú, la norma que regula el e-commerce es la ley 29571 la cual hace referencia al código de protección y defensa del consumidor. La cual hace referencia a aspectos que se deben tener en cuenta:

- **Derecho de arrepentimiento:** Se establece la facultad del consumidor de dejar sin efecto, unilateralmente, la compra o contratación de un producto o servicio, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización alguna, en un plazo máximo de hasta 15 días desde la recepción del producto o la contratación del servicio (Indecopi, 2020).
- **Seguridad de los productos:** Se busca que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos, que no los pongan en riesgo injustificado o peligro en condiciones de uso normal o previsible (Indecopi, 2020).
- **Intermediarios también serán considerados proveedores de servicios:** La propuesta señala que los intermediarios, es decir las personas naturales o jurídicas que prestan servicios de intermediación física o a través de canales digitales estableciendo los términos y condiciones en la relación de consumo, que fijen el precio del producto o servicio ofrecido, también serán considerados proveedores de servicios (Indecopi, 2020).
- **Información veraz, clara y completa:** La empresa o persona que vende productos y servicios a través de canales digitales debe informar al consumidor de manera clara y completa acerca de los términos y condiciones del contrato, las especificaciones del producto, plazos de entrega, garantías, precio total, fletes, entre otros (Indecopi, 2020).

- **Sanciones:** Se incluyen algunas circunstancias atenuantes especiales para los proveedores que incurran en alguna infracción al Código de Protección y Defensa del Consumidor, y que reconozcan o se allanen ante las pretensiones del consumidor, de acuerdo con diferentes escenarios, a fin de incentivar la solución de controversias sin la necesidad de que se inicie un procedimiento administrativo sancionador (Indecopi, 2020).

### 2.3. Análisis interno

Así mismo desarrollaré un análisis interno sobre el proyecto, el cual mostrará luces de estructura, propuesta de valor y ventajas competitivas.

“El desarrollo de recursos y capacidades para establecer una ventaja competitiva, más que aparecer como una protección frente un aumento de la competencia, se ha convertido en la principal meta para la formulación de una estrategia” (Milla & Martinez, 2012).

Bajo la referencia de estos autores podemos analizar los activos y capacidades del proyecto. Teniendo en cuenta que, de eficientar su uso de ambos aspectos, se potenciaría la ventaja competitiva y valor que Mauyi Content Studio pueda ofrecer al mercado.

Respecto a los activos de la empresa, destacaré el bajo financiamiento requerido, ya que el proyecto se desarrollará en un entorno digital por lo cual se puede prescindir de oficinas o un ambiente destinado para la atención al público. Y sobre las herramientas de tecnología se necesitará computadoras, cámaras de grabación, micrófono y servicio de almacenamiento en la nube.

Sobre las capacidades o habilidades que posea el proyecto, considero que es fundamental y de mayor importancia que las expuestas previamente, ofrecer un contenido de calidad, que genere valor y represente un impacto positivo en la vida de nuestros alumnos. Esto sumando a un equipo de trabajo con habilidades orientadas a los objetivos del proyecto hará que nuestra marca se potencia y destaque por sobre el resto, que genere confianza, credibilidad en nuestro trabajo y seamos reconocidos con la solución a un problema que aqueja a tantas personas.

### 2.3.1. Análisis DAFO

Para describir las fortalezas y debilidades del proyecto, así como oportunidades y amenazas emplearemos la herramienta DAFO, la cual suele utilizarse para una toma de decisiones eficiente en el mundo de los negocios.

#### 2.3.1.1. Debilidades

- **Barreras de entrada reducidas:** al ser un negocio digital, la competencia suele ser elevada ya que la inversión no es muy alta.
- **Exposición de la marca:** como proyecto que recién empieza, un punto débil es el posicionamiento en el mercado.
- **Nivel de confianza:** al no tener un lugar físico en el mundo real, los clientes suelen desconfiar de la calidad del producto.
- **Selección del equipo de trabajo:** un punto crucial es seleccionar al equipo de trabajo que se sumará al proyecto, entre ellos, al experto que estará a cargo de dictar el contenido que se ofrecerá a nuestros alumnos.

#### 2.3.1.2. Amenazas

- **Plagio de la competencia:** la competencia pueda copiar nuestra oferta de valor y replicarla en su negocio.
- **Estabilidad económica:** la crisis inflacionaria del país hace que las personas no prioricen la inversión en educación como parte de su crecimiento personal y profesional
- **Privacidad de la información:** los clientes tienen miedo de poner los datos sus tarjetas de crédito y/o débito en una pasarela por temor a un fraude.
- **Políticas de anuncios:** los constantes cambios en las políticas de anuncios de las distintas redes sociales suponen una amenaza a la estrategia del proyecto.

#### 2.3.1.3. Fortalezas

- **Contenido multiplataforma:** parte de nuestra oferta de valor es que el cliente pueda acceder a las clases virtuales por cualquier dispositivo: móvil, web.
- **Oferta de valor:** generación de bonos gratuitos al curso que estén alineados a potenciar las habilidades de nuestros estudiantes

- **Comunidad de apoyo:** ofrecemos una comunidad de apoyo entre estudiante del curso, en la cual podrán interactuar y solventar dudas.
- **Uso de redes sociales:** el 80% de los usuarios de internet usan redes sociales (AIMC, 2019). Lo cual nos dice que es un mercado con mucho potencial.

#### 2.3.1.4. Oportunidades

- **Comentarios de alumnos:** apalancarnos de los comentarios acerca de la calidad del contenido es una oportunidad.
- **Contenido relacionado:** generar una parrilla de contenidos que guarden relación con el desarrollo personal y puedan ser ofrecidos a nuestros alumnos
- **Certificado de finalización:** brindar un certificado o diploma de finalización del curso es una herramienta que podemos utilizar para nuestra oferta de valor.
- **Proveedores externos:** Apoyarnos en proveedores externos que brinden servicio de dominio, hosting y mantenimiento de los mismos hará que nos enfoquemos netamente en la estrategia de contenido y comercial.

Tabla 1. Matriz DAFO

	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Barreras de entrada reducidas</li> <li>- Exposición de la marca</li> <li>- Nivel de confianza</li> <li>- Selección del equipo de trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plagio de la competencia</li> <li>- Estabilidad económica</li> <li>- Privacidad de la información</li> <li>- Políticas de anuncios</li> </ul>
POSITIVO	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido multiplataforma</li> <li>- Oferta de valor</li> <li>- Comunidad de apoyo</li> <li>- Uso de redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comentarios de alumnos</li> <li>- Contenido relacionado</li> <li>- Certificado de finalización</li> <li>- Proveedores externos</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

### 2.3.2. Competencia

Con el objetivo de analizar a la competencia, se presentará unos cuadros comparativos en 4 de ellas, 1 con metodología virtual, 2 con metodología híbrida y la última con enseñanza presencial.

**Tabla 2. Principales características de la competencia**

Razón social	SpeakerCoach	Oratoria y Liderazgo	Nueva Acrópolis	Centro Cultural TEA
Sitio Web	<a href="https://www.speakercoach.pe/speakercoach">https://www.speakercoach.pe/speakercoach</a>	<a href="https://cipal.pe/">https://cipal.pe/</a>	<a href="https://www.cursosacropolisperu.org/">https://www.cursosacropolisperu.org/</a>	<a href="https://www.teaperu.net/">https://www.teaperu.net/</a>
Presencia en RRSS	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook, Instagram
Canales de atención al cliente	Formulario, email	Formulario, email, WhatsApp	Formulario, WhatsApp	Call center
Modalidad de enseñanza	Virtual	Virtual y presencial	Presencial	Virtual y presencial
Periodo de prueba	Si	Si	No	No
Tipos de suscripción	Afiliación a planes de estudio	Afiliación a planes de estudio	Precio por taller	Precio por taller
Plan 1	Líder aprendiz: 1398 PEN	Básico: 150 PEN	Taller: 430 PEN	Taller: 350 PEN
Plan 2	Líder élite: 2150 PEN	Plata: 300 PEN	-	-
Plan 3	High Intensity: 4197 PEN	Oro: 400 PEN	-	-
Métodos de Pago	Tarjeta, Google Pay, PayPal	Tarjeta	Tarjeta	Transferencia bancaria

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3. Resumen competencia**

Competidores	Fortalezas	Debilidades
SpeakerCoach	*Página de ventas bien estructurada *Diversos planes de estudio *Variedad de métodos de pago	*Precio demasiado altos respecto a la competencia
Oratoria y Liderazgo	*Gran plana docente	*Diseño web confuso *Pasarela de pagos poco amigable para adquirir un programa online
Nueva Acrópolis	*Prestigio y reconocimiento de la institución	*Sólo modalidad presencial *Ubicación en zona congestionada por el tráfico automovilístico
Centro Cultural TEA	*Web sencilla	*No brinda alternativas para realizar el pago

Fuente: elaboración propia.

### 3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Michael Porter diseñó un modelo para evaluar factores que atañen al entorno del mercado, estas son conocidas como las 5 Fuerzas de Porter y son las siguientes:

#### 3.1. Rivalidad entre competidores

La pandemia ha hecho que muchos negocios de distintos sectores se digitalicen, lo cual hace competitivo el mercado. En específico, el mercado de infoproductos nos da la posibilidad de prescindir de costos fijos, personal. Aun así, se requiere una inversión inicial significativa para poder generar un contenido de valor audiovisual interesante para el mercado. Por esto, la rivalidad entre competidores del mercado es alta.

#### 3.2. Entra de nuevos competidores

La comercialización de infoproductos direccionados a la superación de la glosfobia y crecimiento personal es un sector relativamente nuevo, y el número de competidores del mercado es totalmente inestable ya que las barreras de entradas no son altas. Muchos

ingresan a probar suerte generando contenido en el mundo digital y otros consideran el canal digital como único medio de negocio.

### 3.3. Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores fundamentales para la puesta en marcha del proyecto son los profesores que estarán a cargo del contenido de los cursos, el proveedor de internet, proveedor de hosting y dominio web y las plataformas de redes sociales donde se publicarán nuestros infoproductos. Encontrar y hacer conexión con un profesional de calidad en el área del desarrollo de habilidades sociales no es tan sencillo. Por el lado opuesto, proveedores vinculados a la tecnología hay muchos y de buena calidad. Con diferencias planes de servicio, post servicio y ofertas anuales. Por tanto, el nivel de negociación con los proveedores es alto, a lo que implica contar con un profesional en el desarrollo de habilidades sociales

### 3.4. Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto. Puesto que como mencioné, es un mercado nuevo en crecimiento y constantemente hay ingresos de competidores. Sin embargo, es labor de Mauyi Content Studio estudiar y analizar a cada perfil de cliente ideal para generar una oferta de valor única para ellos, la cual haga que se enamoren de los beneficios y transformación que tendrán si eligen capacitarse con nosotros, ese es nuestro diferencial.

### 3.5. Productos sustitutos

La comercialización de contenido digital tiene como rival directo los medios tradicionales de enseñanza y como rival secundario todo el material que puedan encontrar de manera gratuita en internet, YouTube, por ejemplo. La amenaza de productos sustitutos es alta.

## 4. Business CANVAS model

Ahora, detallaré los módulos del Business Model Canvas, el cual presentará las directrices sobre las cuales se desarrollará el proyecto valor Mauyi Content Studio, posteriormente veremos Tabla 2 con el Lienzo de Modelo de Negocio (Osterwalder & Pigneur, Generación de modelos de negocios, 2010).

#### 4.1. Segmento de mercado

El mercado objetivo de Maui Content Studio se divide en 3 perfiles de clientes: profesionales dependientes, personas que tengan vocación por ejercer algún cargo político y abogados, sean hombres o mujeres y que oscilen en el rango etario entre 30 y 65 años de edad. Esta información fue bosquejada en base a una encuesta realizada y que podrá revisarse en el anexo A.

Las personas que componen este rango etario responderán al estilo de millennials y Generación X, por ende, podemos inferir que están familiarizados a los cambios políticos, social y tecnológico. Además, están familiarizados al uso de internet.

Sobre su poder adquisitivo, un gran porcentaje forma parte de los NSE A, B y C, ya que como mencionamos anteriormente, no todas las personas están dispuestas a invertir en su crecimiento personal, y en algunos casos pese a tener conocimiento pleno que desarrollar habilidades sociales es la llave al éxito que están buscando.

Repasando los perfiles de clientes a los que nos dirigimos, tenemos a profesionales dependientes que buscan desarrollar la habilidad de hablar en público para expresar sus ideas con coherencia y fluidez en su entorno laboral y eventualmente tentar un ascenso y mejora de ingresos. Identificamos también a personas con vinculadas a la vida política que buscan desarrollar la habilidad de hablar en público para tener facilidad de palabra y aumentar su nivel de persuasión mediante ella. Por último, identificamos al grupo de abogados, quienes buscan mejorar su habilidad de hablar en público, dado que por la naturaleza de su trabajo están expuestos constantemente a conferencias, litigios, tertulias con sus colegas y desarrollo de casos con sus clientes.

#### 4.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor del proyecto gravita generar infoproductos que ayuden a las personas a vencer el miedo a hablar en público, desarrollando sus habilidades sociales y venciendo las taras que los aquejan, tales como el miedo escénico, pánico, problemas de vocalización, entre otros. Llevando esta formación de manera virtual, bajo el horario y ritmo de clases que más se le acomode a su rutina cotidiana, pudiendo además formar parte de una comunidad de

alumnos que ya transitaron el camino al éxito, sintiéndose comprendidos por los mismos y acompañados en el proceso de transformación.

Ayudándolos así a cumplir sus objetivos personales y profesionales.

### 4.3. Canales

El canal que se empleará será el digital y sus distintas plataformas que se presentan, ya sea pauta en redes sociales, email marketing, páginas web, blogs, entre otros. Plataformas que serán utilizadas para dar a conocer la oferta de valor de Mauyi Content Studio y generar tráfico hacia nuestra página web donde podrán acceder a la oferta y sus beneficios.

### 4.4. Relación con sus clientes

El vínculo que Mauyi Content Studio desarrollará con sus clientes va a depender del grado de conciencia de los mismos y en qué nivel del embudo de conversión se encuentren. Es decir, personas que no han tenido contacto con la marca y no son conscientes de un posible problema para expresarse en público, se les nutrirá de información de valor respecto a la importancia de expresar sus ideas con claridad y coherencia. A fin de hacerlos avanzar en el embudo, es decir, que pasen de mercado potencial a visitantes de nuestra oferta, de visitantes a leads y de leads a clientes.

Conforme el estadio del embudo en el que se encuentren, se irá desplegando una serie de estrategias de comunicación para hacerlos avanzar en el embudo nuestro.

En el caso de los clientes, tendrán un grupo privado de alumnos en Telegram en donde podrán interactuar entre ellos y donde además estará presente el instructor del curso en caso necesiten resolver una duda puntual y nosotros como agencia de marketing digital dueña de la oferta por si necesitan algún soporte adicional.

### 4.5. Fuente de ingresos

Los ingresos provendrán de la venta online de infoproductos, los cuales se comercializarán bajo la modalidad de pago único.

#### 4.6. Recursos claves

Por la naturaleza del proyecto, el servicio y cobertura de internet es un recurso clave. Para el desarrollo de la página web es vital contar con un servicio de hosting, donde se almacenará los datos, un dominio y certificados de seguridad para cubrirnos antes posibles fraudes y a su vez aumentar la confianza del cliente de interactuar en nuestro sitio web.

Respecto al hardware, se necesitan 2 computadores con 16GB de RAM, 2 monitores de 24 pulgadas, 2 cámaras Compacta Canon EOS 4000D 18 MP, un kit de iluminación fotográfica y un espacio físico que se acondicionará como oficina y locación para grabar el curso digital.

En tanto al capital humano, se considera un instructor de oratoria para que imparta el curso y conocimiento.

#### 4.7. Actividades claves

Las actividades claves del proyecto giran en torno a la grabación del curso virtual, creación de página web con una oferta de valor direccionada a cada perfil de clientes que hemos identificado. Así mismo también generar fan page en las distintas redes sociales desde donde se realizará la pauta digital del producto

#### 4.8. Aliados claves

Los aliados claves sería básicamente 2. Por un lado, los proveedores de servicios de tecnología, llámense hosting, domino, servicio de internet de alta velocidad, proveedor de CRM para manejar la información de clientes. Y por otro, la plataforma donde se almacenará y realizará la venta de nuestros infoproductos.

#### 4.9. Estructura de costos

Los costos responden al pago anual de la membresía del CRM, servicio de hosting, dominio, internet, compra y mantenimiento de hardware descrito en el apartado de recursos clave y pago del espacio para las grabaciones y oficina.

Así también el salario del instructor, gasto en publicidad y comisiones para los afiliados que vendan el producto y comisiones a la plataforma por realizar la venta.



## 5. Estrategia de Marketing

Ya revisado el entorno externo de la empresa mediante el análisis PESTEL y el interno mediante el análisis DAFO, es imprescindible construir un plan de marketing que nos lleve a cumplir los objetivos trazados por Mauyi Content Studio.

“Los objetivos han de convertirse en objetivos de marketing, esto es, ser capaces de tomarse en un vehículo para la consecución de objetivos” (Sainz, 2008).

### 5.1. Público objetivo

Para definir el público objetivo al que se orientará el proyecto, es preciso primero entender cuál es la necesidad del mismo. Con conocimiento, podremos direccionar la propuesta única de valor al perfil o perfiles de clientes que se determinen.

Para lograr esto, una de las técnicas claves en las que se apoya el marketing es la segmentación de mercado (Dickson & Ginter, 1987).

La segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos basados en su estilo de vida, personalidad, valores e intereses (Cánovas, 2005). El proyecto se decanta por utilizar este tipo de segmentación ya que entendemos que dentro de un mismo grupo geográfico y/o demográfico puede haber distintos perfiles de clientes, a los cuales podremos direccionar una oferta única de valor diferencias por perfil.

Para el bosquejo de los perfiles se empleará el método de encuestas, que se podrá revisar en el Anexo A. Y en base las respuestas obtenidas se determinarán los perfiles a dirigir la oferta.

Adicional, se utilizará criterios geográficos y demográficos.

Sobre los demográficos, se definirá también en base los resultados de la encuesta. Para los criterios geográficos, nos enfocaremos primero en Perú y las expectativas es comercializar nuestros infoproductos a toda Latinoamérica.

### 5.2. Estrategia de producto

La agencia digital Mauyi Content Studio ofrecerá infoproductos. También conocidos como productos digitales, son materiales producidos en formato digital y distribuidos por Internet, como ebooks, videos, podcast y apps (Pereira, 2022).

El primer infoproducto lanzado por Mauyi Content Studio se llamará “Comunicación efectiva en 7 pasos”, el cual está orientado a ayudar a las personas a mejorar sus habilidades comunicativas, entre las principales transformaciones del curso tenemos:

- Aprender a transmitir las ideas con claridad y coherencia para impactar a la audiencia
- Aprender técnicas para vencer el miedo y/o nervios a dar presentaciones en público
- Aprender a captar la atención, persuadir e influenciar a la audiencia
- Nunca más volver a bloquearse mentalmente, trabar por pensar más rápido de lo que hablas, pensar demasiado en las palabras antes de decirlas o usar muletillas

El curso digital constará de 7 módulos:

- Módulo 1 - propedéutico para la comunicación
- Módulo 2 - el poder de las emociones
- Módulo 3 - lenguaje corporal
- Módulo 4 - persuasión y cautivación asertiva
- Módulo 5 - hablar en público y trato directo con un cliente
- Módulo 6 - área técnica en la comunicación (exposición pública)
- Módulo 6 - área técnica en la comunicación (exposición pública)

Sobre las características de la oferta se han considerado 3:

**Calidad de grabación:** todo el curso estará grabado en formato Full HD y cargado en una plataforma digital a la cual los alumnos podrán acceder 24/7 para que lleven las lecciones según el ritmo y horario que más se le acomode a su rutina diaria.

**Sistema de puntuación:** el programa contará con una escala de valoración, para que los mismos alumnos puedan puntuar cada clase y sirva como referencia al resto de clientes que estén pensando acceder a nuestro programa digital.

**Garantía del producto:** el programa ofrecerá 7 días de garantía para que cualquier cliente pueda solicitar la devolución de su dinero en caso el producto no cumpla sus expectativas.

### 5.3. Estrategia de distribución

El canal por el cual se presentará la oferta a los clientes potenciales será el digital. Elegido básicamente por la naturaleza del proyecto y que internet es un canal de distribución directo.

Entre sus principales ventajas tenemos:

- Costos más baratos respecto a canales tradicionales
- Operaciones en tiempo real
- Acceso a la información de clientes en tiempo real
- Disponible las 24 horas del día los 365 días del año
- Mayor comodidad para nuestros clientes

### 5.4. Estrategia de precios

La estrategia de precios debe apoyar los objetivos del proyecto y ser el respaldo económico del esfuerzo puesto en él para así generar beneficios. Se analizó a empresas de la competencia que están vigentes actualmente en el mercado peruano tales como Nueva Acrópolis Perú, empresa física, así como también principales plataformas digitales de capacitación que ofrecen capacitaciones similares a nuestro proyecto, como por ejemplo Platzi, Domestika y Crehana. Posterior a ello, establecimos como primera estrategia, fijar un precio medio entre los vigentes en el mercado y la oferta de valor que brindamos a nuestros clientes.

El precio de nuestro infoproducto es bajo el mecanismo de pago único, es decir, el cliente hace la compra y posterior a ello no tendrá que realizar ningún pago recurrente mensual ni pagos adicionales por futuras actualizaciones que se realicen al curso, este último punto de actualizaciones y/o mejoras futuras sin costo adicional forma parte de nuestra oferta única de valor.

Precio que soportará los gastos del proyecto del proyecto y se sustentará en el plan económico más adelante.

Más adelante, se plantea evaluar la estrategia de ofrecer el infoproducto con un 50% de descuento para todos aquellos leads que se encuentren en la parte final del embudo de conversión. Esto a fin de aprovechar la inversión en publicidad realizada para capturar estos

leads y a su vez seguir aumentando los beneficios. En función a la cantidad de información y leads interesados en el producto se evaluará poner en marcha esta estrategia.

Sobre el método de pago, este se realizará mediante las pasarelas de pago que la plataforma donde se aloje nuestro infoproducto tenga disponible, sea Visa, MasterCard, AMEX o billeteras virtuales como PayPal. Dándole así la posibilidad al usuario de realizar el pago de manera segura y bajo la comodidad que deseen, pago directo, en cuotas o incluso con más de una tarjeta de crédito y/ débito. No se contempla poner a disposición el pago en efectivo.

Cabe mencionar que se pagará un 3% de comisión sobre el precio del producto a la plataforma por cada venta procesada.

### 5.5.Previsión de ventas anuales a 5 años

La previsión de ventas para el proyecto que se ha considerado en estos primeros 5, ha sido elaborada en base a las definiciones y análisis planteado en el capítulo 2.

**Tabla 5. Previsión de ventas anuales a 5 años**

Concepto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta directa	cantidad	1,000	1,200	1,300	1,450	1,600
	Precio Unitario	39	39	39	39	39
	Total	\$ 39,000	\$ 46,800	\$ 50,700	\$ 56,550	\$ 62,400
Remarketing	cantidad	300	450	600	800	1,000
	Precio Unitario	20	20	20	20	20
	Total	\$ 5,850	\$ 8,775	\$ 11,700	\$ 15,600	\$ 19,500
Venta de afiliados	cantidad	1,000	1,200	1,300	1,450	1,600
	Precio Unitario	11	11	11	11	11
	Total	\$ 10,500	\$ 12,600	\$ 13,650	\$ 15,225	\$ 16,800
<b>Total Anual</b>		<b>\$ 55,350</b>	<b>\$ 68,175</b>	<b>\$ 76,050</b>	<b>\$ 87,375</b>	<b>\$ 98,700</b>

Fuente: elaboración propia.

Se realizará venta directa, la cual implica que nosotros como creadores del infoproducto también lo venderemos al precio regular que hemos establecido. A su vez, bajo la estrategia de Remarketing, ofreceremos el producto a mitad de precio a un grupo de clientes selectos. En el caso de las ventas bajo el modelo de negocio de marketing de afiliados, consideramos

que el total de ventas de los afiliados a nuestro infoproducto lleguen a ser al menos la misma que hemos proyectado nosotros como dueños del producto bajo la mecánica de venta directa.

## 5.6. Estrategia de comunicación

Como proyecto que inicia de cero, crear una audiencia y comunidad de personas es una labor fundamental este arranque del proyecto. Ya que dará credibilidad y confianza a nuestra marca. Las principales acciones a realizar para generar exposición y presentar nuestra oferta única de valor serán las siguientes:

- Generación de contenido de alto valor en nuestra fan Page de Facebook e Instagram que enganche al público con nuestro contenido de manera orgánica.
- Pauta digital pagada de interacción y reconcomiendo de marca en Facebook e Instagram para aumentar el alcance de la marca.
- Generación de contenido en nuestra cuenta de Tiktok para tener un mayor alcance orgánico dado le boom de esta red social.
- Posicionamiento de nuestro blog mediante estrategias de SEO para ser la primera opción de nuestro público objetivo.
- Realización de masterclass gratuitas con temas relacionados al desarrollo personal que sean apreciados por nuestro público potencial y los anime a interactuar con nosotros.

## 5.7. Estrategia de marketing digital

La estrategia de marketing digital propuesta constará de cuatro frentes, descrito a continuación:

### 5.7.1. Venta directa

“La venta directa hace referencia a la venta de productos y servicios por parte de los negocios a los consumidores, sin la necesidad de intermediarios” (Clavijo, 2021). Se relazarán campañas de venta directa en Facebook e Instagram direccionada a clientes que previamente hemos identificado como nuestro target objetivo. Estas campañas de venta directa en redes sociales invitaran al lead a visitar nuestra Landing Page en la cual se expondrá nuestra oferta única de valor, tocará los dolores y placeres que el cliente siente, mostrará los beneficios y transformación que logrará con nosotros y, por último, romperá las objeciones que el cliente tenga para realizar la compra.

### 5.7.2. Marketing de contenidos

Para este punto se creará un blog donde se irán subiendo artículos de valor vinculados directamente a vencer el miedo a hablar en público, como por ejemplo tips para expresarse mejor en público, controlar la ansiedad, como llevar a cabo las videoconferencias exitosas, presentaciones virtuales, entre otros. Así como también información relacionada al desarrollo personal, como por ejemplo contenido sobre liderazgo, lenguaje corporal, técnicas de negociación y persuasión, entre otros.

En el blog as su vez ofreceremos regalar ebooks de interés los cuales se enviarán al correo electrónico de nuestros lectores, para ello nos tendrán que proporcionar su correo al cual le enviaremos el regalo. Con esto, ya tendremos capturado el correo de leads que han interactuado con nosotros y están interesados en nuestro contenido, correo que posteriormente podrá ser usado para seguir nutriéndolos de contenido y ejercer acciones comerciales sobre ellos, como mostrarles la oferta de nuestro producto.

### 5.7.3. SEO

Con esta estrategia buscamos utilizar palabras claves en nuestro blog y landing pages para posicionarlas en el buscador como la primera opción de nuestro público objetivo para la solución de sus problemas.

### 5.7.4. Email marketing

Esta estrategia buscamos impactar a nuestra lista de leads que previamente su nutrió con información de contactos de nuestros compradores, suscriptores de nuestro blog y personas que interactuaron con nuestras redes sociales. Lo interesante de esta estrategia es que el costo de campaña es cero. No tenemos que volver a invertir en campañas de venta directa ni pauta digital ya que el correo que previamente hemos capturado ya es un activo nuestro, y ahí radica la importancia del despliegue de esta estrategia.

## 5.8. Presupuesto de marketing

El presupuesto anual para el primer año de vida de Mauyi Content Studio se calcula en base a la inversión en publicidad para la estrategia de venta directa planteada por el proyecto.

**Tabla 6. Presupuesto anual de marketing**

Concepto	Costo mensual	Anual
Facebook Ads	\$ 380.00	\$ 4,560.00
Instagram Ads	\$ 380.00	\$ 4,560.00
<b>Total</b>	<b>\$ 760.00</b>	<b>\$ 9,120.00</b>

Fuente: elaboración propia.

En el anexo B se encuentra el detalle mensual del presupuesto de marketing el primer año. Los dos años siguientes guardan el mismo presupuesto puesto que la proyección de inversión es constante, sujetos a ajustes que se puedan realizar en el camino dado el análisis de los resultados que se vayan obteniendo.

## 6. Plan de operaciones

Se presentará a continuación el plan de operaciones para Mauyi Content Studio el cual detallará los procesos que se pondrán en marcha para la generación de infoproductos de calidad y puesta a disposición de nuestro público objetivo.

### 6.1. Localización

La ubicación elegida para la puesta en marcha será en Lima. Específicamente en el distrito de Surco. La ubicación elegida fue tomada por las siguientes razones:

- ▶ Si bien es cierto, somos un negocio digital, el 50% de las transacciones de e-commerce en el Perú se dan en Lima (Sánchez, 2022). Lo cual nos lleva a pensar que acá tendremos más posibilidades de encontrar futuras alianzas.
- ▶ La demanda de profesionales del desarrollo personal se concentra en Lima.
- ▶ Disponibilidad de espacio propio (costo cero) de 50 m2 que será acondicionado para la puesta en marcha de operaciones.

Este espacio será dividido en 2 ambientes, el primero será una de oficina para llevar a cabo las labores diarias y que a su vez fungirá de sala para reuniones. El segundo ambiente será

destinado exclusivamente para llevar a cabo la grabación de nuestros infoproductos, edición y post producción.

## 6.2. Definición de procesos relevantes

### 6.2.1. Procesos estratégicos

Estos procesos trazaran el norte que debe seguir Maui Content Studio para el logro de objetivos en sus 3 pilares fundamentales: estratégico, financiero y marketing.

- ▶ Planificación estratégica: procesos establecidos para definición de objetivos de la empresa. Así como también el seguimiento a la estrategia para alcanzar dichos resultados.
- ▶ Gestión financiera: procesos relacionados a la salud económica de la empresa para la ejecución del proyecto.
- ▶ Gestión de marketing: procesos relacionados a la definición de objetivos de marketing, campañas y acciones comerciales en general. Así como también el seguimiento de las ventas y seguimiento del presupuesto.

### 6.2.2. Procesos operativos

Los procesos operativos que se han contemplado para el proyecto se detallan a continuación:

- ▶ Atención venta y post venta: todos nuestros potenciales clientes contarán con un canal específico vía WhatsApp para la resolución de sus dudas antes de la compra. Así también, nuestros estudiantes contarán con acceso a una comunidad privada de alumnos donde podrán darnos su retroalimentación e interactuar con el profesor del curso.
- ▶ Gestión de proveedores: selección de proveedores idóneos que brinden soluciones que el proyecto necesita. Desde herramientas y plataformas de TI, profesionales capacitados para dictar el curso y generación de contenido audiovisual.
- ▶ Supervisión de procesos tercerizados: la plana administrativa de Maui Content Studio se encargará de monitorear y supervisar los procesos que ejecutarán los proveedores.

### 6.2.3. Procesos de soporte

- ▶ Gestión del talento humano: filtro y contratación de candidatos idóneos, pago de planillas, etc.

- ▶ Soporte administrativo: actividades vinculadas al cobro y pago con proveedores.
- ▶ Soporte de tecnología: mesas de ayuda para instalación de software y hardware, solución de incidentes vinculados a los mismos.

### 6.3. Recursos necesarios (humanos y materiales)

#### 6.3.1. Recursos humanos

Para el primer año de vida del proyecto, el total de actividades recaerá en CEO. Las funciones especializadas pasarán a ser tercerizadas a proveedores. En los años sucesivos, se pasará a contar con un equipo de trabajo que poco a poco vaya tomando funciones que los proveedores realizan, sobre todo las vinculadas a los procesos de audiovisuales. Esto con el objetivo de que la producción y post producción de nuestros infoproductos se llevan a cabo dentro de Mauyi Content Studio.

A continuación, se definirá los recursos humanos necesarios:

**Tabla 7. Recursos humanos**

Despacho	Posición	Cantidad	Funciones
Gerencia General	CEO	1	<p>Como se detalló, en el arranque de operaciones la mayoría de funciones recaerán en él.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Planificación estratégica</li> <li>▶ Definición de objetivos a corto y largo plazo</li> <li>▶ Planificación financiera</li> <li>▶ Planificación y ejecución de la estrategia de marketing</li> <li>▶ Responsable legal de la empresa</li> <li>▶ Gestión de recursos</li> <li>▶ Gestión de proveedores</li> </ul>
	Asistente de gerencia	1	<p>En el segundo año de vida del proyecto, se sumará un asistente de gerencia. El cual tomará las siguientes funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gestión de recursos humanos</li> <li>▶ Gestión de contabilidad y tributación</li> </ul>
Gerencia de operaciones	Responsable de operaciones	1	<p>A partir del segundo año de vida del proyecto, se sumará un responsable de operaciones. El cual tomará las siguientes funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gestión de artes gráficas para las páginas de venta</li> <li>▶ Gestión de redes sociales</li> <li>▶ Generación de artículos de valor como contenido para el blog</li> <li>▶ Gestión de proveedores</li> </ul>

Gerencia de TI	Responsable de tecnología	1	<p>A partir del segundo año de vida del proyecto, se sumará un responsable de tecnología. El cual tomará las siguientes funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Velar por el correcto funcionamiento de todas las herramientas tecnológicas que el proyecto demanda. Así como la coordinación con proveedores de tecnología.</li> </ul>
----------------	---------------------------	---	---

Fuente: elaboración propia.

#### 6.4. Estructura de costes

La presente estructura de costes que se detalla a continuación, contempla los recursos necesarios para los primeros 5 años de vida del proyecto.

Tabla 8. Estructura de costos

Tipo costo	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fijo	Capital humano	\$ 12,000	\$ 33,600	\$ 33,600	\$ 33,600	\$ 33,600
	CEO	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000
	Asistente de gerencia	-	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000
	Responsable de operaciones	-	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400
	Responsable de tecnología	-	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,200
Variable	Presupuesto de marketing	\$ 9,120	\$ 9,120	\$ 9,120	\$ 9,120	\$ 9,120
	Facebook e Instagram Ads	\$ 9,120	\$ 9,120	\$ 9,120	\$ 9,120	\$ 9,120
Fijo	Gastos bancarios	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
	Mantenimiento de cuentas	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Variable	Servicios tercerizados	\$ 11,500	-	-	-	-
	Contenido audiovisual	\$ 5,000	-	-	-	-
	Edición y post producción	\$ 1,500	-	-	-	-
	Desarrollo de página web	\$ 5,000	-	-	-	-
Fijo	Gastos administrativos	\$ 600	-	-	-	-

	Conformación de la empresa	\$ 600	-	-	-	-
	<b>Total por año</b>	<b>\$ 33,340</b>	<b>\$ 42,840</b>	<b>\$ 42,840</b>	<b>\$ 42,840</b>	<b>\$ 42,840</b>

Fuente: elaboración propia.

Mencionar que en los costos del capital humano ya se están considerando los gastos asociados a EsSalud y seguro social. Así también, no se tiene contemplado un aumento de salarios en los primeros 3 años del proyecto.

## 7. Equipo directivo y organización

### 7.1. Miembros del equipo directivo

El equipo directivo lo conformará únicamente el CEO y fundador del proyecto Mauyi Content Studio. Sus funciones están especificadas en el apartado 6.3.1.

#### 7.1.1. Chief Executive Officer

El Chief Executive Officer (CEO) tiene el rol fundamental de definir los objetivos de la empresa y las estrategias a seguir para el cumplimiento de las metas. Adicional, como se comentó, en el primer año de operaciones tendrá la labor de llevar a cabo el plan de marketing, el plan de operaciones y todo lo referente a las herramientas tecnológicas necesarias para ejecutar el proyecto. Definitivamente el CEO tiene que tener una formación en dirección de empresas, sumada a habilidades que le permitan desenvolverse en las múltiples áreas que abarcará. habilidades como pensamiento crítico, gran capacidad de liderar un equipo humano, una visión holística de la situación y búsqueda constante de nuevos caminos a emprender.

### 7.2. Forma jurídica

La forma jurídica que adoptará el proyecto será una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) por las siguientes ventajas:

- ▶ Es una empresa con jurídica de responsabilidad limitada, lo cual implica que, ante cualquier eventualidad, la empresa responderá únicamente con su patrimonio y no el de él o los accionistas.
- ▶ Poco trámite administrativo solicitado para su conformación.
- ▶ Manejo únicamente de dos libros contable para la declaración de impuestos al estado peruano.

- ▶ Los créditos a largo plazo suelen ser más accesibles para las SAC.

### 7.3.Misión y visión

#### 7.3.1. Misión

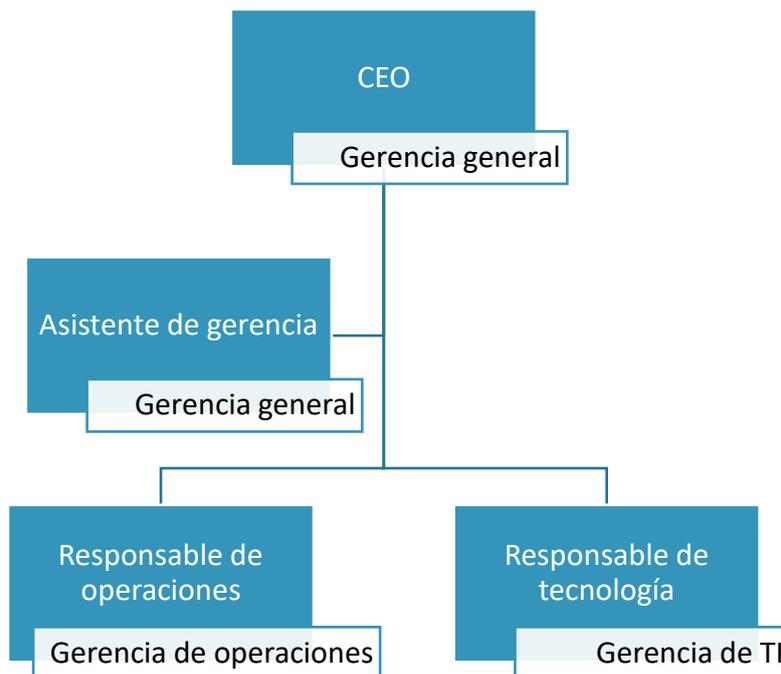
Ayudar a las personas a vencer sus miedos a hablar en público y expresarse con fluidez para el logro de sus metas personales y profesionales.

#### 7.3.2. Visión

Ser reconocidos como la mejor academia digital que ayuda a vencer los miedos y desarrollar habilidades personales.

### 7.4.Organigrama

Ilustración 1. Organigrama



Fuente: elaboración propia.

## 8. Plan financiero

A continuación, se presentará el plan financiero del proyecto, el cual contempla datos sobre la inversión inicial, financiación y estados de resultados. Así como también el análisis de todos los estados financieros que se mostrarán.

### 8.1. Inversión y gasto

La inversión y gasto que se tienen contemplado en la siguiente tabla, detallada por años, reflejan la necesidad que el proyecto tiene para el inicio de operaciones.

#### 8.1.1. Infraestructura

En la parte de infraestructura tenemos contemplado todo lo referente al mobiliario de oficina que se necesitará para el personal administrativo:

- ▶ 1 mesa de escritorio grande de 2 metros de largo por 80 centímetros de ancho.
- ▶ 1 silla ergonómica.
- ▶ Útiles de oficina

Así mismo, se tiene contemplado adquirir material para el acondicionamiento del set donde se grabarán los cursos digitales y a partir del tercer año, equipo de filmación:

- ▶ Juego de muebles
- ▶ Pizarra acrílica
- ▶ 1 proyector
- ▶ 1 mesa personal de 1,5 metros de largo por 80 centímetros de ancho
- ▶ 1 silla ergonómica
- ▶ Material para insonorizar el set
- ▶ Luces
- ▶ 1 cámara semi profesional y 1 estabilizador

#### 8.1.2. Equipos informáticos y software

Los equipos informáticos y software que se requerirán serán los siguiente:

- ▶ 2 computadoras
- ▶ 2 licencia de ofimática
- ▶ 2 licencias de anti virus

- ▶ 1 licencia para programa de edición
- ▶ Una impresora láser

### 8.1.3. Aportación de capitales

Para la puesta en marcha del proyecto se ha contemplado un aporte inicial de parte del fundador del proyecto de \$1,500.

### 8.1.4. Plan de financiación

Así mismo se realizará un financiamiento bancario de \$5,000.

Tabla 9. Resumen de inversión

INVERSIONES	INICIO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	Vida	(%)
ACTIVO NO CORRIENTE (A)	ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	útil	Amort.
Softwares informáticos	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	10	10%
Mobiliario / Escenografía	\$ 2,000					\$ 2,000	5	20%
Equipos informáticos	\$ 2,300			\$ 500			3	33%
Equipos de filmación			\$ 2,000			\$ 2,000	3	33%
<b>TOTAL NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 4,600</b>	<b>\$ 300</b>	<b>\$ 2,300</b>	<b>\$ 800</b>	<b>\$ 300</b>	<b>\$ 4,300</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE (B)</b>								
Existencias iniciales	\$ 1,500							
Préstamo bancario	\$ 5,000							
<b>TOTAL CORRIENTE</b>	<b>\$ 6,500</b>							
<b>TOTAL INVERSIÓN (A + B)</b>	<b>\$11,100</b>	<b>\$ 300</b>	<b>\$2,300</b>	<b>\$ 800</b>	<b>\$ 300</b>	<b>\$4,300</b>		

Fuente: elaboración propia.

El Anexo C refleja el detalle de las amortizaciones acumuladas para los primeros 5 años.

## 8.2. Ingresos y gastos

En los capítulos previos, específicamente el 5.5 y el capítulo 6.4, se ha determinado ya la previsión de ingresos y gastos para los próximos 3 años. Como se estipuló, los ingresos fueron determinados en base a las encuestas realizadas y al cálculo de la demanda estimada para el sector. Referente a los gastos, se contempló todos los necesarios para el arranque del

proyecto, limitando al mínimo los costos fijos para poder dar una mejor salud financiera al proyecto, esto sin descuidar la calidad del producto final que se pretende ofrecer al mercado.

### 8.3.Estados previsionales: Balances y Cuentas de Pérdidas y Ganancias previsionales

#### 8.3.1. Balance general

A continuación, se mostrará el balance general de la empresa en los próximos 5 años.

Tabla 10. Balance general primeros 5 años

BALANCE PREVISIONAL	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
Inmovilizado	4,600.00	4,900.00	7,200.00	8,000.00	8,300.00	12,600.00
Amortizaciones		1,226.67	3,150.00	5,270.00	7,420.00	10,666.67
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>4,600.00</b>	<b>3,673.33</b>	<b>4,050.00</b>	<b>2,730.00</b>	<b>880.00</b>	<b>1,933.33</b>
Existencias	1,500.00	4,000.00	6,000.00	2,400.00	7,200.00	7,800.00
Clientes		5,363.01	6,417.12	7,064.38	7,791.78	8,926.03
Tesorería	5,000.00	2,339.30	5,789.73	19,652.10	30,395.60	45,377.07
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>6,500.00</b>	<b>11,702.31</b>	<b>18,206.86</b>	<b>29,116.49</b>	<b>45,387.38</b>	<b>62,103.09</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>11,100.00</b>	<b>15,375.65</b>	<b>22,256.86</b>	<b>31,846.49</b>	<b>46,267.38</b>	<b>64,036.43</b>
<b>PASIVO</b>						
Recursos propios	6,100.00	6,100.00	6,100.00	6,100.00	6,100.00	6,100.00
Reservas		2,371.80	9,053.97	18,419.01	30,950.38	49,243.92
Resultados negativos						
Prestamos	5,000.00	4,602.48	5,185.08	4,565.83	6,915.63	5,700.72
<b>TOTAL NO CORRIENTE</b>	<b>11,100.00</b>	<b>13,074.28</b>	<b>20,339.05</b>	<b>29,084.84</b>	<b>43,966.01</b>	<b>61,044.65</b>
Proveedores		2,301.37	1,917.81	2,761.64	2,301.37	2,991.78
Tesorería negativa						
<b>TOTAL CORRIENTE</b>		<b>2,301.37</b>	<b>1,917.81</b>	<b>2,761.64</b>	<b>2,301.37</b>	<b>2,991.78</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>11,100.00</b>	<b>15,375.65</b>	<b>22,256.86</b>	<b>31,846.49</b>	<b>46,267.38</b>	<b>64,036.43</b>

Fuente: elaboración propia.

### 8.3.2. Cuenta de resultados

En la tabla a continuación se está presentando el estado de resultados de los próximos 5 años de Mauyi Content Studio. Las ventas guardan relación con la proyección presentado en el apartado 5.5 referente a la previsión de ventas, y el apartado 6.4 referente a la estructura de costos.

En la tabla 11 además, podemos observar como el primer año la cuenta de resultados es negativa, debido a los altos costos referente a la tercerización de los servicios de grabación de los infoproductos. Para el segundo año dichos costos se eliminan ya que la producción, grabación de nuevos cursos y actualizaciones pasan a ser desarrollados por recursos de la propia empresa. A partir del tercer año empezamos a ver las cuentas en positivo debido al incremento de las ventas según la puesta en marcha de las estrategias de marketing y la previsión de ventas.

Tabla 11. Cuenta de resultados

<b>CUENTA DE RESULTADOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	\$55,350	\$68,175	\$76,050	\$87,375	\$98,700
Aprovisionamiento	\$24,000	\$20,000	\$28,800	\$24,000	\$31,200
Variación de existencias	<b>-\$2,500</b>	<b>-\$2,000</b>	\$3,600	<b>-\$4,800</b>	<b>-\$600</b>
<b>Margen</b>	<b>\$28,850</b>	<b>\$46,175</b>	<b>\$50,850</b>	<b>\$58,575</b>	<b>\$66,900</b>
Gastos de personal	\$12,000	\$33,600	\$33,600	\$33,600	\$33,600
Alquileres					
Otros gastos	\$21,340	\$9,240	\$9,240	\$9,240	\$9,240
<b>EBITDA</b>	<b>-\$4,490</b>	<b>\$3,335</b>	<b>\$8,010</b>	<b>\$15,735</b>	<b>\$24,060</b>
Amortizaciones	\$1,227	\$1,923	\$2,120	\$2,150	\$3,247
<b>EBIT</b>	<b>-\$5,717</b>	<b>\$1,412</b>	<b>\$5,890</b>	<b>\$13,585</b>	<b>\$20,813</b>
Gastos financieros	\$250	\$230	\$259	\$228	\$376
<b>BAI</b>	<b>-\$5,967</b>	<b>\$1,182</b>	<b>\$5,631</b>	<b>\$13,357</b>	<b>\$20,438</b>
Impuesto sobre beneficios	<b>-\$1,969</b>	\$390	\$1,858	\$4,408	\$6,744
<b>Resultado</b>	<b>-\$3,998</b>	<b>\$792</b>	<b>\$3,773</b>	<b>\$8,949</b>	<b>\$13,693</b>

Fuente: elaboración propia.

## 8.4. Análisis económico y financiero

### 8.4.1. Análisis de los balances

Se consideró la siguiente tabla para analizar el balance de los 5 primeros años del proyecto.

Tabla 12. Ratios de balances

ANÁLISIS DEL BALANCE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES
Fondo de maniobra	\$ 3,031.48	\$ 3,949.88	\$ 8,045.98	\$20,299.87	\$30,355.47	>0.00
Tesorería	\$-3,216.47	\$ -5,735.73	\$ 2,156.94	\$ 8,219.73	\$17,434.92	>0,00
Ratio de Tesorería	0.82	0.73	3.04	6.69	8.54	>0,50
Ratio de Liquidez	1.55	1.52	3.91	9.82	11.15	>1,50
Ratio de Endeudamiento	<b>0.83</b>	<b>0.82</b>	0.54	0.39	0.25	<0,60

Fuente: elaboración propia.

Dado lo expuesto en la Tabla 12, destacamos un escenario favorable dadas las siguientes premisas:

- ▶ Los fondos de maniobras expresan que la empresa tiene holgura para operar sobre su caja.
- ▶ La empresa no quedará expuesta dada la caja es positiva al término del quinto año
- ▶ Año a año se puede observar que el ratio de liquidez va en descenso, lo cual nos dice que la empresa tiene respaldo financiero para hacer frente a sus deudas de corto plazo.
- ▶ A partir del tercer año el ratio de endeudamiento es inferior al límite propuesto, el proyecto cuenta con autonomía financiera.

#### 8.4.2. Análisis del punto de equilibrio

El análisis punto de equilibrio representado en la Tabla 13 muestra los ingresos mínimos que necesita el proyecto para que el beneficio cero.

Tabla 13. Análisis del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES
<b>Ventas (V)</b>	\$55,350.00	\$68,175.00	\$76,050.00	\$87,375.00	\$ 98,700.00	
<b>Costes variables (C)</b>	\$26,500.00	\$22,000.00	\$25,200.00	\$28,800.00	\$ 31,800.00	
<b>Margen (M)</b>	<b>28,850.00</b>	46,175.00	50,850.00	58,575.00	66,900.00	>CF
<b>% Margen s/ventas</b>	52%	68%	67%	67%	68%	
<b>Costes fijos (CF)</b>	33,340.00	42,840.00	42,840.00	42,840.00	42,840.00	<M
<b>Umbral Rentabilidad</b>	<b>63,964.26</b>	63,251.04	64,070.44	63,903.46	63,203.41	<V

Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver, desde el año 2 el ingreso de las ventas supera el punto de equilibrio estimado, por lo que la empresa obtiene beneficios en el corto y mediano plazo del inicio de operaciones.

#### 8.4.3. Análisis del VAN y TIR

Para el cálculo del VAN y TIR, se ha considerado la proyección realizada en los próximos 5 años que se plasmó en el estado de resultados (tabla 11). Así mismo, se tomó una tasa de descuento del 5% según lo expresado por la Super Intendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS).

- ▶ VAN: \$18,260.96
- ▶ TIR: 87%

El VAN es positivo, lo cual nos indica que, en primera instancia, para un escenario de 5 años, el proyecto sería rentable. Del lado del TIR, este supera la tasa de actualización planteada, por lo que se confirma la viabilidad de la inversión en el proyecto Mauyi Content Studio.

## 9. Conclusiones

El presente trabajo final de maestría desarrolla los pasos y etapas a ejecutar para la implementación de una agencia de marketing digital orientada a la creación de contenido para ayudar a las personas a vencer sus miedos y temores al hablar en público y comunicarse de manera efectiva.

En el capítulo 2 se desarrolló un análisis de mercado tanto interno y externo, el cual determinó que es factible la implementación de una agencia de marketing digital. Sin embargo, se debe tomar en cuenta las bajas barreras para la entrada de nuevos competidores dado que hoy en día el acceso a la tecnología es relativamente sencillo.

En el capítulo 3 se utilizó como apoyo las *5 Fuerzas de Porter*, herramienta que ayudó a evaluar factores que atañen al entorno del mercado en donde Mauyi Content Studio pretende operar.

Así mismo, el *Business Canvas Model* desarrollado en el capítulo 4 se plasmó todo el modelo de negocio para Mauyi Content Studio, cuyo foco es el contenido de valor diferencial que se ofrecerá a los distintos tipos de clientes a los que se dirigirá. Es importante tener en cuenta que al contenido original que se ofertará al público objetivo deberá añadirse con el tiempo distintos productos vinculados al desarrollo personal, esto para no caer en un estancamiento a nivel de parrilla de productos a ofrecer.

En el caso de Mauyi Content Studio, por la propia naturaleza del proyecto, el plan de marketing es crucial. Tal como se plasma en el capítulo 5, la estrategia de marketing digital, sobre todo la venta directa en redes sociales, es fundamental para el impulso de las ventas. Con el tiempo y el almacenamiento de leads, se podrá explotar toda la estrategia de email marketing.

El plan de operaciones desarrollado en el capítulo 6, el cual muestra los recursos necesarios para poner en marcha la operación, nos muestra que a partir del segundo año los costos y el esfuerzo aumentarán. Esto debido al enfoque que se tiene de poder producir, grabar y

manejar toda la post producción de los contenidos de manera totalmente propia. Mejorando así la calidad del producto que se ofertará al público objetivo.

Respecto al capital humano que pondrá en marcha el proyecto, se debe comentar que es reducido y a medida que pasa el tiempo se irán sumando nuevos talentos, tal como se detalla en el capítulo 7.

Por último, en el capítulo 8, posterior al análisis económico y financiero podemos visibilizar que el VAN es positivo y la TIR supera la tasa de actualización planteada. Por lo cual, el proyecto es viable en términos financieros. Se concluye que el proyecto es una buena oportunidad de negocio con amplio potencial de crecimiento.

## 10. Limitaciones y prospectiva

Definitivamente la principal limitación a la que se enfrenta el presenta proyecto es el mercado digital en el que se desarrollará el proyecto. Cabe mencionar que el mercado de venta digital no es nuevo, de hecho, el comercio electrónico ha estallado a raíz de la pandemia, la venta y capacitación vía infoproductos si lo es. Las personas normalmente están acostumbradas a tomar talleres y/o capacitaciones de manera presencial. Generar confianza y demostrar que el contenido de Mauyi Content Studio realmente ofrece una transformación a las personas a través de vencer sus temores y miedo al hablar en público es esencial.

Otro punto que es una limitación, y a la vez un elemento innovador, es la plataforma en la cual se alojará y venderá el contenido digital. El proyecto depende de esta plataforma para vender y realizar los cobros de la venta de los infoproductos.

Dada esta dependencia, el proyecto se apalancará del sistema innovador de referidos que ofrece la plataforma. Si bien es cierto la venta directa de los productos estará bajo el paraguas de la estrategia digital del proyecto, la plataforma ofrece un sistema de marketing de afiliados, la cual se aprovechará para empujar los objetivos de Mauyi Content Studio.

Para finalizar, sería interesante evaluar a futuro la posibilidad de desarrollar con una plataforma exclusiva para el proyecto, y de funcionar correctamente el sistema de afiliados que actualmente se empleara, incluirlo también en la plataforma exclusiva. De esta manera la oferta completa, desde la creación, pasando por la venta y post atención, estará enteramente bajo el gobierno de Mauyi Content Studio.

## 11. Referencias bibliográficas

- AIMC. (2019). *Encuesta a Usuarios de Internet, Navegantes en la Red*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Ayuso, J. (2021). *Puromarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/35116/ecologia-digital-gran-reto-nuestro-siglo.html>
- Bados, A. (2008). *MIEDO A HABLAR EN PUBLICO*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Bravo, F. (2022). *Ecommercenews*. Obtenido de Ecommercenews: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Cánovas, A. (2005). *Segmentación Psicográfica: "Una aplicación para Chile"*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%C3%A1fica%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clavijo, C. (2021). *Venta directa: qué es, ejemplos y técnicas para mejorar tu negocio*. Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-venta-directa>
- CONEXIONESAN. (2020). *¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia>
- Dickson, P., & Ginter, J. (1987). *Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy*. Journal of marketing, Vol. 51 Issue 2.
- Espitia, C. (2021). *Seis presidentes en cinco años: cronología de una crisis cíclica en el Perú*. Obtenido de <https://agendaestadodederecho.com/seis-presidentes-en-cinco-anos-cronologia-de-una-tesis-ciclica-en-el-peru-parte-2/>
- García, S. (2016). *EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO ELECTRÓNICO: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE SU*. Interciencia.
- Guerras, L., & Navas, J. (2016). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Cizur Menor: Thomson Reuters.

- Harris, K., & Brown, R. (1982). *Cognitive behavior modification and informed teacher treatment shy children*. Journal of Experimental Education.
- Indecopi. (2020). *Código de Protección al Consumidor*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- INEI. (2021). *Pobreza monetaria alcanzó al 30,1% de la población del país*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-monetaria-alcanzo-al-301-de-la-poblacion-del-pais-durante-el-ano-2020-12875/>
- INEI. (2022). *Comportamiento de los indicadores de mercado laboral en Lima Metropolitana*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-disminuyo-en-153-en-el-trimestre-movil-diciembre-2020-y-enero-febrero-2021-12784/>
- INEI. (2022). *Variación de los Indicadores de los precios de la Economía*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/principales\\_indicadores/08-informe-tecnico-variacion-de-precios-jul-2022.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/08-informe-tecnico-variacion-de-precios-jul-2022.pdf)
- Milla, A., & Martinez, D. (2012). *Cómo construir la perspectiva de capacidades estratégicas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- MINEDU. (2021). *INFORME DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS 2021*.
- Nielsen. (2015). *Cuatro de cada diez consumidores pagarían más por productos de empresas socialmente comprometidas*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/Cuatro-de-cada-diez-consumidores-pagarias-maspor-prodcutos-de-empresas-socialmente-comprometidas.html>
- OSIPTEL. (2022). *OSIPTEL: más de 8 millones de hogares peruanos tienen acceso a internet*. Obtenido de [https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-8-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/#:~:text=Al%20cierre%20de%202021%2C%20el,Privada%20en%20Telecomunicaciones%20\(OSIPTEL\).](https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-8-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/#:~:text=Al%20cierre%20de%202021%2C%20el,Privada%20en%20Telecomunicaciones%20(OSIPTEL).)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken: Jhon Wiley & Sons Limited.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocios*. Deusto.
- Pereira, M. (2022). *¿Qué son los infoproductos y cómo ganar dinero con ellos?* Hotmart.  
Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/infoproductos>
- Sainz, J. (2008). *Plan de marketing*. Vértica S.L.
- Sánchez, G. (2022). *ecommercenews*. Obtenido de *ecommercenews*:  
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Sosa, S. (2015). *Un 75% de la población sufre glososofia, miedo a hablar en público*. Obtenido de [http://www.medicosypacientes.com/articulo/un-75-de-la-poblacion-sufre-glososofia-miedo-hablar-en-publico#:~:text=\(medicosypacientes.com\)-,Se%20estima%20que%20un%2075%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20sufre%20alg%C3%BA,s%C3%ADntomas%20f%C3%ADsicos%20de%20es](http://www.medicosypacientes.com/articulo/un-75-de-la-poblacion-sufre-glososofia-miedo-hablar-en-publico#:~:text=(medicosypacientes.com)-,Se%20estima%20que%20un%2075%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20sufre%20alg%C3%BA,s%C3%ADntomas%20f%C3%ADsicos%20de%20es)

## Índice de figuras

Gráfico 1. Hogares con acceso a servicios públicos de telecomunicaciones, 2016-2021 .....	13
Gráfico 2. Hogares con acceso a internet según ámbito geográfico, 2016-2021 .....	14
Gráfico 3. Pregunta 1 – Rango etario .....	50
Gráfico 4. Pregunta 2 - Sexo .....	50
Gráfico 5. Pregunta 3 - Dificultades para hablar en público .....	50
Gráfico 6. Pregunta 4 - Ocupación .....	51
Gráfico 7. Pregunta 5 - Hobbies .....	51
Gráfico 8. Pregunta 6 - ¿Para qué deseas aprender a hablar en público? .....	51

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz DAFO .....	18
Tabla 2. Principales características de la competencia .....	19
Tabla 3. Resumen competencia .....	20

Tabla 4. Lienzo de modelo de negocio .....	25
Tabla 5. Previsión de ventas anuales a 5 años .....	29
Tabla 6. Presupuesto anual de marketing .....	32
Tabla 7. Recursos humanos .....	34
Tabla 8. Estructura de costos .....	35
Tabla 9. Resumen de inversión.....	39
Tabla 10. Balance general primeros 5 años.....	40
Tabla 11. Cuenta de resultados .....	41
Tabla 12. Ratios de balances .....	42
Tabla 13. Análisis del punto de equilibrio .....	43
Tabla 14. Presupuesto de marketing detallado .....	52
Tabla 15. Cálculo de amortizaciones .....	53

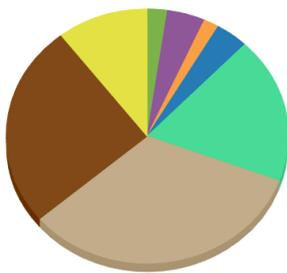
## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama .....	37
----------------------------------	----

## Anexo A. Encuesta perfiles de cliente ideal

Para la segmentación e identificación los perfiles del cliente ideal se pauto en redes sociales una encuesta con 6 preguntas referente a sexo, rango etario, hobbies, ocupación, dolores y placeres al hablar en público.

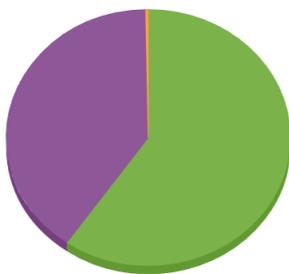
**Gráfico 3. Pregunta 1 – Rango etario**



Color	Answer	Count	Percent
■	Menos de 18	8	2.32%
■	18 a 24	15	4.35%
■	25 a 30	6	1.74%
■	31 a 40	13	3.77%
■	41 a 50	64	18.55%
■	51 a 60	114	33.04%
■	61 a 70	89	25.8%
■	Más de 70	36	10.43%

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 4. Pregunta 2 - Sexo**



Color	Answer	Count	Percent
■	Masculino	203	59.71%
■	Femenino	136	40%
■	Prefiero no decirlo	1	0.29%

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 5. Pregunta 3 - Dificultades para hablas en público**

1	Sería que el mensaje que estoy enviando no sea comprendido por las personas a las que me dirijo
2	El miedo escénico
3	organizar las ideas en forma rápida a los fines de lograr una mayor coherencia y motivar en forma más estratégica sin llegar a cansar al auditorio.
4	El miedo
5	Tartamudeo
6	Miedo escenico,mucha inseguridad.
7	El miedo escenico
8	Hacer el ridículo
9	El miedo , la duda
10	Nervios....

Fuente: elaboración propia.

### Gráfico 6. Pregunta 4 - Ocupación

2	Soy contador publico
3	Me desarrollo dentro de la Ingeniería Civil y la experticia en daños en edificaciones. Actualmente, domando el arte de la incertidumbre, el riesgo y la confiabilidad de los sistemas. Soy Profesor Universitario y me desenvuelvo en un Instituto de Investigación: Instituto de Materiales y Modelos Estructurales (IMME) de la Universidad Central de Venezuela (UCV)
4	Soy Diseñadora de modas
5	Analista de presupuesto
6	Soy ingeniero, trabajo en atención al trabajador, atendiendo público.
7	En ventas
8	
9	Abogado.
10	Soy Ing. Industrial actualmente no estoy trabajando

Fuente: elaboración propia.

### Gráfico 7. Pregunta 5 - Hobbies

2	Deportes
3	Investigar diferentes áreas de la experticia y sensibilizarme en forma continua con los temas altos del conocimiento. Incluso, domino el arte de la sanación a distancias, donde he sido bastante asertivo.
4	Cocinar
5	Leer .
6	Leer
7	Leer deporte ejercicio
8	Leer
9	Hacer ejercicios me gusta sentirme bien.
10	Ir a la playa, ejercicios

Download to CSV    200 Visitors    191 Answers    9 Drop Offs (4.50 %)

Fuente: elaboración propia.

### Gráfico 8. Pregunta 6 - ¿Para qué deseas aprender a hablar en público?

1	Gracias excelente información
2	Para poder transmitir ideas opiniones para un determinado grupo de trabajo
3	Soy Profesor Universitario. El arte de hablar es mi mayor herramienta para comunicar todos mis amplios conocimientos y experiencias. Siempre se debe estar dispuesto a conocer mejores y diversas estrategias de comunicaciones a los fines de ser más asertivo y dibujar mejor las percepciones del mundo cambiante.
4	Para ser más efectivo a la hora de comunicar mis ideas.
5	Quiero convertirme en un gran facilitador
6	Para desenvolverme mejor cuando dicte una conferencia
7	para cultura general y enseñar a otras personas
8	Para expresar mis ideas mejor
9	Para ventas
10	Me ayudaría en muchos aspectos

Fuente: elaboración propia.

## Anexo B. Presupuesto anual de marketing detallado por mes

Tabla 14. Presupuesto de marketing detallado

Concepto	Costo mensual	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total anual
Facebook Ads	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$ 4,560.00
Instagram Ads	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$380.00	\$ 4,560.00
<b>Total</b>														\$ <b>9,120.00</b>

Fuente: elaboración propia.

## Anexo C. Cálculo de amortizaciones

**Tabla 15. Cálculo de amortizaciones**

TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Softwares informáticos	300.00	600.00	900.00	1,200.00	1,500.00	1,800.00
Mobiliario / Escenografía	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	4,000.00
Equipos informáticos	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00
Equipos de filmación			2,000.00	2,000.00	2,000.00	4,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>4,600.00</b>	<b>4,900.00</b>	<b>7,200.00</b>	<b>8,000.00</b>	<b>8,300.00</b>	<b>12,600.00</b>

DOTACIÓN AMORTIZACIONES	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Softwares informáticos		60.00	90.00	120.00	150.00	180.00
Mobiliario / Escenografía		400.00	400.00	400.00	400.00	800.00
Equipos informáticos		766.67	766.67	933.33	933.33	933.33
Equipos de filmación			666.67	666.67	666.67	1,333.33
<b>TOTAL</b>		<b>1,226.67</b>	<b>1,923.33</b>	<b>2,120.00</b>	<b>2,150.00</b>	<b>3,246.67</b>

AMORTIZACIÓN ACUMULADA	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Softwares informáticos		60.00	150.00	270.00	420.00	600.00
Mobiliario / Escenografía		400.00	800.00	1,200.00	1,600.00	2,400.00
Equipos informáticos		766.67	1,533.33	2,466.67	3,400.00	4,333.33
Equipos de filmación			666.67	1,333.33	2,000.00	3,333.33
<b>TOTAL</b>		<b>1,226.67</b>	<b>3,150.00</b>	<b>5,270.00</b>	<b>7,420.00</b>	<b>10,666.67</b>

Fuente: elaboración propia.