



Autónoma

Universidad Autónoma del Perú

ESCUELA DE POSGRADO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL DE CURSOS DISRUPTIVOS

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

Br. JUAN AUGUSTO PAULINO SALDAÑA

ORCID: 0000-0002-2792-1462

Br. SERGIO JOAQUÍN CÓRDOVA DIOSES

ORCID: 0000-0002-0164-0830

ASESOR

Mag. CARLOS VALENTIN MARTINEZ DEL RIO

ORCID: 0000-0003-1862-544X

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2022



CC BY-NC-ND

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

Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.

Referencia bibliográfica

Paulino Saldaña, J. A., & Córdova Dioses, S. J. (2022). *Creación de una plataforma virtual de cursos disruptivos* [Trabajo de investigación de maestría, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Juan Augusto Paulino Saldaña
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	47119652
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2792-1462
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Sergio Joaquin Cordova Dioses
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43175595
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0164-0830
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Carlos Valentin Martinez Del Rio
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08210131
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1862-544X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jonatan Freddy Sayan Chumbirizo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45554884
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Maria Cristina Ramos Toledo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40533665
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Néstor Enrique Orellana Hoyos
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06780995
Datos de investigación	

Título de la investigación	Creación de una plataforma virtual de cursos disruptivos
Línea de investigación institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Planificación Estratégica
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

ESCUELA DE POSGRADO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE GRADO

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Grado conformado por: Mg JONATAN FREDDY SAYAN CHUMBIRIZO quien lo preside y los miembros del Jurado Mg. MARIA CRISTINA RAMOS TOLEDO y Mg. NÉSTOR ENRIQUE ORELLANA HOYOS, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulada:

“CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL DE CURSOS DISRUPTIVOS”

Presentada por los tesisistas:

CORDOVA DIOSES SERGIO JOAQUIN Y PAULINO SALDAÑA JUAN AUGUSTO

Para obtener el Grado de Maestro, luego de escuchar la sustentación del mismo y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

Aprobar por unanimidad

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, a los 12 días del mes de diciembre de 2022.



Mg. Jonatan Freddy Sayan Chumbirizo
Presidente



Mg. Maria Cristina Ramos Toledo
Secretario



Mg. Néstor Enrique Orellana Hoyos
Vocal

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Carlos Valentín Martínez Del Río docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del trabajo de investigación titulado:

“CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL DE CURSOS DISRUPTIVOS”

De los estudiantes Juan Augusto Paulino Saldaña y Sergio Joaquín Córdova Dioses, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 12 de diciembre del 2022



Carlos Valentín Martínez Del Río
DNI 08210131

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres por sembrar el valor del compromiso, responsabilidad, confianza para cumplir con mis objetivos y por su apoyo moral en todo momento de mi vida.

A mi hijo, para que al crecer se sienta orgulloso de mis logros y pueda tomar mis acciones como un modelo a seguir y pueda crecer en su ámbito personal y profesional.

Juan Augusto Paulino Saldaña

A mis padres Sergio y María, a mis hermanos Jimmy, Pierre, Saul y Alexandra, que son mi motivación para seguir adelante y cumplir con mis sueños que me he trazado en la vida.

Sergio Joaquín Córdova Dioses

AGRADECIMIENTOS

Dar gracias a Dios por mantener a la familia siempre unida y con salud, por guiar mi camino y mis decisiones en pro del bienestar de mis seres queridos y de la sociedad. A mi familia, por enseñarme que trabajar con pasión y dedicación facilitará que mis sueños se hagan realidad. Por escucharme y apoyarme moralmente en los momentos difíciles y por sembrar en mí el valor de la paciencia, respeto y tolerancia, los cuales me han sido de mucha ayuda para afrontar situaciones complicadas que acontecen en la vida. A mi tía Rosa Fernández U., quién me enseñó desde pequeño a tener una mente visionaria a los negocios y la vida. Además, quién forjó la base para ser una persona independiente y creativa.

Juan Augusto Paulino Saldaña

Agradecer en primer lugar a Dios ya que gracias a él me ha dado las fuerzas para poder concluir esta nueva etapa en mi vida, también agradecer a mi familia que siempre me han alentado a que sea cada día mejor y así poder cumplir con mis objetivos gracias a ellos me enseñaron a ser una persona perseverante y resiliente ante la adversidad, A mis hermanos que son un soporte en mi vida y que acompañan en cada momento importante en mi vida.

A la Universidad Autónoma del Perú, ya que nos permite ser parte de su familia y ser un mejor profesional cada día, a los docentes del MBA por compartir sus conocimientos y experiencias que nos van a ayudar a potenciar nuestros conocimientos.

Sergio Joaquín Córdova Dioses

ÍNDICE

RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA / NEGOCIO	11
1.1. La Industria y la situación del sector en la que opera la empresa	11
1.2. Concepto de negocio	18
1.4. Estrategia de penetración y crecimiento del mercado	24
1.5. Modelo CANVAS	27
CAPITULO II: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	28
2.1. Quienes son y cuál es el perfil del cliente	28
2.2. Tamaño y tendencia del mercado.....	30
2.3. Estrategias de competencia en el mercado actual	36
2.4. Porción del mercado y ventas.....	38
2.5. Evaluación de la estrategia propuesta.....	46
CAPÍTULO III: PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS	48
3.1 Descripción del producto y servicio ofrecido.....	48
3.2 Ingresos y márgenes operativos.....	51
3.3 Horizonte de vida del producto	52
3.4 Costos fijos y variables	58
3.5 Indicadores de punto de equilibrio	58
CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA.....	62
4.1 Ciclo de operación	62
4.2. Localización e infraestructura	64
4.3. Optimización de los procesos	68
4.4. Aspectos legales y regulatorios	73
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING Y VENTAS	75
5.1. Estrategia global de marketing	75
5.2. Precio y táctica de venta.....	76
5.3. Promoción y publicidad.....	78
5.5. Objetivos y planes de acción	81
CAPÍTULO VI: PROYECCIÓN FINANCIERA.....	83
6.1. Determinación de la tasa de descuento adecuada	83
6.2. Estado de resultado y balances actuales	84

6.3. Estado de resultados y balances proyectados.....	86
6.4. Flujo de caja neto proyectado.....	88
6.5. Análisis de los indicadores de rentabilidad	93
CONCLUSIONES.....	102
REFERENCIAS.....	103
ANEXOS	105

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Resumen de la estadística realizada por INEI del año 2021
- Tabla 2 Porcentaje de habitantes de los sectores socioeconómicos B y C
- Tabla 3 Resultados de pregunta “Interesados en estudiar de manera virtual”
- Tabla 4 Capacidad instalada según características del servidor
- Tabla 5 Ingresos del año 2023
- Tabla 6 Ingresos del año 2024
- Tabla 7 Ingresos del año 2025
- Tabla 8 Ingresos del año 2026
- Tabla 9 Ingresos del año 2027
- Tabla 10 Estimación de ventas en el año 2023
- Tabla 11 Estimación de ventas en el año 2024
- Tabla 12 Estimación de ventas en el año 2025
- Tabla 13 Estimación de ventas en el año 2026
- Tabla 14 Estimación de ventas en el año 2027
- Tabla 15 Estimación de costos mensuales
- Tabla 16 Margen de contribución
- Tabla 17 Punto de equilibrio de tres cursos de los cursos virtuales u online
- Tabla 18 Punto de equilibrio de las ventas de DisruptGO
- Tabla 19 Distritos cercanos a DisruptGO
- Tabla 20 Fijación de precios de cursos virtuales
- Tabla 21 Determinación del COK
- Tabla 22 Monto de la deuda y capital propio
- Tabla 23 Estado situación financiera actual
- Tabla 24 Estado de resultados de 5 años
- Tabla 25 Estado de situación financiera proyectada
- Tabla 26 Flujo de caja neto proyectado
- Tabla 27 Flujo de caja del escenario real
- Tabla 28 Flujo de caja del escenario optimista
- Tabla 29 Flujo de caja del escenario pesimista 1
- Tabla 30 Flujo de caja del escenario pesimista 2
- Tabla 31 Valor actual neto económico del escenario real
- Tabla 32 Valor actual neto económico del escenario optimista

- Tabla 33 Valor actual neto económico del escenario pesimista 1
- Tabla 34 Valor actual neto económico del escenario pesimista 2
- Tabla 35 Tasa interna de retorno económico del escenario real
- Tabla 36 Tasa interna de retorno económico del escenario optimista
- Tabla 37 Tasa interna de retorno económico del escenario pesimista 1
- Tabla 38 Tasa interna de retorno económico del escenario pesimista 2
- Tabla 39 PRIE - Escenario real
- Tabla 40 PRIE - Escenario optimista
- Tabla 41 PRIE - Escenario pesimista 1
- Tabla 42 PRIE - Escenario pesimista 2
- Tabla 43 BCE- Escenario real
- Tabla 44 BCE- Escenario optimista
- Tabla 45 BCE- Escenario pesimista 1
- Tabla 46 BCE- Escenario pesimista 2

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Principales dificultades de los estudiantes de educación superior durante la pandemia

Figura 2 América Latina y el Caribe (33 países): países que han tomado medidas de suspensión de clases presenciales a nivel nacional y estudiantes afectados

Figura 3 Producto Bruto Interno del Perú

Figura 4 Producto Bruto Interno del Perú en el sector educación

Figura 5 Presupuesto asignado por sector

Figura 6 Indicadores de acceso a medios digitales - 2019

Figura 7 Mapa de empatía

Figura 8 Modelo CANVAS

Figura 9 Estilos de aprendizaje

Figura 10 Resultados de pregunta ¿Estás interesado en estudiar de manera virtual?

Figura 11 Resultados de pregunta ¿Estarías dispuesto a estudiar en DisruptGO?

Figura 12 Unidades vendidas por mes – proyectado a 5 años

Figura 13 Cantidades de unidades vendidas por año

Figura 14 Landing web - presentación de DisruptGO

Figura 15 Landing web - información del servicio de DisruptGO

Figura 16 Landing web - cursos más populares de DisruptGO

Figura 17 Landing web – pasos para inscripción de DisruptGO

Figura 18 Landing web – Carrito de compras virtual de DisruptGO

Figura 19 Punto de equilibrio

Figura 20 Ubicación de DisruptGO en Santiago de Surco

Figura 21 Ubicación de DisruptGO en Lima Metropolitana

Figura 22 Macro proceso de DisruptGO

Figura 23 Proceso de elaboración de la plataforma virtual

Figura 24 Proceso de elaboración de los cursos disruptivos

Figura 25 Proceso de difusión de los cursos disruptivos

Figura 26 Proceso de venta de los cursos disruptivos

Figura 27 Estrategias de marketing

Figura 28 VANE de los cuatros escenarios del proyecto

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está orientado a profesionales, estudiantes universitarios, docentes y emprendedores que se encuentran en el estatus socioeconómico C y D, mayores de 20 años, que están en constante proceso enseñanza, aprendizaje o crecimiento académico, pero han tenido que adaptarse a la virtualidad por causa de la pandemia del COVID-19.

En el presente trabajo de investigación se va a poder conocer la descripción de la organización, cómo está la educación superior en el Perú, la posición competitiva del servicio, la descripción del servicio y cuáles son las estrategias que van hacer importantes para el crecimiento en el mercado.

También se va a realizar un análisis del perfil del cliente, el tamaño del mercado, las tendencias, los competidores y la proyección de las ventas el cual no va a ayudar a evaluar nuestras estrategias que se han planteado.

En cuanto al servicio se va a realizar una descripción de cómo se va a ofrecer al público, de la parte financiera se va a ver los ingresos, márgenes operativos, costos fijos, costos variables y el punto de equilibrio.

Finalmente, se va a describir el ciclo de la operación del servicio, la localización e infraestructura de la organización, la optimización de los procesos y los aspectos legales y regulatorios para que la organización cumpla con todos los requisitos y sea formal.

Palabras clave: Disrupción, procesos, mercado objetivo, plataforma virtual

ABSTRACT

This research work is aimed at professionals, university students, teachers and entrepreneurs who are in socioeconomic status C and D, over 20 years of age, who are in a constant process of teaching, learning or academic growth, but have had to adapt to virtuality due to the COVID-19 pandemic.

In this research work it will be possible to know the description of the organization, how is higher education in Peru, the competitive position of the service, the description of the service and what are the strategies that are going to be important for growth in the market.

An analysis of the client's profile, market size, trends, competitors and sales projection will also be carried out, which will not help to evaluate our strategies that have been proposed.

Regarding the service, a description will be made of how it will be offered to the public, from the financial part, the income, operating margins, fixed costs, variable costs and the break-even point will be seen.

Finally, the cycle of the service operation, the location and infrastructure of the organization, the optimization of the processes and the legal and regulatory aspects will be described so that the organization meets all the requirements and is formal.

Keywords: Disruption, processes, target market, virtual platform

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA / NEGOCIO

1.1. La Industria y la situación del sector en la que opera la empresa

1.1.1. Sector industrial

La educación es el pilar más importante para la formación de profesionales, generación de conocimientos e innovación. Está vinculada a la economía global debido a la aplicación del conocimiento adquirido por cada poblador en el sector industrial donde labora.

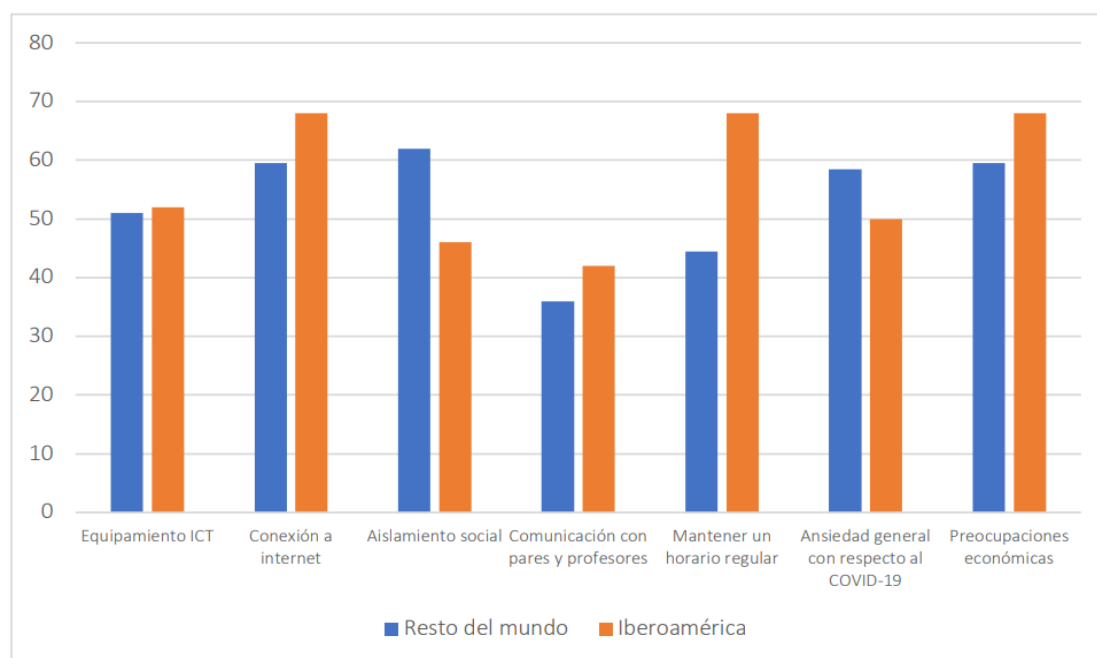
Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la Cultura (2020) sostiene que la educación es un sistema compuesto por diferentes componentes que hacen posible enseñar a las personas; escuelas, universidades, bibliotecas, docentes, entre otros forman parte de este sistema. La falta de contexto para problemas similares ocurrido en años anteriores produce dificultad para pronosticar un futuro próximo, las causas actuales son fáciles de escribir, pero lo que dejará huella a los protagonistas a mediano y largo plazo es un problema muy grande. Para facilitar el análisis, a continuación, se muestran las consecuencias reales y estimadas para los diferentes protagonistas y todos los procesos.

La suspensión transitoria de las clases presenciales de las Instituciones de Educación Superior ha dejado a los estudiantes (estudiantes universitarios, estudiantes en culminó de estudios escolares y estudiantes al ingreso a estudios superiores) en una situación nueva, poco clara e irrevocable, cuestionando cuánto tiempo tomará, con respecto a su vida diaria, los costos incurridos, carga financiera, y la continuación de su educación. No existen datos específicos sobre cuáles serían las dificultades que enfrentan los estudiantes universitarios en esta epidemia; sin embargo, en una investigación realizada por la CEPAL-UNESCO (2020) a las

cátedras UNITWIN evidencia las principales dificultades de los estudiantes universitarios durante el confinamiento según las cátedras. En la figura 1, se visualiza la comparación de las respuestas entre las cátedras iberoamericanas y las del resto del mundo.

Figura 1

Principales dificultades de los estudiantes de educación superior durante la pandemia



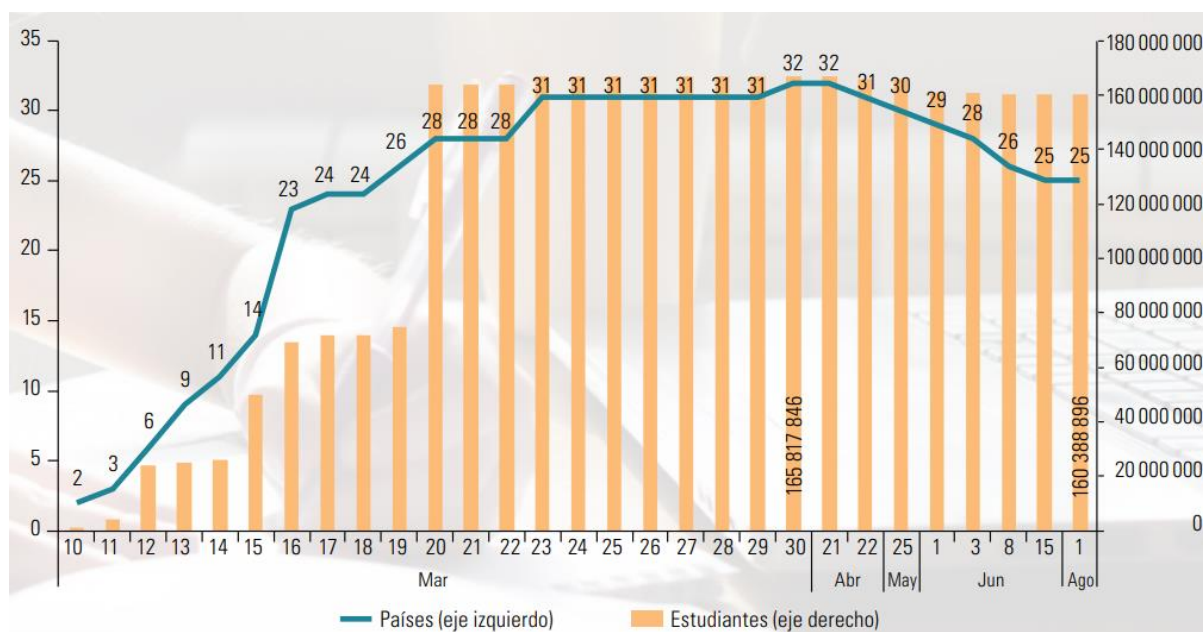
Nota. De Cepal-Unesco, 2020.

Medidas educativas durante la crisis generada por la pandemia de COVID-19

El informe realizado por CEPAL-UNESCO (2020) a 33 países de América Latina y el Caribe indican que la principal medida durante la pandemia de COVID-19 en el sistema educativo fue la suspensión total de clases, afectando a más de 165 millones de estudiantes. En cuanto al retorno a clases, se reportó que en Uruguay se dio en el mes de abril, en Ecuador en el mes de junio, en el caso del retorno parcial en San Vicente y las Granadinas se dio en el mes de mayo, y en Belice, Granada y Santa Lucía en el mes de junio.

Figura 2

América Latina y el Caribe (33 países): países que han tomado medidas de suspensión de clases presenciales a nivel nacional y estudiantes afectados



Nota. De Cepal-Unesco, 2020.

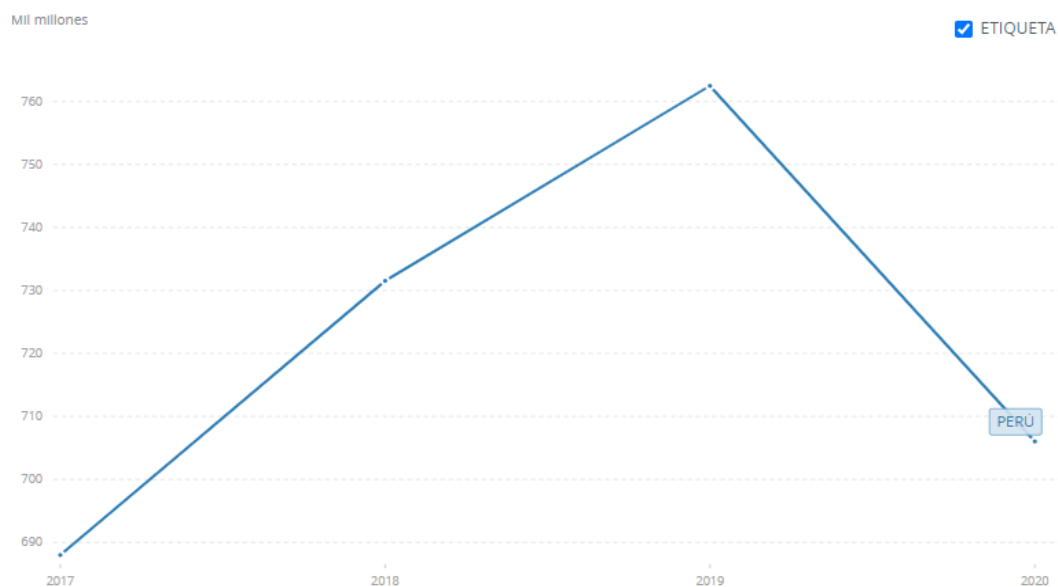
La suspensión de las clases presenciales en las escuelas ha afectado la alimentación y nutrición de los estudiantes, en mayor incidencia en las poblaciones vulnerables. El informe antes mencionado refiere que 21 de los 33 países han mantenido los programas de alimentación; 13 de ellos a través de la entrega de Kits de alimentos para preparar en casa, 3 a través de provisiones de alimentos, y en un menor porcentaje a través de transferencias monetarias y entrega de vales de alimentos. Además, una gran cantidad de alumnos reciben otros servicios que también han sido afectados por el cierre de las escuelas, por ejemplo, servicios de salud sexual, servicios de salud mental, servicios de esparcimiento, etc. (CEPAL-UNESCO, 2020).

Situación del sector

Producto bruto interno en el Perú

Figura 3

Producto Bruto Interno del Perú

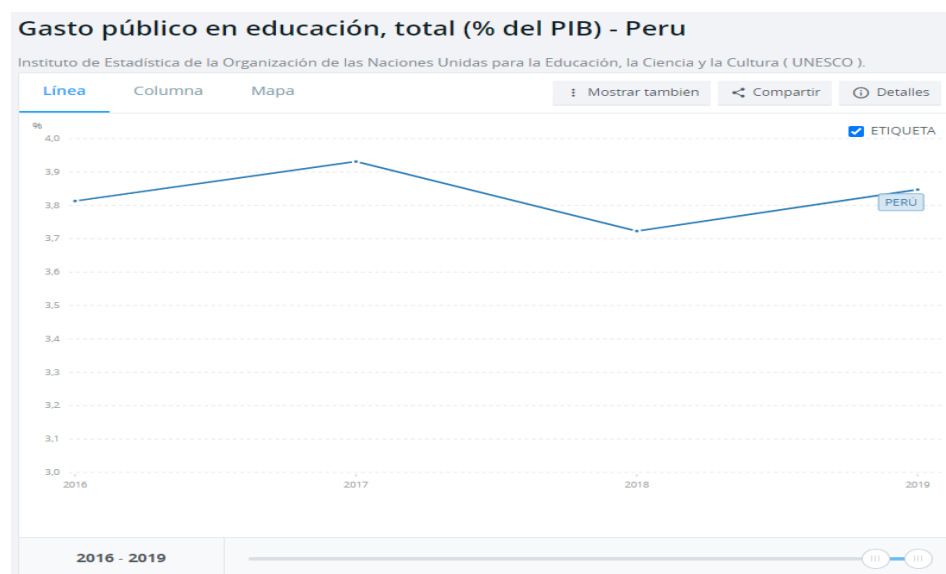


Nota. De Banco Mundial, 2022.

Producto bruto interno en el sector educación

Figura 4

Producto Bruto Interno del Perú en el sector educación



Nota. De Banco Mundial, 2022.

Se puede observar que entre el año 2018 y 2019, se aumentó el gasto público en educación.

En 2020 aumentó el 5% del presupuesto para educación en relación al año 2019, invirtiendo S/. 177.4 mil millones de soles.

Para el 2021, el gobierno informó que destinará el 40% del presupuesto a Educación, Salud y Transporte. En la imagen se observa que la prioridad del gobierno actual es la educación.

Figura 5

Presupuesto asignado por sector



Nota. De Instituto de Ingenieros de Minas del Perú, 2021.

Situación de la educación superior en el Perú

El sector educativo a causa de la pandemia ha sido obligado a ofrecer una educación virtual, alternativa que no está formalmente estructurada, la educación a

distancia no ha tenido un procedimiento, se trasladó la asignación de los materiales educativos de la presencialidad a la virtualidad careciendo de una apropiada estructura, diseño y distribución de los contenidos educativos. Las clases virtuales en la educación de posgrado han presentado un progreso constante, y en la educación de pregrado aún no se han desarrollado los métodos y productos de su funcionamiento adecuado. La educación superior se ha visto severamente afectada a consecuencia del COVID-19, a inicios del 2020 muchas universidades a nivel mundial interrumpieron sus actividades presenciales y comenzaron a adaptarse rápidamente a la actividad virtual, lo que causó muchos desafíos. El reto para esta actividad virtual fue la pobreza digital que sufre los estudiantes y los docentes, la pobreza digital no significa no solo no estar conectado a internet, sino también no tener acceso a la tecnología como computadoras, laptops, tablets o cualquier dispositivo móvil para comunicarse de manera efectiva. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019), en el Perú el 32,7% de las familias cuenta al menos con una computadora, y el 35.9% refiere tener acceso a internet; además se evidenció diferencias de acceso digital en las zonas rurales y urbanas; y el grupo con constante uso al internet son las personas con edades entre los 17 a 24 años.

Figura 6*Indicadores de acceso a medios digitales - 2019*

INDICADOR		TOTAL	ÁREA DE RESIDENCIA	
			URBANA	RURAL
Hogares que cuentan con al menos una computadora		32.7%	40.6%	6.4%
Hogares que acceden al servicio de internet		35.9%	45.0%	4.6%
Población entre 17 a 24 años que hace uso de internet	Una vez al día	82.4%	85.8%	59.4%
	Una vez a la semana	15.7%	12.9%	34.5%
	Una vez al mes o más	2.0%	1.3%	6.2%

Nota. De INEI, 2019.

De igual manera, los profesores universitarios consideran que la falta de acceso a internet es la principal barrera para las clases virtuales y el 35% considera como obstáculo la velocidad de internet (Benites, 2020). El Perú está rezagado en términos de acceso a internet de calidad y la disponibilidad del equipo técnico necesario para realizar actividades virtuales. Existen tres tipos de habilidades para favorecer (maestros) o tener éxito (alumnos) en el aprendizaje virtual, estas son: las habilidades digitales que comprenden la alfabetización digital y uso de plataformas de aprendizaje, las habilidades socioemocionales que implican la responsabilidad del estudiante, el autocontrol y la gestión de tiempo y las habilidades pedagógicas que permiten al docente garantizar a los estudiantes una interacción significativa e integrada con la información profesional y los compañeros (Benites, 2020). Es posible que estas habilidades constituyan también un reto importante para la adaptación a la virtualidad.

Situación política

El gobierno actual ha apostado por invertir más en la educación al incentivar la innovación tecnológica y la ciencia. En el sector educativo, la situación actual, caracterizada por cambios inesperados y dudas sobre el futuro inmediato, hace pensar en la necesidad de incorporar lecciones disruptivas a los planes de estudio, con la intención de romper con la forma habitual de pensar y hacer las cosas. Es necesario realizar una renovación radical de las costumbres, comportamientos y hábitos que nos hacen vivir en la confusión, inquietud y molestia.

1.2. Concepto de negocio

1.2.1. Definición de negocio

La plataforma virtual de cursos disruptivos, brinda un servicio diferenciado de la competencia, cuya finalidad será incentivar la innovación, usando técnicas educativas y las tecnologías de información como principal aliado.

La situación sanitaria actual ha generado que muchos profesionales se adapten a las tendencias tecnológicas y formas de enseñanza de manera digital, siendo ellos la inspiración para crear cursos innovadores, participativos, tecnológicos y útiles para el desarrollo profesional.

1.2.2. Visión del negocio

Ser reconocida en el 2023 como una plataforma virtual disruptiva e innovadora con contenido especializado y de calidad.

1.2.3. Misión del negocio

Ser un socio de los estudiantes y docentes generando entornos digitales adecuados para un aprendizaje personalizado.

1.3. Cuál es la posición competitiva de la empresa

En la actualidad, para desarrollar un trabajo de investigación es necesario conocer el mercado, en el que se utilizarán las cinco fuerzas de Michael Eugene Porter para determinar la competencia directa e indirecta en el sector educativo.

Michael Eugene Porter diseñó una herramienta que explica sobre la ventaja competitiva de una organización, que permite diferenciarnos de la competencia y desarrollar nuevas estrategias para obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

1.3.1. Fuerzas competitivas de un sector o competidores

En el sector educación existen diversidad de plataformas para aprender de manera virtual como, por ejemplo:

Platzi.

Platzi es reconocida a nivel mundial como una de las mejores plataformas de educación en línea, en el 2018 ganó el primer lugar en los “Venture Awards”.

La persona suscrita a esta plataforma tiene acceso a más de 600 cursos en varios campos de estudio, cada campo consta de rutas de aprendizaje y escuelas que hacen el perfil profesional uno de los más buscados en la industria.

Netzun.

Netzun es conocida por ser una del top 11 startups peruanas del 2020, además de brindar cursos virtuales en marketing para personas sordas. Es similar a Udemy respecto a contenido para diversos profesionales, pero una suscripción anual a bajo costo y con menor cantidad de horas grabadas.

Udemy.

Udemy al igual que Platzi ofrece cursos gratuitos de manera promocional pero su modelo de negocio es vender cada curso de manera independiente y de por vida vinculada a una cuenta. El segmento objetivo son adultos profesionales que quieren

aprender herramientas tecnológicas o a temas relacionados con alguna profesión como contabilidad, finanzas, marketing, música, etc.

Los cursos relacionados a Marketing o herramientas digitales son completos y recomendados por la comunidad, además de ser reconocido como uno de los gigantes de la educación "Online".

Crehana.

Crehana es reconocida y recomendada por los cursos especializados dirigidos a diseñadores y fotógrafos. Los cursos se ofrecen totalmente de manera virtual y en español, el estudiante inscrito tiene la ventaja de asistir a los cursos cuando quiera y repetir las clases tantas veces como quiera. La plataforma ofrece la oportunidad de transformar profesional y personalmente a través de la educación.

Next U.

Next U es una plataforma en línea que identifica la capacidad del estudiante para apoderarse del mercado digital, la plataforma ofrece cursos certificados en áreas de alta demanda laboral. Además lanzó una agencia de empleo para estudiantes y bachilleres en Latinoamérica.

De acuerdo a la información obtenida se llega a la conclusión que existen otras plataformas educativas que son muy similares tanto nacionales como internacionales que brindan el servicio de cursos disruptivos, por lo tanto, la rivalidad entre los competidores es alta.

Por otro lado, cabe resaltar que DisruptGO se diferencia de estas plataformas porque brindará 1 hora asesoría gratuita del curso que culminó y además el estudiante podrá realizar la búsqueda de empleos disponibles en nuestra plataforma de las empresas que se tiene una alianza estratégica.

1.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

Los estudiantes son libres de elegir en qué plataforma desea obtener nuevos conocimientos con un curso relacionado a su especialidad, pero los cursos que ofrece la Plataforma Virtual al profesional tendrán las siguientes características:

- Costo único de inscripción.
- Clases grabadas y contenido actualizado.
- Aplicar la teoría en la práctica.
- Aprendizaje enfocado a casos de la vida real y a la experiencia profesional.
- Contenido categorizado y estructurado por niveles.
- El estudiante va a poder llevar un curso de manera gratuita para que

pueda interactuar con nuestra plataforma virtual que es innovadora y amigable.

Los clientes tienen un fuerte poder de negociación porque tienen muchas opciones sobre qué plataforma educativa elegir para mejorar aún más sus conocimientos y habilidades.

1.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores

Los docentes especialistas en los cursos disruptivos tiene alto nivel de negociación ya que existen diversas plataformas e instituciones donde pueden ofrecer sus servicios, nuestra plataforma les permitirá aumentar sus ingresos permanentemente ya que se le bonificará cuando cumplan con lo establecido en el curso, que es responder consultas, foros, mantener actualizado el contenido del curso de manera mensual, etc.; además de reconocimiento, publicidad y recomendación por los cursos virtuales que desarrolle.

Así mismo, a todos los docentes se les brindará un descuento en el costo de los cursos para ellos y sus familiares directos.

En conclusión, se puede decir que los proveedores tienen mucho poder de negociación porque en el mercado hay una gran cantidad de docentes especialistas en dictar cursos disruptivos que se pueden contratar.

1.3.4. Amenaza de los productos sustitutos

En el mercado se puede encontrar los siguientes servicios de cursos disruptivos que amenazan a DisruptGO:

Flex Courses – UPC.

En la actualidad la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas ofrece cursos virtuales con un formato innovador, metodología aplicada y sesiones en tiempo real para todos los interesados en consolidar su formación profesional con visión analítica y estratégica.

Universidad Privada del Norte.

Actualmente ofrece cursos 100% virtuales a través de videoconferencias, presentaciones interactivas, sesiones y casos en vivo. Las clases se desarrollan a través de la plataforma Blackboard Collaborate. Estos cursos están dirigidos a todos los interesados en fortalecer su perfil profesional.

IDAT.

El instituto de Investigaciones y Desarrollo de Administración y Tecnología (IDAT) o Grupo IDAT, apoyado por el grupo Intercorp, brinda una lista de cursos virtuales en tiempo que potencia el conocimiento en las distintas áreas. La metodología que utilizan es Design Thinking e innova en procesos con ágil scrum.

Cibertec.

El instituto de educación superior Cibertec ofrece cursos en línea diseñados para que el estudiante reciba sus clases en la seguridad del hogar. Las especialidades que ofrece son: Office, Diseño, Gestión, Ingeniería, Comunicación y Audiovisuales,

especializaciones en Tecnología y Certificaciones Internacionales. Utiliza la metodología de Design Thinking una de las metodologías más reconocidas para transformar profesionales.

Edutin academy.

Es una institución que ofrece más de 6000 cursos online gratis, los cursos que imparte son de difícil acceso y sólo están disponibles en universidades privadas. La plataforma está disponible gratuitamente y el acceso permite que las clases puedan ser reproducidas, distribuidas y compartidas. Edutin academy le da la opción al estudiante que al culminar el curso recibe un certificado de estudios con validez internacional.

Google actívate.

Es una plataforma online que ofrece cursos gratuitos con un amplio contenido de información para los interesados en impulsar su negocio o carrera profesional. El usuario puede escoger módulos completos o concretos según sus necesidades y preferencias. Además, incluye certificados totalmente gratuitos.

Después de mencionar a todos competidores, se resalta la propuesta de valor ya existente de DisruptGO como: asesoría gratuita, ofertas laborales, curso gratuito, beneficios económicos.

Con la información obtenida se puede identificar que existe una alta facilidad de que se pueda optar por los productos sustitutos.

1.3.5. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el mercado de plataformas virtuales existe mucha competencia, y está muy vinculada a la innovación tecnológica es por ello que nuestra plataforma virtual estará alerta a los cambios tecnológicos y las innovaciones en los métodos utilizados en el proceso enseñanza aprendizaje; de esa manera mantener el valor agregado de la

diferencia de la competencia, Entonces se puede concluir que el riesgo de la entrada de nuevos competidores es alto.

1.4. Estrategia de penetración y crecimiento del mercado

Johnson et al. (2005) refiere que la estrategia es responsable de la dirección a largo plazo de la empresa. Además, para desarrollar las estrategias hay que considerar y evaluar el mercado, relacionado al servicio que brinda.

Por lo tanto, las fortalezas y debilidades de DisruptGO se tienen en cuenta al desarrollar una estrategia de penetración de mercado para los proyectos que nos impulsan hacia nuestras metas.

Para tener una idea del cliente potencial, se ha desarrollado el mapa de empatía, donde se realizan preguntas con la finalidad de entender gustos, hábitos y otros intereses. Se realizó una entrevista a un grupo de profesionales y se consideraron las siguientes preguntas:

¿Qué piensas y sientes?

¿Qué ves?

¿Qué oye?

¿Qué dices y haces?

¿Qué esfuerzos, miedos, frustraciones y obstáculos?

¿Qué lo motiva?

Para la descripción de la entrevista se va a tomar el nombre de Jessica Linares:

Jessica tiene 36 años, trabaja de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. en el área de ventas en el distrito de Santa Anita, sin embargo, vive en Villa El Salvador, se moviliza en transporte público diariamente. ¿Qué piensa? ¿Qué siente? A Jessica le gusta estar siempre actualizada en diferentes temas relacionado a su trabajo, siente que debe capacitarse para su crecimiento profesional ¿Qué ve? Ve que sus compañeras de

trabajo se están capacitando en diferentes temas, ve que sus amistades ahora están estudiando de forma virtual, ve que en su empresa hay oportunidades de crecimiento, ¿Qué oye? Oye que sus amistades y compañeras de trabajo estudian de forma virtual, oye comentarios positivos de las clases virtuales, oye que hay nuevos puestos de trabajo, ¿Qué dice y hace? Jessica dice que quiere ascender en su trabajo, Jessica busca cursos que sumen al desarrollo profesional, ¿Qué esfuerzos, miedos, frustraciones y obstáculos encuentra Jessica? A Jessica le resulta difícil estudiar y trabajar a la vez porque pierde mucho tiempo en el trayecto de regreso a su casa, ella tiene miedo de que las clases virtuales no le brinden los conocimientos necesarios que ella necesita para su desarrollo profesional, Jessica siente que no podrá ascender profesionalmente sino realiza más cursos, ¿Qué lo motiva? A ella le motiva crecer profesionalmente y tener una mejor remuneración.

Ahora teniendo en cuenta las preferencias del cliente potencial se considera las siguientes estrategias para que DisruptGO logre la penetración al mercado, participación e incrementar las ventas:

Branding, a través de ello se va hacer conocido a DisruptGO como la mejor plataforma para llevar cursos virtuales.

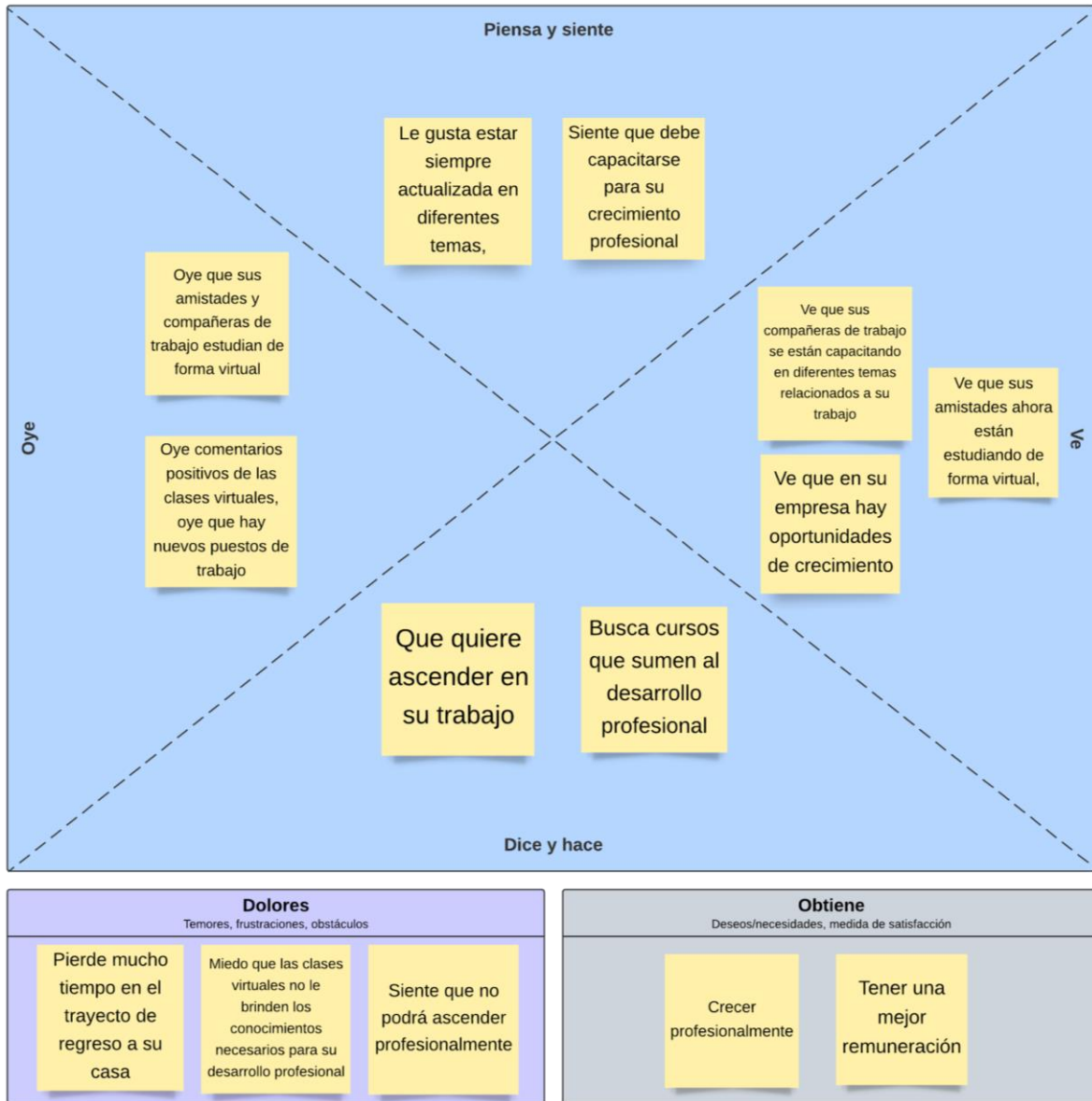
Publicidad en pauta pagada en los siguientes canales: Facebook, Instagram, YouTube y Spotify.

- Página web de DisruptGO
- Envío de SMS, WhatsApp e Mailing
- Descuentos
- Remarketing

Por otro lado, se realizará convenios con universidades de renombre y trayectoria para obtener su respaldo en los certificados que se entregarán.

Figura 7

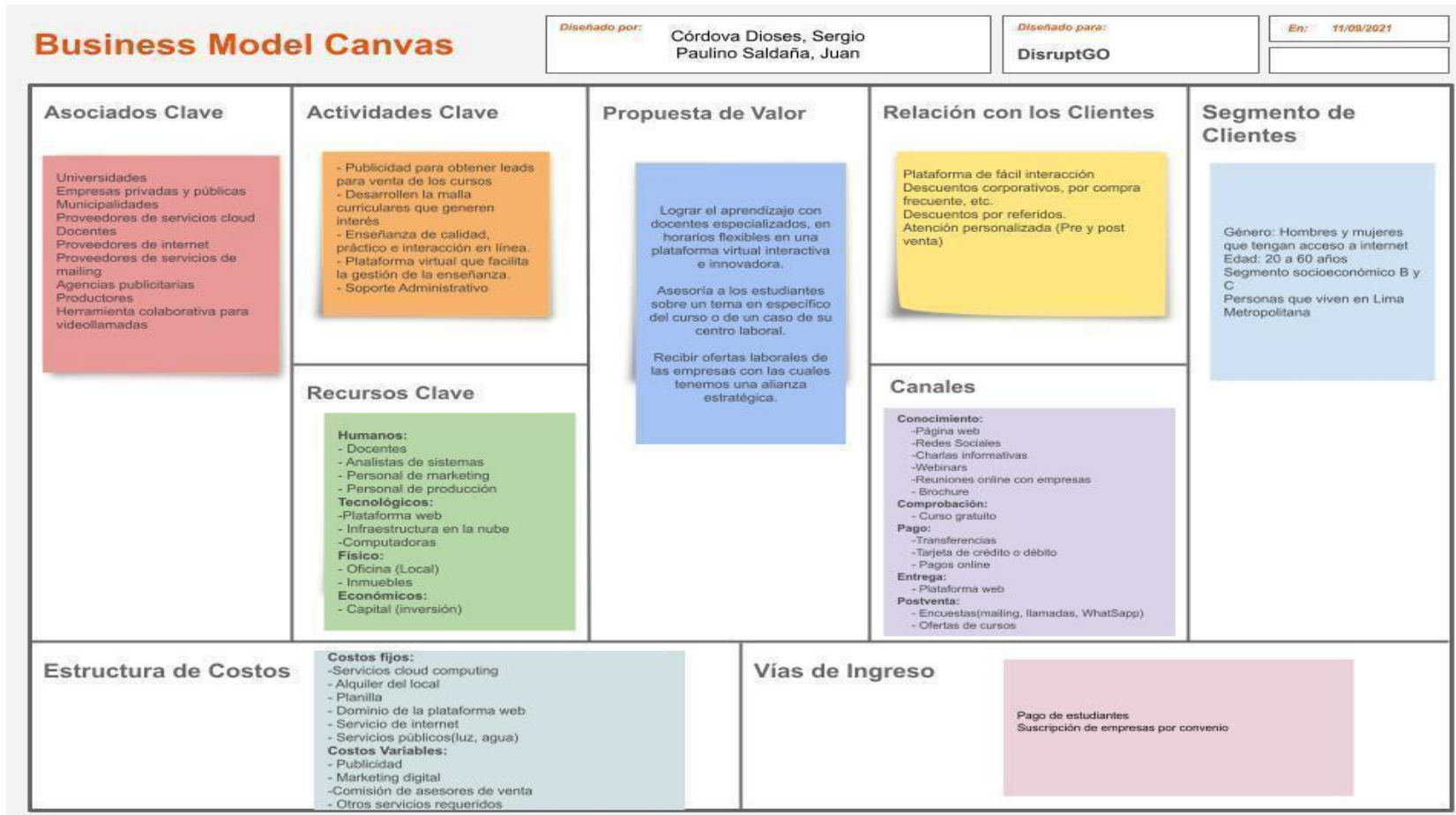
Mapa de empatía



1.5. Modelo CANVAS

Figura 8

Modelo CANVAS



CAPITULO II: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.1. Quiénes son y cuál es el perfil del cliente

2.1.1. Quiénes son

Estudiantes: Personas mayores de 20 años, estudiantes de educación superior o técnica, que están en proceso de explorar y aprender nuevos temas.

Docentes: Personas mayores de 25 años, egresados de alguna carrera técnica o universitaria, con experiencia en docencia a nivel secundario o superior, que tienen interés en potenciar sus habilidades académicas, aprender nuevas metodologías de enseñanza aprendizaje, herramientas tecnológicas que les facilite ejecutar su profesión de la manera más óptima.

Profesionales: Personas mayores de 25 años, egresados de alguna carrera técnica o superior, con interés en potenciar sus conocimientos, aplicarlos en su vida profesional, aprender cómo generar ideas innovadoras relacionados a su especialidad.

2.1.2. Cuál es el perfil

Los estudiantes, docentes y profesionales, se han adaptado al uso de plataformas virtuales, donde la forma de aprender y enseñar se da gracias al uso de herramientas tecnológicas, donde los sentidos captan y aprenden con recursos audiovisuales.

Dicho esto, se va a mencionar los estilos de aprendizaje sensoriales de los estudiantes:

Visual

Los estudiantes captan fácilmente grandes cantidades de información al ver imágenes o videos, prefieren leer que escuchar. Les gusta visualizar en detalle, realizan resúmenes, esquemas, subrayan y toman apuntes.

Auditivo

Captan la información al hablar y escuchar, leen en voz alta, aprenden con explicaciones orales, y tienen habilidades en materia de idiomas o música. Graban las clases para estudiar, tienden a repasar los apuntes en voz alta. Prefieren estudiar en grupo para debatir e intercambiar ideas

Kinestésico

Estilo de aprendizaje relacionado con tocar y hacer, este es un proceso más lento en comparación con el aprendizaje visual y auditivo que por lo general hacen dibujos o diagramas en lugar de copiar notas palabra por palabra. Además, tienen gusto por estudiar en grupo, de manera práctica en campo o laboratorio.

Figura 9

Estilos de aprendizaje



Nota. De Unitec, 2021.

2.2. Tamaño y tendencia del mercado

2.2.1. Tamaño o criterios de segmentación (Marco Muestral)

Concepto.

Kotler y Amastrong (2013) definen un segmento de mercado como la división de los consumidores en grupos que poseen características homogéneas y distintas a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

Tipos de segmentación.

Para segmentar a los clientes, según el servicio que se ofrecerá mediante una plataforma virtual de cursos disruptivos se va a los siguientes criterios:

- La segmentación por categorías demográficas: edad, grado académico y nivel socioeconómico.
- La segmentación por forma de pago: mediante tarjeta de crédito o débito, de forma electrónica (en la APP o en la web).
- La segmentación por beneficios: específicamente a clientes que buscan un servicio de manera virtual, pagos en línea, contenido fragmentado, videos grabados, aprender con casos de la vida real, etc.
- La segmentación geográfica: inicialmente habitantes de la ciudad de Lima.
- La segmentación según el comportamiento de compra: de acuerdo al hábito de uso de las plataformas virtuales se va a si el cliente sigue recurriendo a este medio para aprender.
- La segmentación psicográfica: donde se consideran los gustos y preferencias de los clientes al usar plataformas virtuales, hábitos de estudio, costumbres, etc.

Tipo de investigación (Exploratoria mediante entrevistas).

Se va a realizar una investigación cualitativa, mediante una entrevista con un cuestionario relacionado a las plataformas virtuales. Este tipo de investigación es de carácter narrativo, subjetivo e inductivo.

Esto permite entender la necesidad y prioridad del consumidor que usan las herramientas tecnológicas y virtuales, las necesidades académicas, hábitos o formas de estudio.

2.2.2. Tendencias del mercado

Estimación del mercado potencial.

Usando la estadística poblacional publicada por INEI el año 2021 y tomando en cuenta el perfil de los clientes cuyo rango de edad debe estar entre los veinte y sesenta años que radican en los distritos que pertenecen a Lima Metropolitana se obtiene:

Tabla 1

Resumen de la estadística realizada por INEI del año 2021

INEI	N.º habitantes
Población con rangos de edad entre 20 y 60 años que radican en los distritos de lima metropolitana	5 750 471.00

Nota. Adaptado de INEI, 2021.

Una vez obtenido este resultado, se aplica una encuesta y la fórmula para una población infinita y obtener los valores muestrales deseados:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z: 1.96

p: 95%

q: 5%

e: 5%

n: 73

Al aplicar la encuesta se identifica que el 2% pertenece al nivel socioeconómicos B y el 16% al nivel socioeconómico C. Esto reduce el mercado potencial en la siguiente proporción:

Tabla 2

Porcentaje de habitantes de los sectores socioeconómicos B y C

NSE	%	Total de habitantes
B	2	115 009
C	16	920 075
TOTAL	18	1 035 085

Nota. Adaptado de INEI, 2021.

Por tanto, el mercado potencial serán 1 035 085 habitantes.

2.2.3. Estimación del mercado disponible

La encuesta nos permitió identificar cuan dispuesto están los clientes por consumir un servicio similar donde la pregunta realizada fue: “¿Estás interesado en

estudiar de manera virtual?”, donde el 69% de los encuestados respondieron que “**SI**” están interesados en llevar cursos de manera virtual.

Figura 10

Resultados de pregunta ¿Estás interesado en estudiar de manera virtual?



Tabla 3

Resultados de pregunta “Interesados en estudiar de manera virtual”

Respuesta	%	Total de habitantes
Si	69	714 208
No	26	269 122
Talvez	5	51 754

El resultado de la encuesta nos permitió identificar que 714 208 habitantes están interesados en estudiar de manera virtual los cuales se convierten en el mercado disponible.

Estimación del mercado efectivo

Estimar el mercado eficiente requiere conocer el poder adquisitivo del cliente, para ello se va a realizar la pregunta: ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un curso virtual? De los encuestados el 50% especificó que pagaría más de S/ 350, el costo mínimo establecido por un curso virtual en nuestra plataforma, al aplicar dicho porcentaje se tiene un mercado efectivo de 357 104 habitantes.

Estimación del mercado objetivo

Identificar el mercado objetivo de DisruptGO, está en función de saber la predisposición de las personas que conforman el mercado efectivo a comprar el servicio ofrecido. En base a la encuesta realizada y a la pregunta ¿Estarías dispuesto a estudiar en DisruptGO? Del público encuestado el 51% indicó que está interesado en estudiar cursos disruptivos en la plataforma virtual DisruptGO. Esto corresponde a 182 123 habitantes.

Figura 11

Resultados de pregunta ¿Estarías dispuesto a estudiar en DisruptGO?



2.2.4. Estimación de la capacidad instalada

Especificaciones técnicas requeridas

El adecuado funcionamiento de DisruptGO está en función de la plataforma tecnológica donde será alojado y los requisitos técnicos adecuados. Por ese motivo se ha considerado contratar una instancia en AWS con las siguientes especificaciones técnicas:

- Tipo de instancia: t4g.xlarge
- Procesador: 4 vCPU
- Memoria ram: 8 GB
- Disco sólido: 100 GB
- Encendido los 365 días del año

El plan empresarial que se muestra será contratado para el lanzamiento de nuestra plataforma el cual puede ser renovado según la cantidad de inscritos y recursos que se necesiten.

Estimación de la cantidad instalada

La cantidad instalada de DisruptGO está en función de la cantidad de usuarios conectados simultáneamente. Se recomienda que por cada 1 GB de memoria RAM de un servidor se pueden conectar en simultáneo y de manera óptima 50 usuarios y 100 usuarios con una conexión intermitente. Tomando en cuenta que los cursos asíncronos tendrán videos de entre 45 y 60 minutos se puede decir que:

Tabla 4*Capacidad instalada según características del servidor*

GB de RAM	Horas para estudio	Usuario en simultáneo	Cantidad instalada por día
8	16	50	6400

El servidor nos permitirá brindar un servicio óptimo a 6400 usuarios suscritos al mes.

2.3. Estrategias de competencia en el mercado actual

En la actualidad diferenciarse (valor agregado) de otras organizaciones ahora hace que sea difícil satisfacer los deseos de los usuarios, por lo que siempre debe tener una ventaja competitiva en constante cambio para satisfacer la necesidad del cliente.

2.3.1. Estrategia por precio

En cuanto a la estrategia de precios se va a manejar 2 opciones:

- Si el estudiante lleva el curso de manera síncrona (con clase guiada por el docente por una aplicación de videoconferencia) el curso tiene un precio de S/300.00.
- Si el estudiante lleva el curso de manera asíncrona (con videos grabados y que vayan avanzando según su tiempo libre) el precio del curso se va a calcular en función al costo por hora(S/40) y la duración del curso.

2.3.2. Estrategia por producto

DisruptGO es una plataforma virtual que va a permitir que los estudiantes puedan llevar los cursos de manera online o también llevar el curso a su ritmo permitiendo adecuarse a sus horarios el cual va a estar disponible y brindar una

comunicación interactiva con los docentes del curso, en cuanto a las estrategias de producto serán las siguientes:

- DisruptGO será una plataforma responsive lo cual va a permitir que se pueda utilizar en dispositivos móviles, tablet, laptop y pc.
- DisruptGO, vas a poder encontrar dos modalidades de estudio, la primera clase online con un docente guiándote durante toda la sesión y la otra clase es virtual con videos grabados para que vayas avanzando según la disponibilidad de tu tiempo.
- En los cursos se van a ofrecer material multimedia, archivos en PDF con la información del tema a tratar, foros, y lecturas complementarias para potenciar el conocimiento de los estudiantes.
- Los docentes serán seleccionados por su experiencia profesional, manejo de herramientas digitales, tener una comunicación asertiva con los estudiantes y manejo de habilidades blandas.
- Al finalizar el curso el estudiante podrá dar una puntuación al curso llevado de 1 a 5 estrellas, siendo uno el servicio disconforme y cinco un excelente servicio.
- En DisruptGO se va a realizar un servicio de post venta donde el estudiante por medio de una encuesta va a poder expresar sus consultas, sugerencias para mejorar el servicio o algún reclamo si fuera el caso.

2.3.3. Estrategia por plaza

En la plataforma virtual de DisruptGO será el punto de encuentro entre los docentes certificados y los estudiantes que están buscando potenciar sus conocimientos y habilidades.

En la plataforma se encontrará información sobre los cursos disruptivos y van a poder tomar la decisión de poder llevarlo según la modalidad que van le convenga,

también va a poder encontrar los datos de contacto, como el número de teléfono, correo electrónico o WhatsApp para quienes lo necesiten.

2.3.4. Estrategia por servicio

- Se van a compartir videos cortos con la información de los cursos disruptivos en las redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn).
- Los cursos serán actualizados de manera constante según las exigencias de los estudiantes y las nuevas tendencias del mercado.
- La plataforma de DisruptGO será moderna y muy intuitiva para su uso con la finalidad que pueda cumplir con las exigencias de los estudiantes.
- Los estudiantes van a poder recibir asesoría de manera voluntaria del docente después de llevar el curso, ya sea relacionada con el curso o con el trabajo.
- DisruptGO, contará con canales de atención para los estudiantes por WhatsApp, chat box desde la plataforma virtual, ya que siempre la opinión de los clientes es importante para ir mejorando el servicio en el tiempo.

2.4. Porción del mercado y ventas

El servicio se ofrecerá a estudiantes de universidades, trabajadores dependientes o independientes, ejecutivos de empresas y docentes.

Para poder proyectar nuestras ventas a 5 años se ha realizado 3 entrevistas a expertos que brindan el servicio similar al de nosotros el cual haciendo un análisis de las 3 entrevistas se presentan de la siguiente manera:

¿Cuánto vende mensual?

En este año los inicios han sido dejando un mes y se vendió en ambos públicos promedio de 410 ventas y se apertura 4 cursos en un mes.

¿Cuáles son sus meses pico?

Los meses pico son enero, febrero y marzo.

¿Cuánto crece en sus meses pico?

Antes de la pandemia se ha crecido 3%

¿Cuáles son sus meses valles?

Los meses valle son de abril a diciembre.

¿Cuánto decrece en sus ventas en sus meses valles?

Se ha decrecido en 1.3%

¿Cuánto crece anualmente?

Se ha crecido en un 9%

Análisis y cuadros de proyección: cuánto se vende por mes

Con respecto a la proyección de las ventas se ha realizado a 5 años el cual se va a detallar año por año de la siguiente manera:

2.4.1. Programa de ingresos del primer año, unidades vendidas, tasa de porcentaje mensual, capacidad real de producción

Tabla 5

Ingresos del año 2023

Meses	% crecimiento mensual	Cantidad Vendida	Capacidad producción
Ene	0.77	231	6400
Feb	0.77	233	6400
Mar	0.77	235	6400
Abr	0.74	296	6400
May	0.74	298	6400
Jun	0.74	285	6400
Jul	0.74	283	6400
Ago	0.74	281	6400
Set	0.74	279	6400
Oct	0.74	277	6400
Nov	0.74	274	6400
Dic	0.74	300	6400
Total	8.97	3272	-

2.4.2. Programa de ingresos del segundo año, unidades vendidas, tasa de porcentaje mensual, capacidad real de producción

Tabla 6

Ingresos del año 2024

Meses	% crecimiento mensual	Cantidad Vendida	Capacidad producción
Ene	0.77	315	6400
Feb	0.77	318	6400
Mar	0.77	320	6400
Abr	0.74	323	6400
May	0.74	325	6400
Jun	0.74	311	6400
Jul	0.74	308	6400
Ago	0.74	306	6400
Set	0.74	304	6400
Oct	0.74	301	6400
Nov	0.74	299	6400
Dic	0.74	327	6400
Total	8.97	3757	-

2.4.3. Programa de ingresos del tercer año, unidades vendidas, tasa de porcentaje mensual, capacidad real de producción

Tabla 7

Ingresos del año 2025

Meses	% crecimiento mensual	Cantidad Vendida	Capacidad producción
Ene	0.77	344	6400
Feb	0.77	346	6400
Mar	0.77	349	6400
Abr	0.74	352	6400
May	0.74	354	6400
Jun	0.74	338	6400
Jul	0.74	336	6400
Ago	0.74	333	6400
Set	0.74	331	6400
Oct	0.74	329	6400
Nov	0.74	326	6400
Dic	0.74	357	6400
Total	8.97	4095	-

2.4.4. Programa de ingresos del cuarto año, unidades vendidas, tasa de porcentaje mensual, capacidad real de producción

Tabla 8

Ingresos del año 2026

Meses	% crecimiento mensual	Cantidad Vendida	Capacidad producción
Ene	0.74	375	6400
Feb	0.74	377	6400
Mar	0.74	380	6400
Abr	0.74	383	6400
May	0.74	386	6400
Jun	0.74	369	6400
Jul	0.74	366	6400
Ago	0.74	363	6400
Sept	0.74	361	6400
Oct	0.74	358	6400
Nov	0.74	355	6400
Dic	0.74	389	6400
TOTAL	8.88	4463	-

2.4.5. Programa de ingresos del quinto año, unidades vendidas, tasa de porcentaje mensual, capacidad real de producción

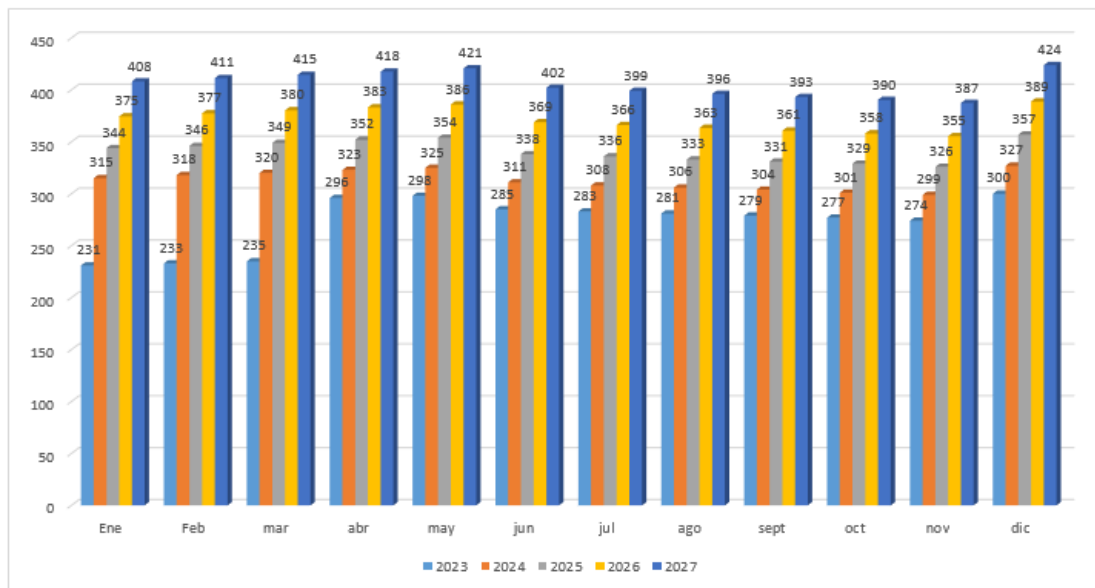
Tabla 9

Ingresos del año 2027

Meses	% crecimiento mensual	Cantidad Vendida	Capacidad producción
Ene	0.74	408	6400
Feb	0.74	411	6400
Mar	0.74	415	6400
Abr	0.74	418	6400
May	0.74	421	6400
Jun	0.74	402	6400
Jul	0.74	399	6400
Ago	0.74	396	6400
Sept	0.74	393	6400
Oct	0.74	390	6400
Nov	0.74	387	6400
Dic	0.74	424	6400
TOTAL	8.88	4865	-

Figura 12

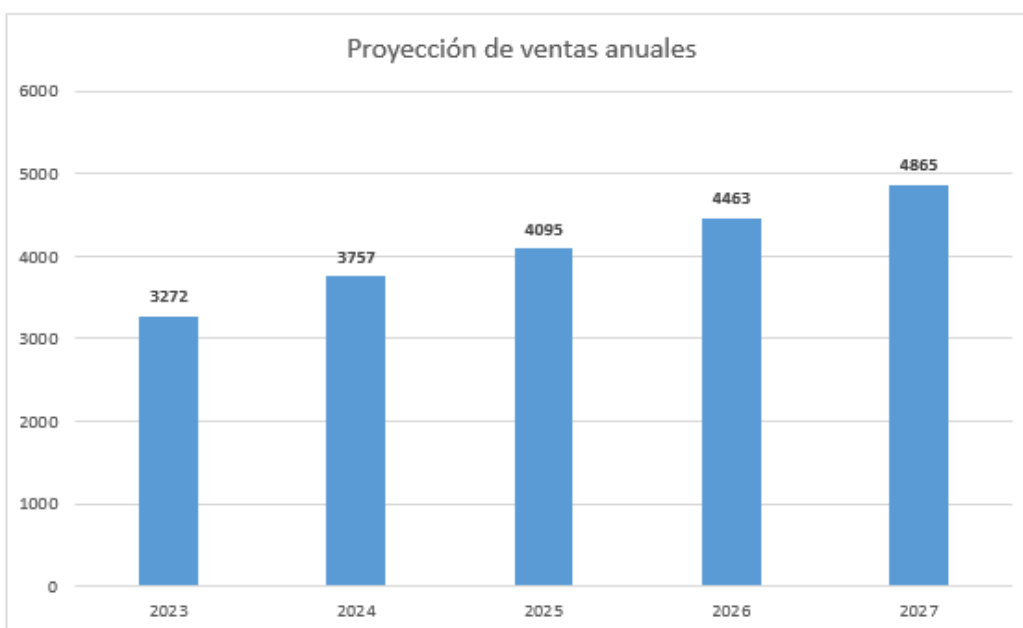
Unidades vendidas por mes – proyectado a 5 años



Luego de calcular la proyección de las unidades vendidas a 5 años se resume en siguiente gráfico:

Figura 13

Cantidades de unidades vendidas por año



2.5. Evaluación de la estrategia propuesta

En DisruptGO al ser una plataforma virtual nueva necesita de estrategias las cuales nos van a permitir que el servicio se vaya dando a conocer en las diferentes organizaciones de lima metropolitana que es donde está el mercado objetivo. A continuación, se va a detallar las estrategias a proponer:

- Difundir el servicio por redes sociales (facebook, Instagram, LinkedIn, etc.) con la finalidad que el público conozca acerca de los cursos que se va a brindar.
- Realizar volanteo en lugares estratégicos con la información de los servicios.
- Brindar un curso gratuito para que el estudiante pueda conocer nuestra plataforma virtual, el contenido del curso y la interacción que pueda tener con un docente al cual le puede dejar consultas para que el docente lo pueda asesorar.
- Contar con una plataforma virtual que sea innovadora e intuitiva para que el estudiante se pueda adaptar en el manejo de una manera muy rápida.
- Contar con una aplicación de videoconferencia que sea una de las que utilizan las personas y organizaciones para poder comunicarse.
- Realizar cursos inductivos a los profesores y los alumnos para el uso de plataformas y aplicaciones virtuales que van a utilizar para el desarrollo del curso.
- Brindar asesoría de 1 hora sobre el curso terminado al estudiante como valor agregado.
- Publicar en nuestra plataforma virtual ofertas laborales para que los estudiantes puedan postular si lo desean.

- Brindar webinars y charlas informativas a los posibles estudiantes y así dar a conocer el servicio.
- Generar reuniones con las organizaciones y así ir sumando nuestras alianzas estratégicas.
- Ofrecer precios atractivos y competitivos por la introducción del servicio al mercado.
- Desarrollar los cursos y que estén alineados a las necesidades de los estudiantes.

CAPÍTULO III: PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS

3.1. Descripción del producto y servicio ofrecido

DisruptGO es una plataforma virtual educativa que depende de tres sistemas esenciales: Campus Virtual, Campus administrativo y el landing page.

3.1.1 *Campus virtual*

En la plataforma de los clientes (estudiantes, docentes y profesionales), donde se podrá interactuar con los recursos compartidos por los docentes, los foros para dar su opinión crítica relacionada a un tema específico de la clase o algún caso planteado por el docente; además podrá realizar consultas y realizar sus evaluaciones según el avance en el curso elegido.

3.1.2 *Campus administrativo*

Esta plataforma proporciona a los docentes un ambiente donde podrá compartir recursos, responder consultas, revisar tareas, ingresar notas e ingresar a sus sesiones en línea.

3.1.3 *Landing Page*

Esta es la página web para mostrar DisruptGO a los clientes, donde se muestra la información de la empresa, los servicios que ofrece, los cursos disponibles, etc.

Figura 14

Landing web - presentación de DisruptGO



Figura 15

Landing web - información del servicio de DisruptGO

— LAS MEJORES CATEGORÍAS

Aprenda nuevas habilidades para seguir adelante con su carrera

Tendrás a profesores expertos, videos en alta definición y aprenderás con casos de la vida real.

✓ Leer Más



Figura 16

Landing web - cursos más populares de DisruptGO

CURSOS MÁS RECOMENDADOS

Nuestros cursos populares en línea



S/ 350

★★★★★ (5,00)

Marketing Digital

👤 57 estudiantes 📅 16 sesiones



S/ 50

★★★★★ (5,00)

Habilidades Directivas

👤 57 estudiantes 📅 16 sesiones



S/ 170

★★★★★ (5,00)

Lean StartUp

👤 57 estudiantes 📅 16 sesiones

Figura 17

Landing web – pasos para inscripción de DisruptGO



— ¿QUE DEBO HACER?

Aprenda nuevas habilidades para seguir adelante con su carrera

- 📺 **Regístrate**
- 📺 **Selecciona tu curso**
- 📺 **Cómpralo ahora**

[✓ Más Información](#)

Figura 18

Landing web – Carrito de compras virtual de DisruptGO

	Curso	Precio	Cantidad	Total
×	marketing digital	S/300.00	1	S/300.00
×	Habilidades directivas	S/50.00	1	S/50.00

Cupón de descuento

Total de compra	
Subtotal	S/330.50
Total	S/390.00

3.2. Ingresos y márgenes operativos

DisruptGO es una plataforma virtual educativa que ofrecerá cursos disruptivos para potenciar las habilidades de estudiantes, profesionales o docentes. La forma de pago será de manera electrónica por medio de NUVIZ el cual cobra una comisión por venta concretada y por el uso de su comercio. Es importante mencionar que DisruptGO ofrecerá dos modalidades de estudio las cuales tendrán un precio de acuerdo al servicio brindado y se describen a continuación:

- Modalidad online: La cuál contará con una programación de clases síncronas con un docente asignado para impartir sus conocimientos mediante Zoom, además de ofrecer los recursos audiovisuales, de lectura para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje. El costo de cualquier curso online se ha establecido en S/ 300.00 con un mínimo de 10 estudiantes.

- Modalidad virtual: Esta modalidad de estudios ofrece material de lectura, videos con clases grabadas por docentes capacitados, contenido organizado por secciones y temas, exámenes virtuales, foros, consultas, etc. A diferencia del curso online que tiene un costo fijo, el costo de los cursos virtuales está en función del trabajo realizado por el área de marketing digital y del docente que se encuentra en planilla. Para el cálculo del costo se ha considerado lo siguiente:
 - Valor hora del docente * tiempo invertido grabando
 - Valor hora del especialista de marketing * tiempo invertido en producción audiovisual
 - Se ha tomado en cuenta un margen de ganancia del 30% por cada suscrito.
 - En los meses valle se ofrecerá descuentos promocionales.

3.3 Horizonte de vida del producto

DisruptGO ofrece una vida de servicio de cinco años y para conocer a profundidad el mercado se ha considerado entrevistar a expertos del sector educación cuyo rubro es la venta de cursos virtuales, y se ha identificado que los meses con más demanda son los meses de enero a marzo.

Es importante mencionar que DisruptGO es nuevo en el mercado por lo tanto los tres primeros meses los ingresos son bajos.

Se estima que se venderán 3272 cursos durante el año 2023, cuyo ingreso anual será de S/ 618 668.24

Tabla 10

Estimación de ventas en el año 2023

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Tasa de crecimiento mensual	0.77%	0.77%	0.77%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%
Cantidad vendida en cursos en línea (71% de encuestados)	164.28	166	167	210	212	202	201	199	198	196	195	213
Cantidad vendida en cursos virtuales (29% de encuestados)	67	68	68	86	86	83	82	81	81	80	80	87
Cantidad vendida por mes	231	233	235	296	298	285	283	281	279	277	274	300
Cantidad vendida por año												3272
Proyección de ventas de cursos en línea por mes	41068.82	41386.08	41705.79	52518.14	52906.91	50565.40	50191.09	49819.55	49450.76	49084.70	48721.35	53298.55
Proyección de ventas de cursos virtuales por mes	2683.93	2704.67	2725.56	3432.17	3457.58	3304.56	3280.09	3255.81	3231.71	3207.79	3184.04	3483.17
Total de ventas por mes	43752.76	44090.75	44431.35	55950.32	56364.49	53869.95	53471.18	53075.36	52682.47	52292.49	51905.39	56781.73
Total de ventas por año												618668.24

El año 2024 se proyecta un aumento de los cursos vendidos a 3757 cuyo ingreso anual se estima a S/ 710 393.28

Tabla 11

Estimación de ventas en el año 2024

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Tasa de crecimiento mensual	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%
Cantidad vendida en cursos en línea (71% de encuestados)	224	226	227	229	231	220	219	217	216	214	212	232
Cantidad vendida en cursos virtuales (29% de encuestados)	91	92	93	94	94	90	89	89	88	87	87	95
Cantidad vendida por mes	315	318	320	323	325	311	308	306	304	301	299	327
Cantidad vendida por año												3757
Proyección de ventas de cursos en línea por mes	55956.27	56388.54	56824.14	57244.78	57668.53	55116.28	54708.29	54303.31	53901.33	53502.32	53106.27	58095.42
Proyección de ventas de cursos virtuales por mes	3656.86	3685.11	3713.58	3741.07	3768.76	3601.97	3575.30	3548.84	3522.57	3496.49	3470.61	3796.66
Total de ventas por mes	59613.13	60073.65	60537.71	60985.85	61437.29	58718.25	58283.59	57852.14	57423.89	56998.81	56576.88	61892.08
Total de ventas por año												710393.28

El año 2025 se proyecta un aumento de los cursos vendidos a 4095 cuyo ingreso anual se estima a S/ 774 328.68

Tabla 12

Estimación de ventas en el año 2025

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Tasa de crecimiento mensual	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%
Cantidad vendida en cursos en línea (71% de encuestados)	244	246	248	250	251	240	239	237	235	233	232	253
Cantidad vendida en cursos virtuales (29% de encuestados)	100	100	101	102	103	98	97	97	96	95	95	103
Cantidad vendida por mes	344	346	349	352	354	338	336	333	331	329	326	357
Cantidad vendida por año												4095
Proyección de ventas de cursos en línea por mes	60992.34	61463.50	61938.31	62396.81	62858.70	60076.75	59632.03	59190.61	58752.45	58317.53	57885.84	63324.01
Proyección de ventas de cursos virtuales por mes	3985.98	4016.77	4047.80	4077.76	4107.95	3926.14	3897.08	3868.23	3839.60	3811.17	3782.96	4138.36
Total de ventas por mes	64978.32	65480.27	65986.11	66474.57	66966.65	64002.89	63529.11	63058.84	62592.04	62128.71	61668.80	67462.37
Total de ventas por año												774328.68

El año 2026 se proyecta un aumento de los cursos vendidos a 4463 cuyo ingreso anual se estima a S/ 844 018.26

Tabla 13

Estimación de ventas en el año 2026

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Tasa de crecimiento mensual	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%
Cantidad vendida en cursos en línea (71% de encuestados)	266	268	270	272	274	262	260	258	256	254	252	276
Cantidad vendida en cursos virtuales (29% de encuestados)	109	109	110	111	112	107	106	105	105	104	103	113
Cantidad vendida por mes	375	377	380	383	386	369	366	363	361	358	355	389
Cantidad vendida por año												4463
Proyección de ventas de cursos en línea por mes	66481.65	66995.22	67512.76	68012.52	68515.98	65483.66	64998.91	64517.76	64040.17	63566.11	63095.56	69023.17
Proyección de ventas de cursos virtuales por mes	4344.72	4378.28	4412.10	4444.76	4477.66	4279.50	4247.82	4216.37	4185.16	4154.18	4123.43	4510.81
Total de ventas por mes	70826.36	71373.50	71924.86	72457.28	72993.65	69763.15	69246.73	68734.13	68225.33	67720.29	67218.99	73533.98
Total de ventas por año												844018.26

Finalmente, la proyección del año 2027 aumenta a 4865 cursos vendidos cuyo ingreso anual se estima a S/ 921 209.10

Tabla 14

Estimación de ventas en el año 2027

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Tasa de crecimiento mensual	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%	0.74%
Cantidad vendida en cursos en línea (71% de encuestados)	290	292	294	297	299	286	283	281	279	277	275	301
Cantidad vendida en cursos virtuales (29% de encuestados)	118	119	120	121	122	117	116	115	114	113	112	123
Cantidad vendida por mes	408	411	415	418	421	402	399	396	393	390	387	424
Cantidad vendida por año												4865
Proyección de ventas de cursos en línea por mes	72465.00	73024.79	73588.91	74133.65	74682.42	71377.19	70848.82	70324.36	69803.78	69287.06	68774.16	75235.26
Proyección de ventas de cursos virtuales por mes	4735.74	4772.32	4809.19	4844.79	4880.65	4664.65	4630.12	4595.85	4561.82	4528.06	4494.54	6145.98
Total de ventas por mes	77200.74	77797.11	78398.10	78978.44	79563.08	76041.84	75478.94	74920.20	74365.61	73815.12	73268.70	81381.24
Total de ventas por año												921209.10

3.4 Costos fijos y variables

DisruptGO iniciará sus operaciones ofreciendo nueve cursos disruptivos por cada modalidad de estudios (Online o virtual), el costo para cursos online se ha fijado en 300 soles y el curso virtual dependerá del tiempo de duración de grabaciones realizadas por el personal de marketing digital y docentes expertos.

Respecto a los costes fijos se ha considerado el alquiler de local comercial, luz, agua, telefonía fija, servicios de limpieza, licencias de software ofimática y de diseño, servicios Cloud, etc., en cuanto a las variables se tiene en cuenta el material de oficina.

En la Tabla 15 se evidencia los costos de manera mensual:

Tabla 15

Estimación de costos mensuales

Descripción	Unidades	Costo por unidad	Costo total	Fijos	Variables
Gasto indirecto de fabricación			10646,33	0,00	0,00
Cursos Online	9,00	982,00	8838,00		
Cursos Virtuales	9,00	200,93	1808,33		
Gastos de ventas				7993,74	0,00
Gastos administrativos				30018,08	356,00
Costos totales			10646,33	38011,82	356,00
Total por mes					49014,16

En los anexos se comparte el Excel con el detalle de los cálculos.

3.5 Indicadores de punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina la cantidad de ventas necesarias para cubrir los costos fijos y variables; es decir, los ingresos y gastos están al mismo nivel.

La Tabla 16 muestra el cálculo del margen de contribución de DisruptGO:

Tabla 16*Margen de contribución*

Cálculo Del Margen de Contribución	Habilidades Directivas	Big Data	Marketing Digital	Servicio
		S/.45,0		
Precio de Venta Unitario	S/.300,00	0	S/.30,00	
Costo Variable Unitario (MATERIA PRIMAS E INSUMOS)	S/.11,97	S/.1,80	S/.1,20	
Margen de Contribución	96%	96%	96%	
Mezcla o % de Participación (Intención de compra)	38%	28%	34%	100%
Margen de Contribución Ponderado	36%	27%	33%	
Margen de Contribución Promedio				96%

En la Tabla 16 se muestran los precios de venta unitario por cada curso. El curso de Habilidades directivas es de modalidad online con un precio de S/ 300.00 y en el caso de los cursos de Big Data y Marketing digital son de modalidad virtual. En ambas modalidades existe un costo variable unitario por cobro de comisión por plataforma de pago NUVIZ.

El cálculo del punto de equilibrio se realiza por medio de la siguiente fórmula:

En la Tabla 15 se muestra el costo fijo total por un valor de 38 011.82 y en la Tabla 16 se obtuvo el margen de contribución promedio del 96%; y reemplazando en la fórmula anterior se tiene un punto de equilibrio de 39 591.52.

Ahora se detalla el punto de equilibrio de los siguientes cursos:

Tabla 17

Punto de equilibrio de tres cursos de los cursos virtuales u online

Cálculo Del Punto de Equilibrio Por Producto	Mezcla o participación	Unidades monetarias	Precio de venta	Unidades físicas	C. Variable total
Habilidades Directivas	38%	S/.15.044,78	S/.300,00	50	S/.600
Big Data	28%	S/.11.085,63	S/.45,00	246	S/.442
Marketing Digital	34%	S/.13.461,12	S/.30,00	449	S/.537
Totales	100%	S/.39.591,52		745	S/.1.580

En la Tabla 17 se puede observar que el punto de equilibrio corresponde al total de 745 unidades en horas que representa un ingreso de S/ 39 591.52. También se puede decir que con 745 unidades vendidas el ingreso y el egreso son iguales.

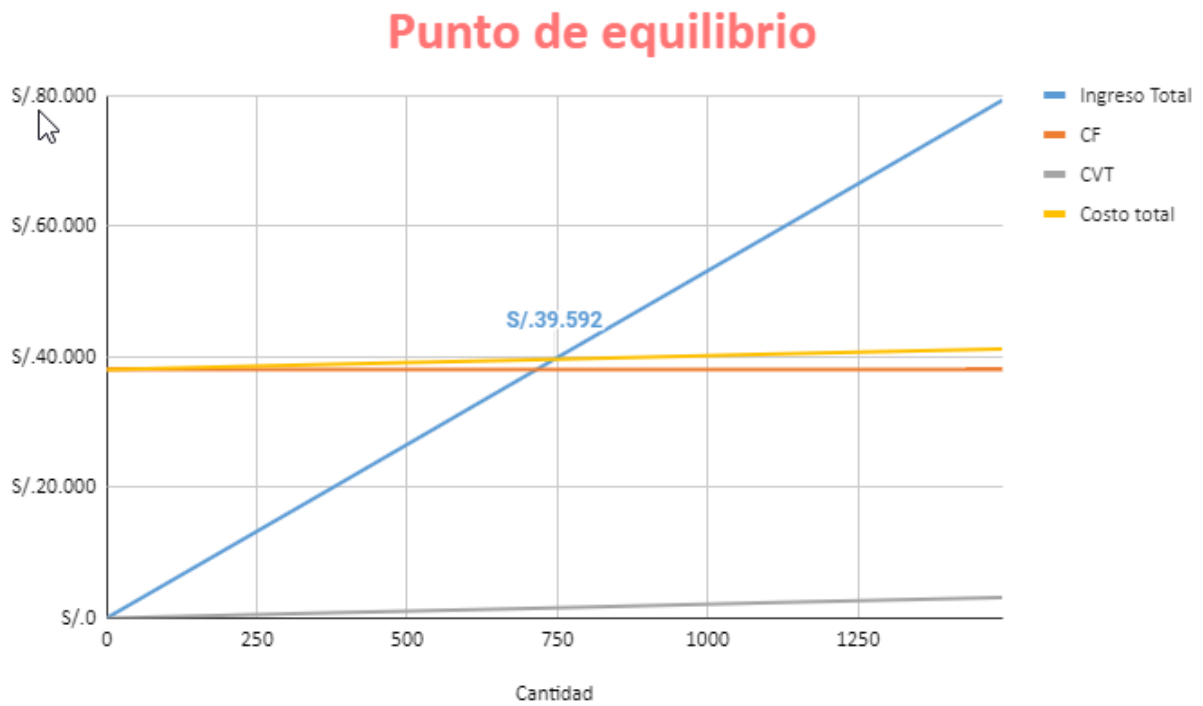
Tabla 18

Punto de equilibrio de las ventas de DisruptGO

Cantidad	Ingreso Total	CF	CVT	Costo total
0	S/.0	S/.38.012	S/.0	S/.38.012
373	S/.19.796	S/.38.012	S/.790	S/.38.802
745	S/.39.592	S/.38.012	S/.1.580	S/.39.592
1118	S/.59.387	S/.38.012	S/.2.370	S/.40.381
1490	S/.79.183	S/.38.012	S/.3.159	S/.41.171

En la Tabla 18 se puede observar que cuando no se vende algún curso no genera costos variables, sin embargo, se debe pagar los costos fijos S/ 38 012.00.

DisruptGO deberá vender 745 cursos como mínimo para esta en equilibrio y para poder cubrir los costos fijos y variables.

Figura 19*Punto de equilibrio*

CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA

4.1. Ciclo de operación

La plataforma de educación virtual DisruptGO ha tomado en cuenta dos modalidades de enseñanza aprendizaje según las necesidades de los clientes, las cuales son clases online (Síncronas) y clases virtuales (Asíncronas).

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente se han identificado tres etapas para el ciclo de operación de la plataforma educativa DisruptGO.

4.1.1. Implementación de la plataforma virtual

La empresa DisruptGO S.A.C ha considerado contratar a la empresa Everis para la implementación de la plataforma virtual educativa.

En breve se describe las características para el adecuado funcionamiento de la plataforma virtual:

- Everis presentará el informe final a la empresa DisruptGO.
- Everis capacitará a los Analistas Senior sobre la funcionalidad y procesos de la plataforma virtual y capacitará al equipo de desarrollo para que puedan dar el soporte adecuado a la plataforma.
- El equipo de desarrollo realizará las pruebas técnicas del aplicativo y los analistas Senior verificarán que los procesos que se automatizaron en la plataforma virtual estén de acuerdo a las especificaciones requeridas por la empresa DisruptGO.
- El área de dirección de tecnologías de información enviará un informe con las pruebas realizadas y las observaciones obtenidas en el proceso de pruebas y se enviará a Everis para que sean resueltas.

- Everis presentará la plataforma virtual con el levantamiento de las observaciones.
- El área de dirección de tecnologías de información revisará y dará la aprobación del lanzamiento del aplicativo
- Se realizará el lanzamiento de la plataforma virtual educativa DisruptGO.

4.1.2. Difusión de DisruptGO

La promoción de la plataforma virtual se realizará a través de redes sociales como: facebook, Instagram y LinkedIn y páginas web, donde se observará la publicidad de los cursos y mediante un link para poder ingresar a la página web donde van a poder visualizar la información acerca de los cursos, el brochure, ver las promociones que se tiene de los cursos, realizar el registro de datos mediante un formulario e incluso va a poder escoger el cursos que quiere llevar.

4.1.3. Venta de cursos disruptivos en la plataforma virtual DisruptGO

El proceso de venta del servicio brindado por la Plataforma de educación DisruptGO se realizará de la siguiente manera:

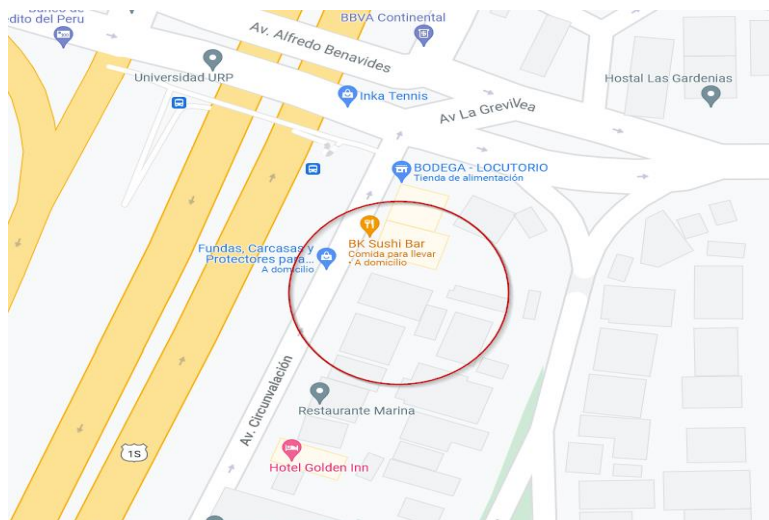
- Registro de los nombres y apellidos, e-mail y celular del estudiante.
- Validación de la información brindada vía correo electrónico.
- Buscar y elegir el curso de interés.
- Elegir el plan de estudios (Síncrono o asíncrono).
- Elegir la forma de pago (Transferencia, Depósito o mediante NUVIZ).
- Realizar el pago del curso elegido.

4.2. Localización e infraestructura

Las oficinas de DisruptGO estarán ubicadas en el distrito de Santiago de Surco con dirección en Av. Circunvalación N.º 401.

Figura 20

Ubicación de DisruptGO en Santiago de Surco



Nota. De google maps, 2021.

Asimismo, está ubicado en las siguientes coordenadas geográficas:

Latitud -12.1351315

Longitud -76.9795625

Figura 21*Ubicación de DisruptGO en Lima Metropolitana*

Nota. De Mapa de Lima, 2021.

En la imagen se indica donde se encuentra el local, y se puede observar que está estratégicamente ubicado y cerca a los distritos que se muestra en la TABLA

19:

Tabla 19*Distritos cercanos a DisruptGO*

Puntos cardinales	Distritos
Al Norte	Ate, Santa Anita y el Agustino
Al Sur	San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Villa El Salvador
Al Este	La Molina y Ate
Al Oeste	San Borja, San Isidro y Surquillo

Vías de comunicación:

Los distritos más alejados tendrán la facilidad de llegar a el local por la ubicación estratégica del mismo y su cercanía a las siguientes vías:

Carretera Panamericana:

La carretera panamericana sur está a unos metros de la ubicación el local y conecta los distritos de Ate, La Molina, Santiago de Surco, San Borja, San Juan de Miraflores, Chorrillos, Villa El Salvador, Lurín, Punta Hermosa, Punta negra, San Bartolo, Santa maría del mar y Pucusana.

La unión con la carretera panamericana Norte proporciona acceso a los distritos de Ate, Santa Anita, El Agustino, Cercado de Lima, Centro Histórico, Rímac, Independencia, Los Olivos, Comas, Puente Piedra, Ventanilla, Santa Rosa y Ancón.

Av. Alfredo Benavides:

Vía que conecta los distritos de Santiago de Surco, Surquillo y Miraflores y brinda facilidad de acceso a Barranco y Magdalena.

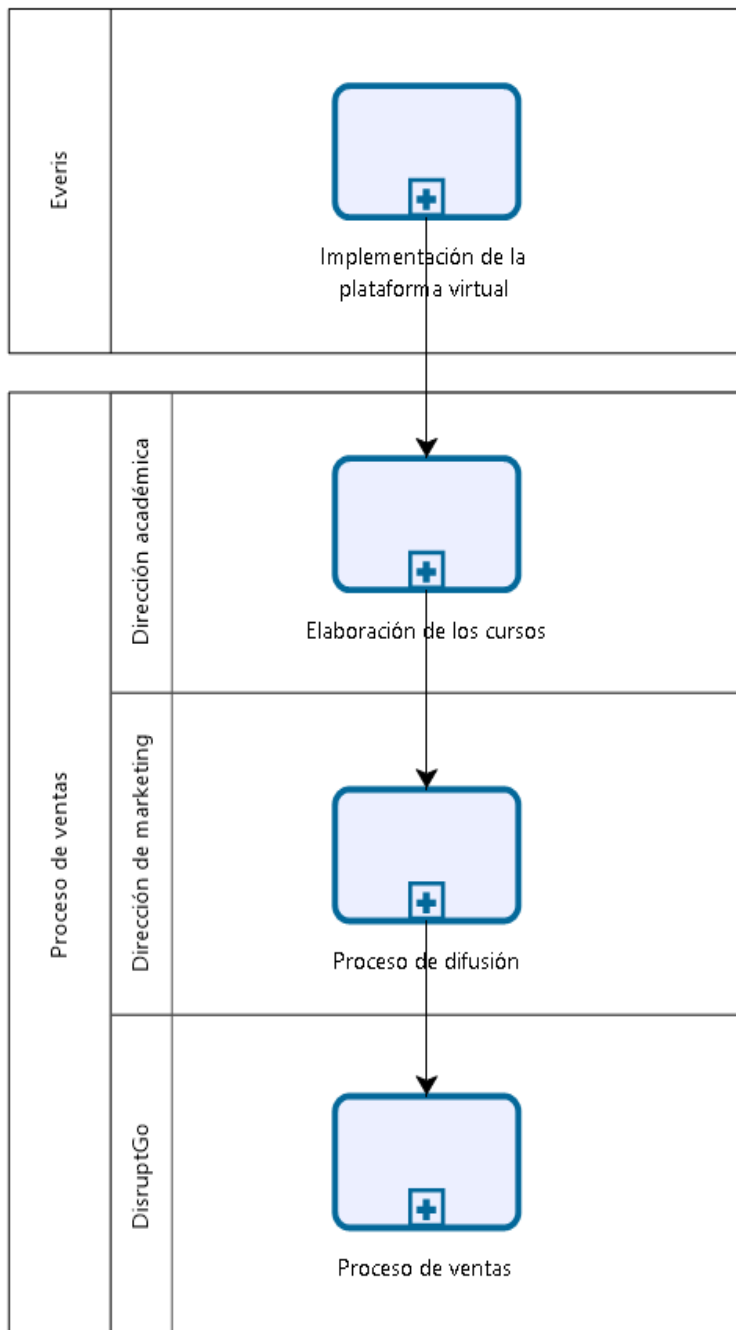
4.3. Optimización de los procesos

4.3.1. Proceso de elaboración

Macro proceso

Figura 22

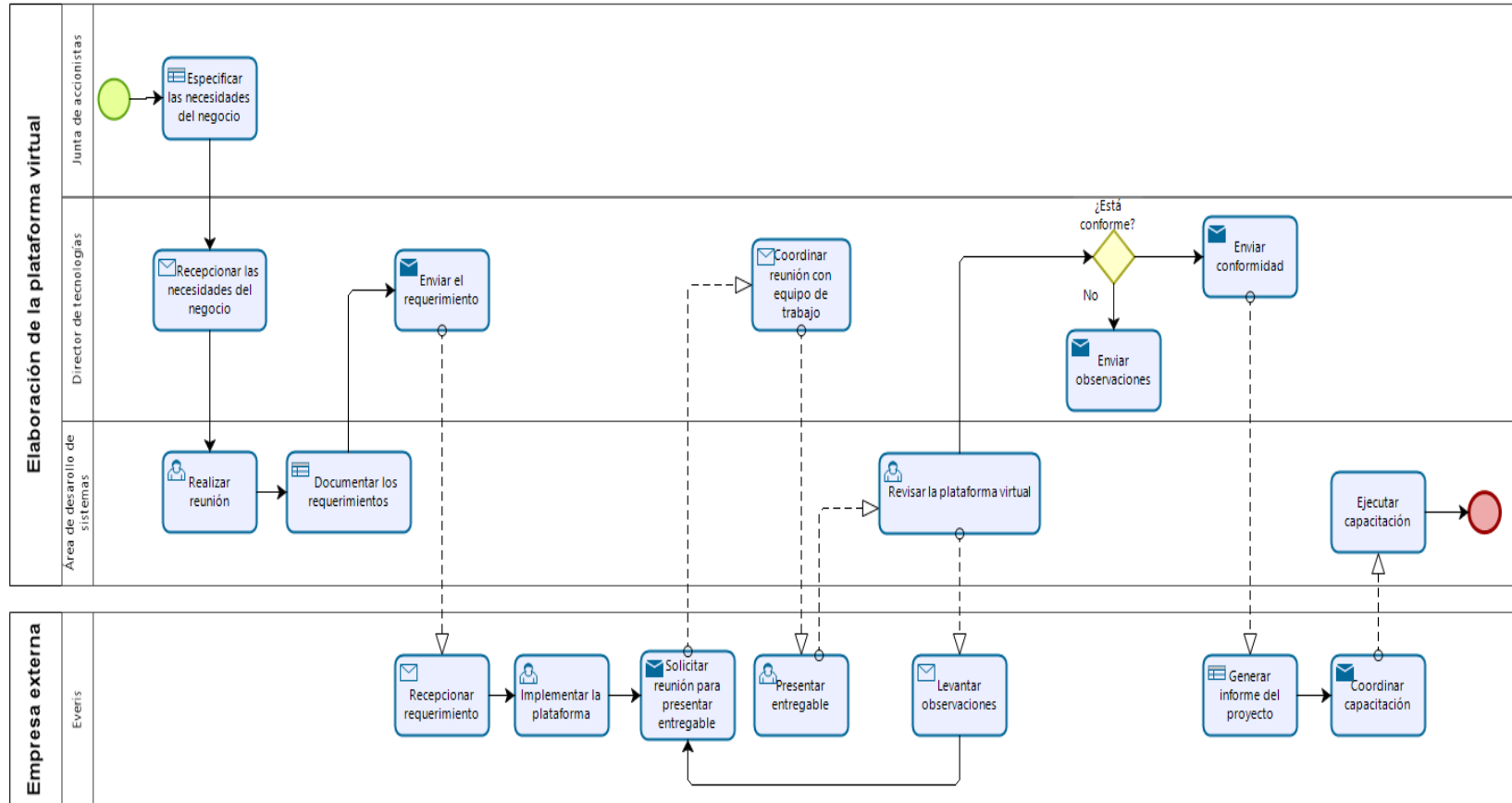
Macro proceso de DisruptGO



Proceso de implementación de la plataforma DisruptGO

Figura 23

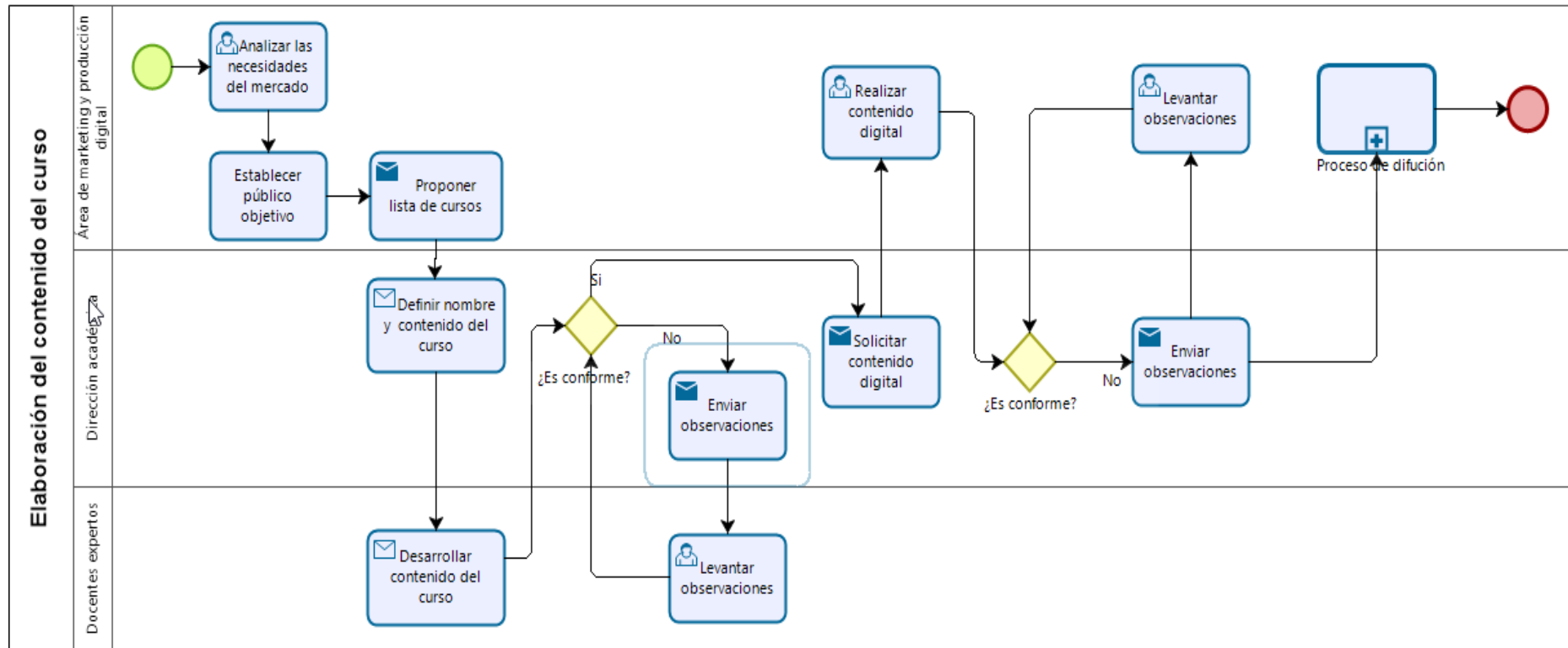
Proceso de elaboración de la plataforma virtual



Proceso de gestión de contenido académico

Figura 24

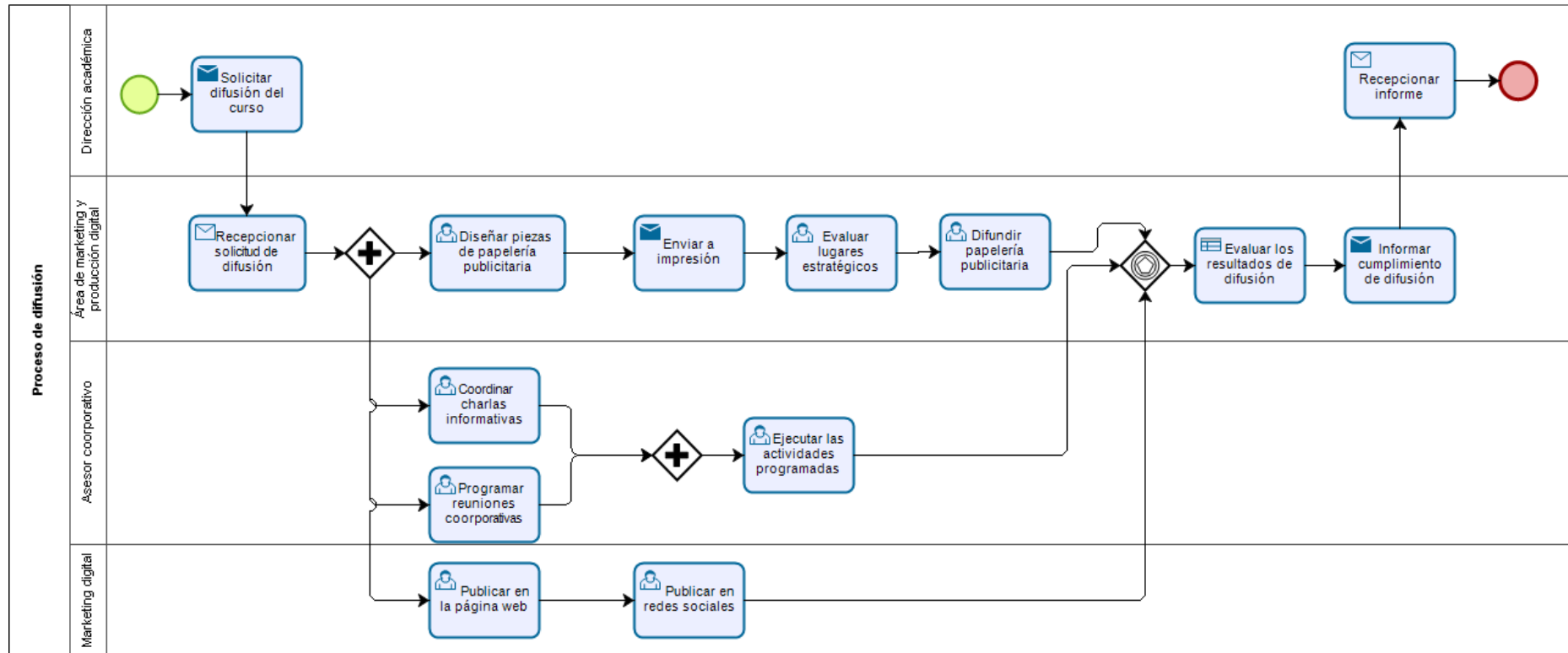
Proceso de elaboración de los cursos disruptivos



Proceso de difusión de DisruptGO

Figura 25

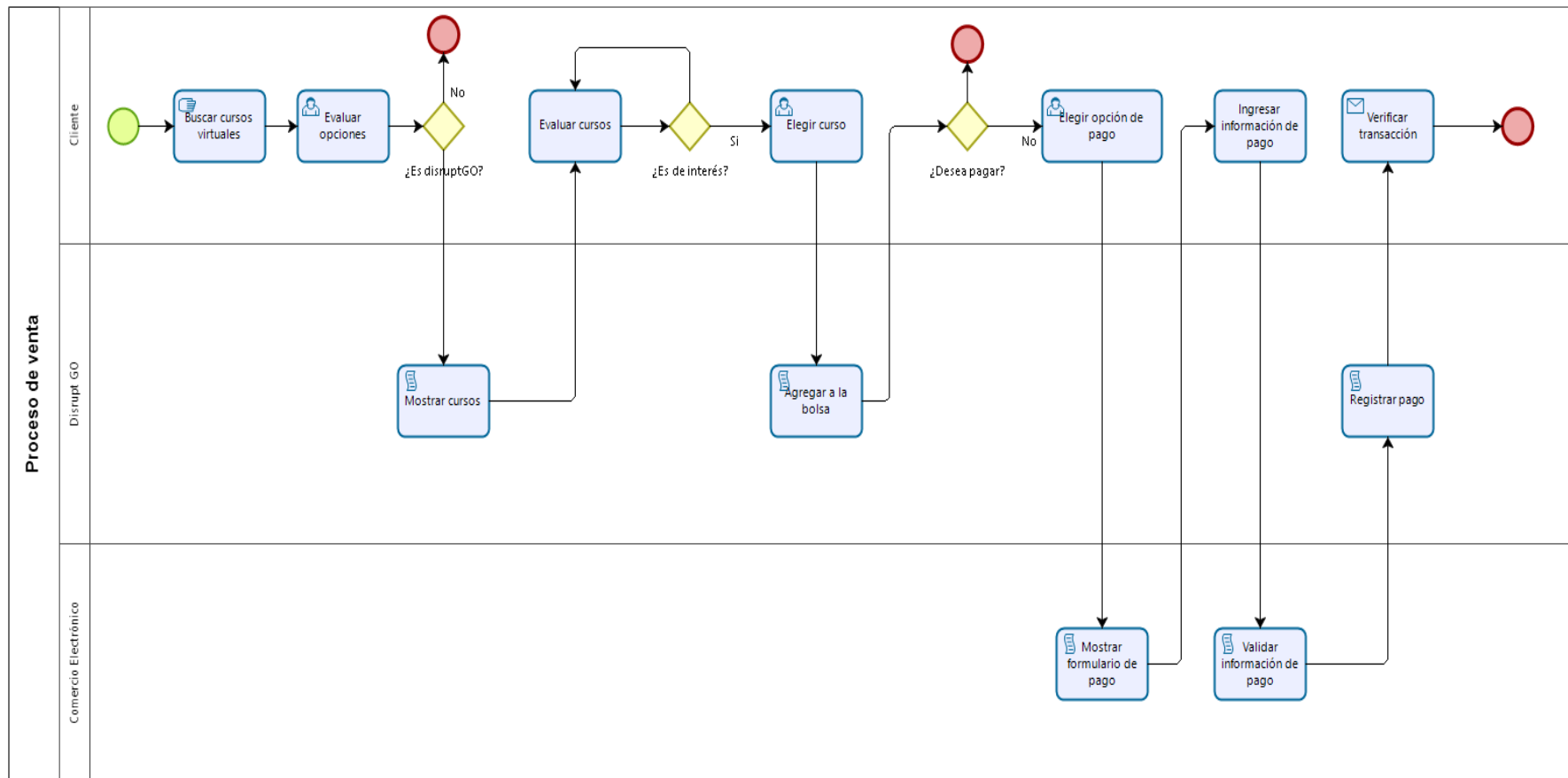
Proceso de difusión de los cursos disruptivos



Proceso de venta de cursos disruptivos

Figura 26

Proceso de venta de los cursos disruptivos



4.4. Aspectos legales y regulatorios

4.4.1. Características para constituir la empresa

Según la naturaleza, el número de socios, y el capital invertido y al ser una empresa nueva en el mercado se ha creído conveniente que la empresa denominada DisruptGO S.A.C será inscrita como una sociedad anónima cerrada y en breve se detalla las características:

- Razón social: DisruptGO será el nombre de la empresa, el cual estará ligado el Registro Único del Contribuyente (R.U.C) al momento del registro correspondiente en SUNAT.
- Socios: Por la normativa vigente para crear una empresa como Sociedad Anónima Cerrada, el requisito mínimo son dos socios o máximo veinte.
- Capital social: Bienes o dinero depositado en una cuenta bancaria que corresponde a la inversión de los socios para iniciar la actividad comercial.
- Domicilio social: Dirección física de la empresa DisruptGO.
- Objeto social: Descripción de las actividades que realiza o realizará la empresa DisruptGO como Sociedad Anónima Cerrada.
- Órganos: Dentro de la creación del organigrama institucional, se debe tener en cuenta la asamblea general de socios y la administración, y de manera opcional el directorio.
- Duración de la sociedad anónima cerrada: la operación se iniciará con la entrega de la escritura social y la duración es de manera indefinida.

4.4.2. Inscripción de la empresa

En Perú, los socios que deseen registrar su negocio deben cumplir con los siguientes pasos (SUNARP, 2021):

- Buscar y reservar nombre.
- Realizar acto constitutivo (minutas)
- Pago de capital y bienes.
- Realizar escritura pública
- Inscripción en registros públicos
- Inscripción al RUC para persona jurídica

3.4.3. Régimen laboral

Dentro del marco legal, el régimen de la micro y pequeña empresa y sus características y normativas vigentes están dirigidos a los emprendedores cuyo negocio genera ingresos distintos a los negocios normales y se caracteriza por los siguiente:

- Para microempresa: las ventas anuales no deben exceder las 150 UIT.
- Para pequeñas empresas: las ventas anuales deben estar entre las 150 UIT y 1700 UIT.

Como se mencionó anteriormente, DisruptGO comenzará con un sistema de trabajo de micro y pequeñas empresas.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING Y VENTAS

5.1. Estrategia global de marketing

DisruptGO S.A.C tiene como prioridad lanzar al mercado de Lima Metropolitana la plataforma Virtual “**DisruptGO**”, pero con un mensaje que nos permita expandirnos en toda Latinoamérica. Las estrategias de publicidad y la ventaja de las redes sociales nos abrirán las puertas en otros países, y nuestra plataforma estará adaptada para que nuevos clientes puedan acceder a los servicios desde cualquier parte del mundo, mediante el uso de un ordenador, tablet o smartphone.

El mensaje es: “**DisruptGO, Potencia tus habilidades para innovar y transformar a las organizaciones.**”

Figura 27

Estrategias de marketing



5.2. Precio y táctica de venta

DisruptGO es una plataforma virtual nueva en el mercado objetivo, es por ello que se ha considerado inicialmente utilizar la estrategia de penetración de mercado con precios bajos para que el público empiecen a utilizar nuestra plataforma.

5.2.1. Fijación del precio

Kotler y Armstrong (2013) refieren que el precio es la cantidad total del valor que un cliente entrega para poseer o usar un producto o servicio.

Los autores clasifican las estrategias de fijación de precios en:

- **Fijación de precios de valor para el cliente:** utiliza la percepción del valor del cliente como clave para la fijación de precios, significa que los especialistas de marketing no pueden diseñar un producto y un paquete de marketing y luego establecer un precio.
- **Fijación de precios basada en la competencia:** esto significa establecer precios basados en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercados. Los consumidores juzgan el valor de un producto en función de los precios que cobran los competidores por productos semejantes.
- **Fijación de precios basada en el buen valor:** proporcionar una buena combinación de calidad y buen servicio a un precio razonable.

Fijación de precios de valor agregado: insertar cualidades y servicio de valor agregado para distinguir sus productos y respaldar precios más altos.

- **Fijación de precios basada en costos:** esto incluye la fijación de precios basada en el costo de fabricación, distribución y venta de producto, así como un rendimiento razonable de sacrificio y riesgo.

DisruptGO S.A.C, ha identificado los servicios y precios que la competencia ofrece al público objetivo, y al ser una empresa nueva que tiene como prioridad posicionarse en el mercado, y ha optado por un precio competitivo. Los precios serán ligeramente inferiores a los de la competencia, sin descuidar la calidad de los servicios prestados. En el siguiente cuadro comparativo se muestra la competencia vs DisruptGO S.A.C.:

Tabla 20

Fijación de precios de cursos virtuales

FIJACIÓN DE PRECIOS DE CURSOS VIRTUALES			
Curso	DisruptGO	Crehana	Udemy
Design Thinking	40,00	45,99	54,90
Big Data	40,00	45,99	54,90
Lean StartUp	40,00	45,99	54,90
Marketing Digital	40,00	45,99	54,90
Power BI	40,00	45,99	69,90
Coaching Game	40,00	45,99	59,90
Habilidades Directivas	40,00	45,99	54,90
Gestión del Talento Humano	40,00	54,00	54,90
Cultura ágil en entornos remotos	40,00	54,00	54,90

5.2.2. Tácticas de venta

Táctica 1: Paneles publicitarios digitales.

Durante los tres primeros meses se alquilan paneles publicitarios, ubicados en las principales vías públicas y zonas estratégicas de Lima Metropolitana, el objetivo es promocionar la plataforma y los servicios que ofrece.

En los meses con disminución de la demanda se anunciarán promociones de los cursos más solicitados por los usuarios.

Táctica 2: Landing page.

El Landing Page es la carta de presentación de DisruptGO hacia sus clientes y proveedores, en donde se da a conocer la información relacionada a los cursos y servicios que ofrece nuestra plataforma.

Todas las estrategias de publicidad, posicionamiento, promociones y convocatorias se direccionarán a esta página web.

Nuestra página web estará alojada en los servidores Cloud Google lo que permitirá a los clientes consultar, conocer y hacer uso de los servicios desde cualquier parte del mundo, en cualquier momento del día.

Táctica 3: Publicidad digital: facebook, Google AdWords.

Actualmente, la publicidad digital y la red social son el medio de comunicación más importante para dar a conocer al público objetivo los servicios que ofrece una marca nueva.

Subcontratar negocios para que nos brinde publicidad digital y servicios de Community Manager, lo cual permitirá generar leads en nuestra base de datos para luego generar una conversión en clientes, y con el tiempo se va a lograr posicionar DisruptGO en el mercado objetivo.

5.3. Promoción y publicidad

5.3.1. Promoción

La publicidad es un incentivo a corto plazo para comprar o vender un producto o servicio.

DisruptGO, establecerá un precio fijo para los cursos virtuales de S/ 40.00 y aplicará el 25% de descuento en los 6 primeros meses de lanzamiento para los cursos en línea. Luego habrá un 15% de descuento en todos los cursos virtuales durante la

temporada baja, además de un cupón del 20% de descuento para miembros de la comunidad DisruptGO, en cualquier curso en línea de su preferencia, por un mínimo de 5 referidos los cuales se hayan inscrito y matriculado en algún curso.

Además, se realizará un análisis de los cursos más cotizados y se brindarán combos con un 15% de descuento del total regular.

5.3.2. Publicidad

Según la American Marketing Association (2019) la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en los medios de comunicación por organizaciones lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (p. 130)

DisruptGO, tiene como objetivo el posicionamiento de la marca y se ha planteado invertir los seis primeros meses la publicidad digital con:

- **Facebook:** La red social más popular en el Perú y el mundo, con herramientas de publicidad más completas las cuales nos permitirán obtener los leads de los clientes potenciales y/o de otros segmentos objetivo, resumen de estadísticas de visitas el Landing Page, además publicar nuestras ofertas y/o dar a conocer los servicios brindados.
- **YouTube:** Herramienta digital que permite dar a conocer al público objetivo la marca DisruptGO y los servicios que ofrece mediante el uso de videos publicitarios.
- **Google Ads:** Complemento usado para recomendar la marca DisruptGO y/o servicios educativos asociados a la misma, cuando algún usuario realiza una

búsqueda en Google. Esta herramienta permitirá el posicionamiento de la marca DisruptGO y la difusión de la misma.

- **WhatsApp Business:** una aplicación gratuita que da a conocer el producto y los servicios que ofrece y permite la comunicación directa entre el cliente y DisruptGO S.A.C. Además, los clientes podrán realizar sus consultas y ser respondidos de manera rápida eficiente debido a las funcionalidades que ofrece esta aplicación.
- **Mailing:** Medio por el cual se podrá informar la llegada de una plataforma educativa nueva, los servicios que ofrece, los beneficios económicos y de calidad de servicio.

5.4. Distribución

Conocimiento la plataforma: Con nuestra campaña de marketing, el público va a conocer nuestra plataforma de cursos disruptivos "DisruptGO".

Credenciales de acceso: Para poder acceder a la plataforma el usuario debe de registrar su información básica y así tener sus credenciales de acceso.

Muro principal: El usuario al ingresar por primera vez a su perfil le va a salir una ventana donde va a tener que seleccionar sus categorías de curso de su preferencia para luego al dar aceptar le va a mostrar los cursos top que se tiene en nuestra plataforma.

Selección del curso: El usuario va a poder navegar por todas las categorías de cursos que se tiene en la plataforma hasta que pueda seleccionar un curso de su preferencia y pueda realizar su inscripción.

Pago del curso: Dentro de la inscripción del curso el usuario tiene que realizar el pago desde la misma plataforma y así pueda quedar registrado y listo para que pueda llevar las clases.

Desarrollo del curso: El estudiante va a poder desarrollar el curso según la modalidad que seleccionó online o virtual.

Certificación del curso: Una vez que ha culminado con el desarrollo del curso, se procede a la evaluación, si todo está favorable se va a generar el certificado de manera automática, si el usuario no llega aprobar el examen va a tener 2 intentos más para volver a dar el examen.

5.5. Objetivos y planes de acción

La plataforma DisruptGO, desea posicionarse en Lima metropolitana como la plataforma con cursos innovadores, prácticos y efectivos en el entorno profesional y laboral. Además de potenciar las habilidades de los docentes, estudiantes o profesionales en el uso de metodologías ágiles y herramientas tecnológicas que les permitan generar valor en la organización.

5.5.1. Objetivo general

Lograr el posicionamiento de la plataforma virtual DisruptGO en Lima metropolitana mediante el uso del marketing digital en el primer año de su lanzamiento.

5.5.2. Objetivos específicos

- Aumentar la conversión de los leads mediante la aplicación de publicidad en las redes sociales, en los dos primeros semestres.
- Distribuir adecuadamente la inversión en la publicidad para captar la mayor cantidad de clientes durante los seis primeros meses.

- Aumentar en un 11% las ventas a partir del segundo semestre.
- Ser reconocidos como una plataforma de cursos innovadores al término del primer año.

5.5.3. Planes de acción

- Ser agresivos en nuestras campañas de marketing digital para poder lograr mayor conversión en leads positivos.
- Charlas online con temas de interés que generen valor a los posibles estudiantes y así lograr que se registren en los cursos.
- Creación de formularios de registro en cada curso de nuestra plataforma para poder generar nuestra base de datos de los interesados.
- Realizar constantemente campañas de referidos con la finalidad de aumentar la cantidad de estudiantes en los cursos.
- Envío de SMS, WhatsApp y Mailing masivo a nuestra base de datos de interesados para mejorar la conversión.
- Establecer las palabras clave adecuadas que permitan al buscador de Google recomendar la plataforma DisruptGO a los clientes potenciales.

CAPÍTULO VI: PROYECCIÓN FINANCIERA

6.1. Determinación de la tasa de descuento adecuada

La tasa de descuento aplicable para cualquier proyecto se basa en el costo de capital de la empresa y se calcula de la siguiente manera:

Tabla 21

Determinación del COK

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 2010-2019	RM	16,98%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 2010-2019	TLR	2,59%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	100,00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	0,00%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29,50%
Beta Desapalancada	Food Processing	BD	1,12
Riesgo País marzo 2020	BCR	RP	1,84%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{1 + (D/E) * (1 - I)\}$	BA	1,12
cok nominal Usa	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)]$	KP	18,7%
Inflación Usa febrero 2022			7,87%
Cok real Usa	$cok\ real\ Usa = ((1 + cok\ nom\ Usa) / (1 + inflación\ Usa)) - 1$		10,0%
cok real Perú	$cok\ real\ Perú = cok\ real\ USA + Riesgo\ país\ Perú$		11,9%
Inflación Perú enero 2022			5,68%
cok nominal Perú	$cok\ nom\ Perú = ((1 + cok\ real\ Perú) * (1 + inflación\ Perú)) - 1$		18,24%

DisruptGO es una empresa que brinda un servicio por una plataforma web, por lo tanto, pertenece a la industria de Software (System & Application), es por eso que se ha calculado el Cok con un valor nominal de 18.24%.

6.1.1. Monto y Costo de la deuda propuesta

Tabla 22

Monto de la deuda y capital propio

Descripción	Aportes	Financiamiento
Aporte propio	50%	83.158
Financiamiento	50%	83.158
Total	100%	166.316

6.1.2. Costo promedio ponderado del capital (WACC)

6.2. Estado de resultado y balances actuales

6.2.1. Estado de resultado actual

La cuenta de resultados es una administración financiera que proporciona una visión organizada y detallada de los ingresos, costes y gastos de la empresa, así como del resultado de la actividad económica de la empresa.

El estudio realizado ha considerado una duración de 5 años para estimar el estado de ganancia y pérdida.

Es oportuno indicar, que el año del proyecto es cero "0", que corresponde al año de inversión inicial y gastos operativos previos para la implementación de la plataforma virtual DisruptGO, y el plazo de implementación se estima en 3 meses.

En esta etapa, ya se tiene el aporte de los accionistas 50% y el financiamiento del banco 50%. La situación financiera actual para el año "0" es el siguiente:

Tabla 23*Estado situación financiera actual*

ACTIVOS	Año 0
ACTIVO CORRIENTE	
Efectivo y equivalente de efectivo	166.316
Cuentas por cobrar comerciales	
Tributos a favor	
Total activo corriente	166.316
ACTIVO NO CORRIENTE	
Inmueble, maquinaria y equipo neto	
Total activo no corriente	0
TOTAL ACTIVO	166.315,62
PASIVO Y PATRIMONIO	Año 0
PASIVO CORRIENTE	
Cuentas por pagar comerciales	
Otras cuentas por pagar	
Tributos por pagar	
Obligaciones financieras corriente	12.068
Cta. por pagar a los acc.	
Total pasivo corriente	12.068
PASIVO NO CORRIENTE	
Obligaciones financieras no corriente	71.090
Total pasivo no corriente	71.090
TOTAL PASIVO	83.158
PATRIMONIO NETO	
Capital social	83.158
Reserva legal	
Utilidades acumuladas	
Total patrimonio	83.158
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	166.315,33

6.3. Estado de resultados y balances proyectados

6.3.1. Estado de resultados proyectados

Tabla 24

Estado de resultados de 5 años

Estado de resultados proyectados					
Descripción	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	618.668	710.393	774.329	844.018	921.209
Total ingresos	618.668	710.393	774.329	844.018	921.209
(-) Costo de ventas	21.110	21.110	21.110	21.110	21.110
Utilidad bruta	597.558	689.283	753.219	822.908	900.099
Gastos de					
(-) administración	249.972	246.191	246.191	246.191	246.191
(-) Gastos de ventas	210.208	207.088	207.088	207.088	207.088
Utilidad operativa	137.378	236.004	299.939	369.629	446.820
Gastos					
(-) financieros	11.683	9.740	7.484	4.865	1.825
Utilidad antes de impuestos	125.695	226.264	292.455	364.763	444.995
Impuesto a la					
(-) renta	37.080	66.748	86.274	107.605	131.273
Utilidad neta	88.615	159.516	206.181	257.158	313.721

En la Tabla 24, muestra las ventas y gastos proyectados a 5 años, además se puede observar el crecimiento de las utilidades.

6.3.2. Estado de situación financiera proyectada

Tabla 25

Estado de situación financiera proyectada

ACTIVOS	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVO CORRIENTE					
Efectivo y equivalente de efect.	118.442	327.922	546.718	815.590	1.140.209
Total activo corriente	118.442	327.922	546.718	815.590	1.140.209
ACTIVO NO CORRIENTE					
Inmueble, maquinaria y equipo neto	126.851	116.537	106.223	95.910	85.596
Total activo no corriente	126.851	116.537	106.223	95.910	85.596
TOTAL ACTIVO	245.292	444.460	652.941	911.499	1.225.805
PASIVO Y PATRIMONIO					
PASIVO CORRIENTE					
Tributos por pagar	2.430	56.092	74.659	94.945	117.455
Obligaciones financieras corriente	14.011	16.267	18.886	21.926	0
Total pasivo corriente	16.441	72.359	93.545	116.871	117.455
PASIVO NO CORRIENTE					
Obligaciones financieras no corriente	57.079	40.812	21.926	0	0
Total pasivo no corriente	57.079	40.812	21.926	0	0
TOTAL PASIVO	73.519	113.171	115.471	116.871	117.455
PATRIMONIO NETO					
Capital social	83.158	83.158	83.158	83.158	83.158
Reserva legal	16.632	16.632	16.632	16.632	16.632
Utilidades acumuladas	71.983	231.499	437.680	694.838	1.008.560
Total patrimonio	171.773	331.289	537.470	794.628	1.108.349
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	245.292	444.459	652.941	911.499	1.225.805

6.4. Flujo de caja neto proyectado

Tabla 26

Flujo de caja neto proyectado

DESCRIPCIÓN	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS					
Saldo inicial	0	157.406	405.620	717.129	1.097.632
Ingresos por alquiler	618.668	710.393	774.329	844.018	921.209
Total ingresos	618.668	867.799	1.179.948	1.561.148	2.018.841
EGRESOS					
Costos de ventas de los servicios	21.110	21.110	21.110	21.110	21.110
Gastos de administración	235.877	235.877	235.877	235.877	235.877
Gastos de ventas	198.088	198.088	198.088	198.088	198.088
Préstamos bancarios	0	0	0	0	0
Pago a cuenta IR	6.187	7.104	7.743	8.440	9.212
Total egresos	461.262	462.180	462.819	463.516	464.288
Saldos	157.406	405.620	717.129	1.097.632	1.554.553

6.4.1. Flujo de caja diferencial proyectado

En esta sección se realiza el análisis de los flujos de caja considerando cuatro escenarios relevantes para el desarrollo del proyecto, los cuales son: El escenario real, optimista, pesimista 1 y pesimista 2, siendo este último escenario el indicador de cuánto puede soportar el proyecto en caso disminuyan los ingresos.

6.4.2. Flujo de caja del escenario real

Tabla 27

Flujo de caja del escenario real

DESCRIPCIÓN	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS						
Ingresos		618.668	710.393	774.329	844.018	921.209
Total ingresos (A)		618.668	710.393	774.329	844.018	921.209
EGRESOS						
Costo de venta		21.110	21.110	21.110	21.110	21.110
Gasto adm.		249.972	246.191	246.191	246.191	246.191
Gasto de vta.		210.208	207.088	207.088	207.088	207.088
Total egresos (B)		481.290	474.389	474.389	474.389	474.389
(A - B)		137.378	236.004	299.939	369.629	446.820
Imp. Renta		40.527	69.621	88.482	109.041	131.812
Flujo de caja económico	166.316	96.852	166.383	211.457	260.588	315.008
Deuda	-83.158					
Amortización		12.068	14.011	16.267	18.886	21.926
Intereses bancarios		11.683	9.740	7.484	4.865	1.825
Escudo fiscal		3.446	2.873	2.208	1.435	538
Flujo de caja financiero	-83.158	76.547	145.505	189.914	238.273	291.795

La Tabla 27 contiene el estimado del flujo de caja económico para el escenario real por un periodo de cinco años, donde se consideran los ingresos menos los gastos presupuestados y los costos de producción, y para el flujo de caja financiero se omite la cuota del banco.

6.4.3. Flujo de caja del escenario optimista

Tabla 28

Flujo de caja del escenario optimista

DESCRIPCIÓN	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS		3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Ventas Totales		640.322	735.257	801.430	873.559	953.451
Otros Ingresos		0	0	0	0	0
Total ingresos (A)		640.322	735.257	801.430	873.559	953.451
EGRESOS						
Costo de venta		21.849	21.849	21.849	21.849	21.849
Gasto administrativo		244.133	244.133	244.133	244.133	244.133
Gasto de ventas		217.566	214.336	214.336	214.336	214.336
Total egresos (B)		483.547	480.318	480.318	480.318	480.318
(A - B)		156.774	254.939	321.112	393.241	473.133
Imp. Renta		46.248	75.207	94.728	116.006	139.574
Flujo de caja económico	-166.316	110.526	179.732	226.384	277.235	333.559
Deuda	-83.158					
Amortización		12.068	14.011	16.267	18.886	21.926
Intereses bancarios		11.683	9.740	7.484	4.865	1.825
Escudo fiscal		3.446	2.873	2.208	1.435	538
Flujo de caja financiero	-83.158	90.221	158.854	204.841	254.919	310.346

En este punto se toma como base el flujo de caja del escenario real y se estima un incremento del 3.5% de los ingresos totales, adicionalmente este incremento tendrá un efecto en los costos variables totales a los cuales también se debe incrementar el 3.5%. En el caso de los costos fijos totales se mantienen estables, ya que no se afectan al momento del incremento y disminución de los ingresos.

6.4.4. Flujo de caja del escenario pesimista 1

Tabla 29

Flujo de caja del escenario pesimista 1

Descripción	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS		-3,50%	-3,50%	-3,50%	-3,50%	-3,50%
Ventas Totales		597.015	685.530	747.227	814.478	888.967
Total ingresos (A)		597.015	685.530	747.227	814.478	888.967
EGRESOS						
Costo de venta		20.371	20.371	20.371	20.371	20.371
Gasto administrativo		227.622	227.622	227.622	227.622	227.622
Gasto de ventas		202.851	199.840	199.840	199.840	199.840
Total egresos (B)		450.844	447.833	447.833	447.833	447.833
(A - B)		146.171	237.697	299.394	366.645	441.134
Imp. Renta		43.120	70.120	88.321	108.160	130.134
Flujo de caja económico	-166.316	103.051	167.576	211.073	258.484	310.999
Deuda	-83.158					
Amortización		12.068	14.011	16.267	18.886	21.926
Intereses bancarios		11.683	9.740	7.484	4.865	1.825
Escudo fiscal		3.446	2.873	2.208	1.435	538
Flujo de caja financiero	-83.158	82.746	146.698	189.530	236.169	287.787

En el escenario pesimista 1, se estima un decremento del -3.5% de los ingresos totales y en los costos variables totales, exceptuando los costos fijos totales.

En el escenario pesimista 1, el flujo de caja económico disminuye los ingresos, pero aun así existe una utilidad positiva; por tanto, el proyecto sigue siendo rentable.

6.4.5. Flujo de caja del escenario pesimista 2

Tabla 30

Flujo de caja del escenario pesimista 2

Descripción	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS		-72,44%	-72,44%	-72,44%	-72,44%	-72,44%
Ventas Totales		170.505	195.784	213.405	232.611	253.885
Otros Ingresos		0	0	0	0	0
Total ingresos (A)		170.505	195.784	213.405	232.611	253.885
EGRESOS						
Costo de venta		5.818	5.818	5.818	5.818	5.818
Gasto administrativo		68.892	67.850	67.850	67.850	67.850
Gasto de ventas		57.933	57.073	57.073	57.073	57.073
Total egresos (B)		132.643	130.741	130.741	130.741	130.741
(A - B)		37.861	65.043	82.663	101.870	123.143
Imp. Renta		11.169	19.188	24.386	30.052	36.327
Flujo de caja económico	-166.316	26.692	45.855	58.277	71.818	86.816
Deuda	-83.158					
Amortización		12.068	14.011	16.267	18.886	21.926
Intereses bancarios		11.683	9.740	7.484	4.865	1.825
Escudo fiscal		3.446	2.873	2.208	1.435	538
Flujo de caja financiero	-83.158	6.388	24.977	36.734	49.502	63.603

Al evaluar el flujo de caja del escenario pesimista 2, se calculó el índice de sensibilidad que viene a ser cuánto puede soportar el proyecto, donde se ha obtenido el 504.06%. Esto significa que disminuyen los ingresos y los costos variables totales, pero no se verán afectados los costos fijos.

El escenario pesimista 2 es el más crítico, donde se busca que la diferencia entre el VAN y la inversión sea igual a "0"; además, que la TIR sea igual al WACC (17.93%), el beneficio y costo será igual a 1, y el PRI de 1 año y 5 meses respectivamente.

6.5. Análisis de los indicadores de rentabilidad

6.5.1. Valor actual neto económico (VANE)

VANE - Escenario real

Tabla 31

Valor actual neto económico del escenario real

DESCRIPCIÓN	Periodo 0	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos		618.668	710.393	774.329	844.018	921.209
Egresos	166.316	521.817	544.011	562.872	583.430	606.201
Flujo de caja económico	-166.316	96.852	166.383	211.457	260.588	315.008
VANE	437.153					

Tomando en cuenta la tasa de descuento WACC = 17.93%, se calcula a valor presente del flujo de caja proyectados del escenario real, a continuación, se adiciona la inversión y se obtiene un VANE = S/ 437153.00, por lo tanto, este resultado indica que el proyecto es viable ya que el valor es mayor a cero.

VANE - Escenario optimista

Tabla 32

Valor actual neto económico del escenario optimista

DESCRIPCIÓN	Periodo 0	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos		640.322	735.257	801.430	873.559	953.451
Egresos	166.316	529.796	555.525	575.046	596.324	619.893
Flujo de caja económico	-166.316	110.526	179.732	226.384	277.235	333.559
VANE	484.183					

Tomando en cuenta la tasa de descuento WACC = 17.93%, se calcula a valor presente del flujo de caja proyectados del escenario optimista, a continuación, se adiciona la inversión. En este escenario, se considera el incremento de los ingresos con un 3.5%; además, se incrementa los costos y gastos variables totales. Al realizar el cálculo se obtiene un VANE = S/ 484183.00, por lo tanto, este resultado indica que el proyecto es viable ya que el valor es mayor a cero.

VANE - Escenario pesimista 1

Tabla 33

Valor actual neto económico del escenario pesimista 1

Descripción	Periodo 0	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos		597.015	685.530	747.227	814.478	888.967
Egresos	166.316	503.553	524.970	543.171	563.010	584.984
Flujo de caja económico	-166.316	93.462	160.559	204.056	251.468	303.983
VANE	440.188					

Tomando en cuenta la tasa de descuento WACC = 17.93%, se calcula a valor presente del flujo de caja proyectados del escenario pesimista 1, a continuación, se adiciona la inversión. En este escenario, se considera el incremento de los ingresos con un 3.5%; además, se incrementa los costos y gastos variables totales. Al realizar el cálculo se obtiene un VANE = S/ 440188.00, por lo tanto, este resultado indica que el proyecto es viable ya que el valor es mayor a cero.

VANE - Escenario pesimista 2

Este escenario permite identificar cuánto puede soportar el proyecto, eso quiere decir que el VAN = 0, y se calcula cual es el porcentaje de sensibilidad de decremento de los ingresos.

Se debe seguir los siguientes pasos para calcular el porcentaje de sensibilidad:

Paso 1: Variación del VAN

En este paso se obtiene la variación del VAN real en función del VAN pesimista 1, cuyo resultado nos proporcionará el siguiente resultado:

Variación del VAN = (VAN real - Van pesimista 1) / VAN real

Variación del VAN = (437153 - 416032) / 437153

Variación del VAN = 4,83%

Paso 2: Variación en ventas

La variación porcentual de los ingresos del VAN real en comparación del VAN pesimista 1, que para el proyecto la variación fue de 3.5%.

Paso 3: Elasticidad

La elasticidad es el cociente entre la variación del VAN y la variación en ventas, su fórmula es la siguiente:

Elasticidad del VAN = Variación del VAN / Variación en ventas

Elasticidad del VAN = 1.83% / 3.5%

Elasticidad del VAN = 1.38%

Paso 4: Sensibilidad

La sensibilidad es el índice máximo que soporta un proyecto en la disminución de los ingresos, para que el VAN obtenga un valor de "0", se determina con la inversa de la elasticidad.

Sensibilidad = 1 / Elasticidad

Sensibilidad = 1 / 1.38

Sensibilidad = 72.44%

Ahora, el proyecto puede soportar una disminución de los ingresos y costos variables totales hasta el 72.44% para seguir siendo viable. Con los cálculos realizados se determina el VANE del escenario pesimista 2.

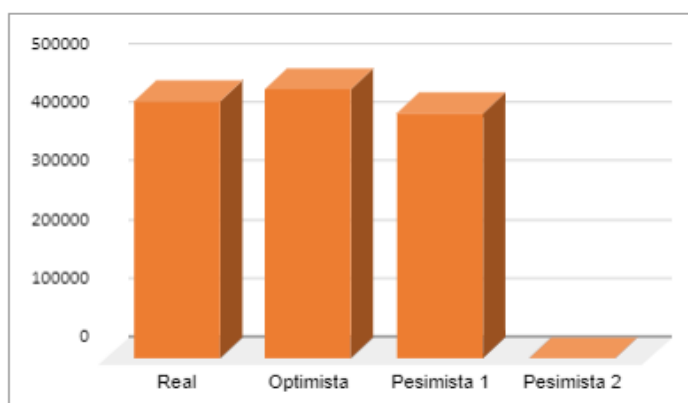
Tabla 34

Valor actual neto económico del escenario pesimista 2

DESCRIPCIÓN	Periodo 0	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos		170.505	195.784	213.405	232.611	253.885
Egresos	166.316	143.812	149.929	155.127	160.793	167.069
Flujo de caja económico	-166.316	26.692	45.855	58.277	71.818	86.816
VANE	0,00					

Figura 28

VANE de los cuatro escenarios del proyecto



La Figura 29 gráfica el resumen de los cuatro escenarios real, optimista, pesimista 1 y pesimista 2. Visualmente el gráfico indica que los tres primeros escenarios el VANE es positivo y el último escenario se iguala a "0", es decir, con una disminución hasta el 72.44% de los ingresos se recupera la inversión total.

6.5.2. Tasa interna de retorno económico (TIRE)

TIRE- Escenario real

Tabla 35

Tasa interna de retorno económico del escenario real

DESCRIPCIÓN	Real		WACC	Observación
TIRE	87,23%	>	17,93%	Se acepta el proyecto

La Tabla 35 muestra que la TIRE es mayor al WACC ($89.23\% > 17.93\%$), esto quiere decir que la tasa de recuperación económica del proyecto es mayor al costo promedio ponderado del capital consecuentemente se evidencia que el proyecto es rentable en el escenario real.

TIRE- Escenario optimista

Tabla 36

Tasa interna de retorno económico del escenario optimista

DESCRIPCIÓN	Real		WACC	Observación
TIRE	89.96%	>	17,93%	Se acepta el proyecto

La Tabla 36 muestra que la TIRE es mayor al WACC ($89.96\% > 17.93\%$), esto quiere decir que la tasa de recuperación económica del proyecto es mayor al costo promedio ponderado del capital consecuentemente se evidencia que el proyecto es rentable en el escenario optimista.

TIRE- Escenario pesimista 1**Tabla 37***Tasa interna de retorno económico del escenario pesimista 1*

Descripción	Real		WACC	Observación
TIRE	84.46%	>	17,93%	Se acepta el proyecto

La Tabla 37 muestra que la TIRE es mayor al WACC (84.46% > 17.93%), esto quiere decir que la tasa de recuperación económica del proyecto es mayor al costo promedio ponderado del capital consecuentemente se evidencia que el proyecto es rentable en el escenario pesimista 1.

TIRE- Escenario pesimista 2**Tabla 38***Tasa interna de retorno económico del escenario pesimista 2*

DESCRIPCIÓN	Real		WACC	Observación
TIRE	17.93%	=	17,93%	Indiferente

La Tabla 38 muestra que la TIRE es igual al WACC (17.93% = 17.93%), esto quiere decir que el proyecto recupera el costo promedio ponderado de capital, por lo que se clasifica como indiferente.

6.5.3. Periodo de recuperación del capital económico (PRIE)**Tabla 39***PRIE - Escenario real*

DESCRIPCIÓN	0	1	2	3	4	5
Flujos netos	-166.316	96.852	166.383	211.457	260.588	315.008
Flujos netos descontados	-166.316	82.124	119.629	128.918	134.714	138.084
Flujo neto acumulado	-166.316	-84.192	35.437	164.356	299.069	437.153
PRIE - real	1,7 años	8,4 meses	13 días	1,703771949		

La Tabla 39 muestra el periodo de recuperación de la inversión del escenario real, a través de flujos netos, descontados y acumulados, para el escenario real el tiempo de recuperación es 1 año 8 meses y 13 días.

Tabla 40

PRIE - Escenario optimista

DESCRIPCIÓN	Periodo 0	1	2	3	4	5
Flujos netos	-166.316	100.241	172.206	218.858	269.709	326.033
Flujos netos descontados	-166.316	84.998	123.816	133.430	139.429	142.916
Flujo neto acumulado	-166.316	-81.317	42.499	175.929	315.358	458.274
PRIE - optimista	1,74 años	8,86 meses	26 días	1,738212		

La Tabla 40 muestra el periodo de recuperación de la inversión del escenario optimista, a través de flujos netos, descontados y acumulados, para el escenario real el tiempo de recuperación es 1 año 8 meses y 26 días.

Tabla 41

PRIE - Escenario pesimista 1

DESCRIPCIÓN	Periodo 0	1	2	3	4	5
Flujos netos	-166.316	93.462	160.559	204.056	251.468	303.983
Flujos netos descontados	-166.316	79.250	115.442	124.406	129.999	133.251
Flujo neto acumulado	-166.316	-87.066	28.376	152.782	282.781	416.032
PRIE - pesimista 1	1,9 años	10,5 meses	16 días	1,877826615		

La Tabla 41 muestra el periodo de recuperación de la inversión del escenario pesimista 1, a través de flujos netos, descontados y acumulados, para el escenario real el tiempo de recuperación es 1 año 10 meses y 16 días.

Tabla 42

PRIE - Escenario pesimista 2

DESCRIPCIÓN	Periodo 0	1	2	3	4	5
Flujos netos	-166.316	26.692	45.855	58.277	71.818	86.816
Flujos netos descontados	-166.316	22.633	32.970	35.530	37.127	38.056
Flujo neto acumulado	-166.316	-143.682	-110.713	-75.183	-38.056	0

PRIE - pesimista 2**5 años 0 meses****0 días****5**

La Tabla 42 muestra el periodo de recuperación de la inversión del escenario pesimista 2, a través de flujos netos, descontados y acumulados, para el escenario real el tiempo de recuperación es 5 años.

6.5.4. Relación beneficio costo económico

Tabla 43

BCE- Escenario real

DESCRIPCIÓN	0	1	2	3	4	5	Suma
Flujos netos							
descontados	-166.316	82.124	119.629	128.918	134.714	138.084	603.469
BCE real							3,63

La Tabla 43 tiene como resultado el beneficio costo económico para el escenario real, y se calcula sumando los flujos netos descontados (S/ 603 469) entre la inversión total (S/ 166 316) cuyo resultado es 3.63. Esto se interpreta que por cada sol invertido la empresa obtiene S/ 2.63 céntimos de beneficio.

Tabla 44

BCE- Escenario optimista

Descripción	0	1	2	3	4	5	Suma
Flujos netos							
descontados	-166.316	84.998	123.816	133.430	139.429	142.916	624.590
BCE real							3,76

La Tabla 44 tiene como resultado el beneficio costo económico para el escenario optimista, y se calcula sumando los flujos netos descontados (S/ 624 590) entre la inversión total (S/ 166 316) cuyo resultado es 3.76. Esto se interpreta que por cada sol invertido la empresa obtiene S/ 2.76 céntimos de beneficio.

Tabla 45*BCE- Escenario pesimista 1*

Descripción	0	1	2	3	4	5	Suma
Flujos netos descontados	-166.316	79.250	115.442	124.406	129.999	133.251	582.347
BCE real							3,50

La Tabla 45 tiene como resultado el beneficio costo económico para el escenario pesimista 1, y se calcula sumando los flujos netos descontados (S/ 582 347) entre la inversión total (S/ 166 316) cuyo resultado es 3.50. Esto se interpreta que por cada sol invertido la empresa obtiene S/ 2.56 céntimos de beneficio.

Tabla 46*BCE- Escenario pesimista 2*

Descripción	0	1	2	3	4	5	Suma
Flujos netos descontados	-166.316	22.633	32.970	35.530	37.127	38.056	166.316
BCE real							1

La Tabla 46 tiene como resultado el beneficio costo económico para el escenario pesimista 2, y se calcula sumando los flujos netos descontados (S/ 166 316) entre la inversión total (S/ 166 316) cuyo resultado es 1. Esto se interpreta que la empresa no obtiene beneficios.

CONCLUSIONES

- Con nuestra campaña agresiva de publicidad y marketing digital se va a lograr que los usuarios conozcan los beneficios de nuestra plataforma de cursos disruptivos.
- El análisis financiero nos indica que DisruptGO será una plataforma virtual Sostenible, Rentable y Viable.
- DisruptGO es una plataforma virtual de cursos disruptivos nueva en el mercado, es intuitiva e innovadora que tiene por finalidad potenciar los conocimientos de los estudiantes que lo lleven a generar valor en su organización y/o emprendimiento.
- El 51% de los usuarios encuestados están dispuestos a pagar el precio y usar el servicio ofrecido por DisruptGO, esto permitirá aumentar de manera equilibrada el crecimiento y posicionamiento de nuestra plataforma virtual.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2019). *Publicidad, promoción y mezcla de mercadotecnia*. <http://www.marketingpower.com/>.
- Benites, R. (2021). La educación superior universitaria en el Perú post-pandemia. *Políticas y Debates públicos*, 1(1), 5-6. <https://es.readkong.com/page/la-educacion-superior-universitaria-en-el-peru-post-pandemia-1818073>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la Cultura. (2020, 20 de agosto). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45904/S2000510_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Google Maps. (2021). *Ubicación de DisruptGO en Santiago de Surco*. Google maps. <https://n9.cl/o3vhl>
- Instituto de Ingenieros de Minas del Perú. (2021, 15 de marzo). *El 40% del presupuesto del sector público del 2021 se destinará a educación, salud y transporte*. IIMP. <https://iimp.org.pe/promocion-minera/el-40-del-presupuesto-del-sector-publico-del-2021-se-destinara-a-educacion,-salud-y-transporte>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019, 06 de agosto). *Estadísticas de las tecnologías de Información y comunicación en los hogares*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/ticdiciembre.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, 28 de diciembre). *El 55% de los hogares del país accedieron a internet en el tercer trimestre del 2021*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-55-de-los-hogares-del-pais-accedieron-a-internet-en-el-tercer-trimestre-del-2021>.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2005). *Dirección Estratégica* (7ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (13ªed.). Pearson.

Mapa de Lima. (2021). *Mapa de los distritos de Lima Metropolitana*.
<https://www.mapadelima.com/mapa-de-distritos-de-lima/>.

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2021). *Constituye tu empresa en seis pasos*. SUNARP.
<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>.

Universidad Tecnológica de México. (2021, 05 de enero). *Estilos de aprendizaje: visual, auditivo y kinestésico. ¿Cuál eres tú?*. UNITEC.
<https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/estilos-de-aprendizaje-visual-auditivo-y-kinestesico-cual-eres.smart.smart.smart.smart/>.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista acerca de los cursos disruptivos

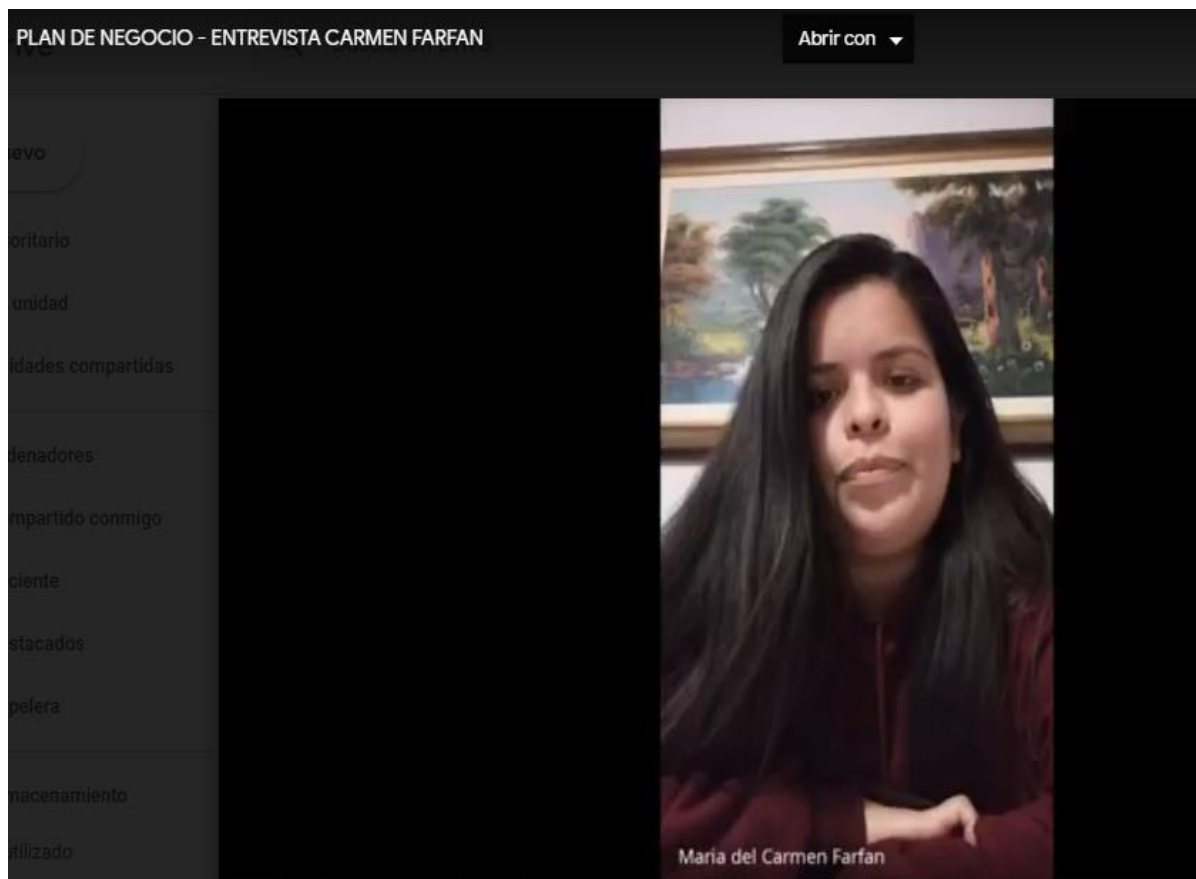
Nombre y apellido: Jessica Linares

Cargo: Asesora comercial



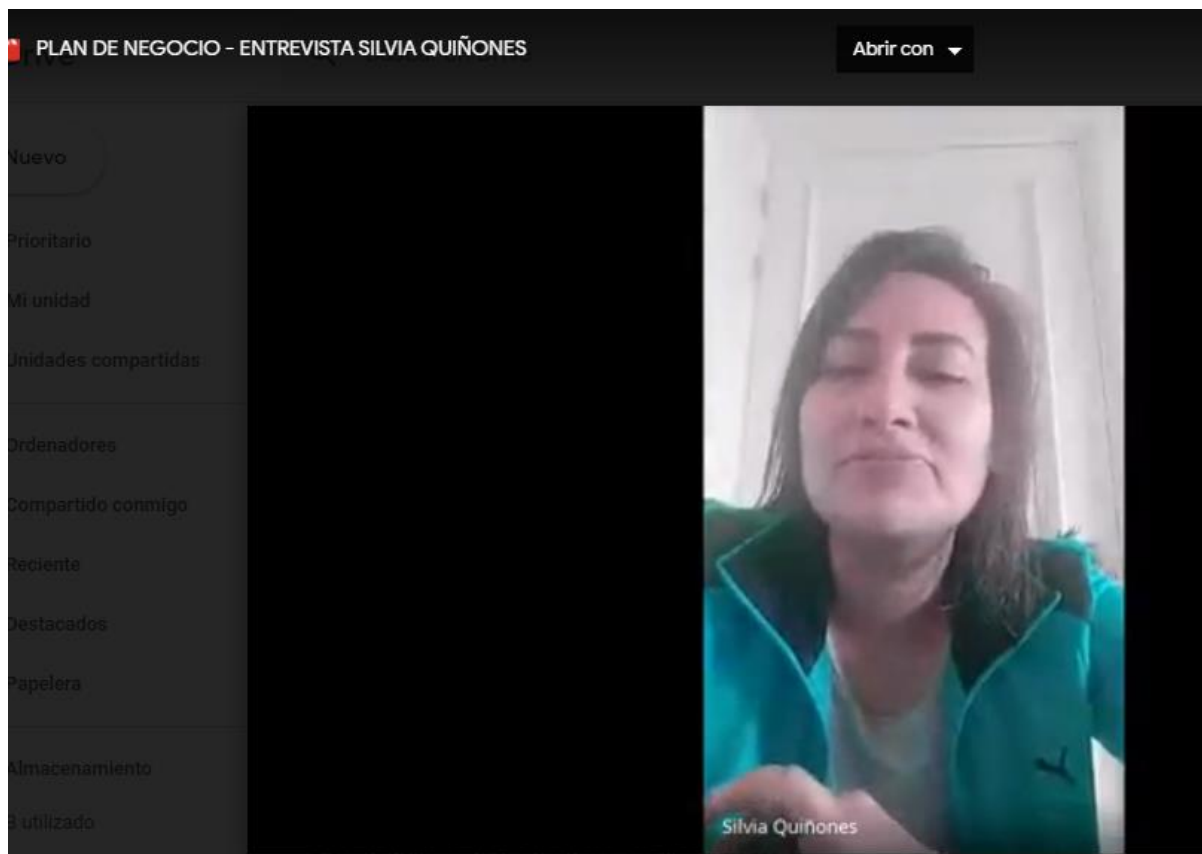
Nombre y apellido: Carmen Farfán

Cargo: Asesora de ventas



Nombre y apellido: Silvia Quiñones

Cargo: Docente de educación primaria



Nombre y apellido: Anais Jaramillo

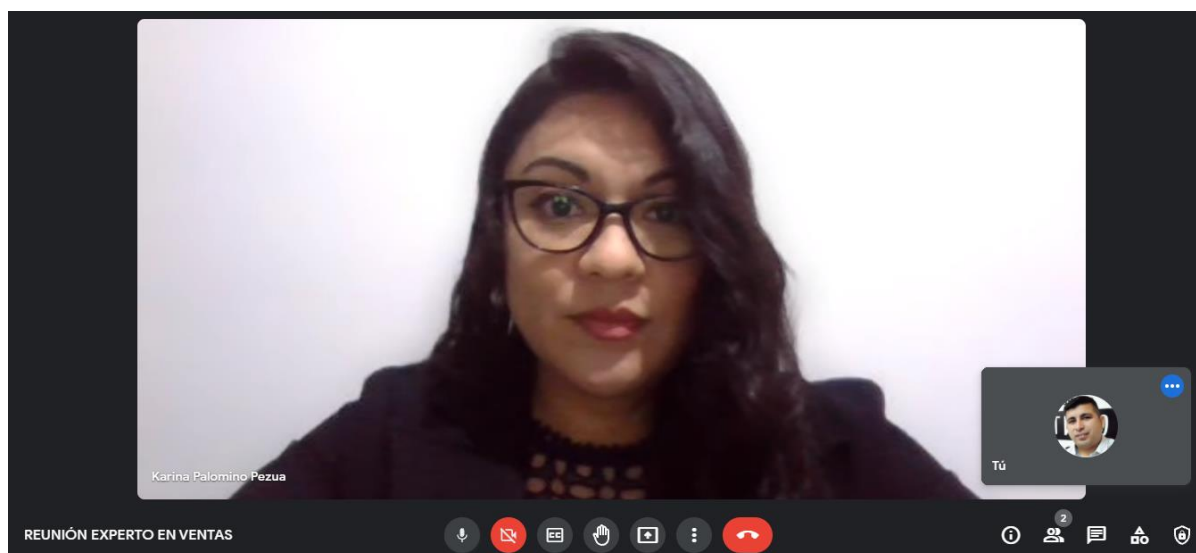
Cargo: Asesora del call center



Anexo 2: Entrevista experto

Nombre: Karina Palomino

Cargo: jefe de ventas de posgrado y educación continua



Anexo 3: Planes de correo electrónico con Google Workspace

MÁS POPULARES			
<p>Business Starter</p> <p>\$5.40 USD <small>₡6 *</small> por usuario al mes</p> <p>Comenzar</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Correo electrónico empresarial personalizado y seguro ✓ Videoconferencias de 100 participantes ✓ 30 GB de almacenamiento en la nube por usuario ✓ Controles de seguridad y administración ✓ Asistencia estándar 	<p>Business Standard</p> <p>\$10.80 USD <small>₡12 *</small> por usuario al mes</p> <p>Comenzar</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Correo electrónico empresarial personalizado y seguro ✓ Videoconferencias de 150 participantes y función de grabación ✓ 2 TB de almacenamiento en la nube por usuario ✓ Controles de seguridad y administración ✓ Asistencia estándar (posibilidad de pagar la actualización al plan de Asistencia mejorada) 	<p>Business Plus</p> <p>\$18 USD por usuario al mes</p> <p>Comenzar</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Correo electrónico empresarial personalizado y seguro, detección electrónica y retención ✓ Videoconferencias de 250 participantes, función de grabación y seguimiento de asistencia ✓ 5 TB de almacenamiento en la nube por usuario ✓ Controles de seguridad y administración mejorados, incluidos Vault y gestión avanzada de extremos ✓ Asistencia estándar (posibilidad de pagar la actualización al plan de Asistencia mejorada) 	<p>Enterprise</p> <p>Comuníquese con el equipo de Ventas para conocer los precios</p> <p>Comunicarse con Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Correo electrónico empresarial personalizado y seguro, detección electrónica, retención y encriptación S/MIME ✓ Videoconferencias de 250 participantes, función de grabación, seguimiento de asistencia, reducción del ruido y transmisiones en vivo para el dominio ✓ Todo el almacenamiento que necesite ✓ Controles de seguridad, administración y cumplimiento avanzados, incluidos Vault, DLP, regiones de datos y gestión de extremos empresariales ✓ Asistencia mejorada (posibilidad de pagar la actualización al plan de Asistencia premium)

Anexo 4: Disponibilidad del dominio para nuestra idea de negocio

¡Tu dominio está libre!

Escoge tu dominio:

disruptgo.pe

disruptgo.com.pe

disruptgo.org.pe

disruptgo.net.pe

disruptgo.nom.pe

Quiero un .edu.pe, .gob.pe y/o un .mil.pe (Dominios restringidos)

[Agregar al carrito de compras](#)

Busca ofertas con nuestros [comercializadores](#)

Periodo	.com.pe	.pe	nom.pe net.pe org.pe	edu.pe gob.pe mil.pe
1 año	S/ 110	S/ 110	S/ 20	S/ 110
2 años	S/ 200	S/ 200	S/ 36	S/ 200
3 años	S/ 295	S/ 295	S/ 54	S/ 295
4 años	S/ 385	S/ 385	S/ 70	S/ 385
5 años	S/ 465	S/ 465	S/ 85	S/ 465

disruptgo.pe



[Continuar al carrito](#)



¡Tu dominio está disponible!

disruptgo.pe

~~S/ 279.99~~ S/ 149.99 durante el primer año.

[Agregar al carrito](#)

Anexo 5: Costo de la licencia de software para el marketing



Todas las aplicaciones

Consigue una colección de aplicaciones y servicios creativos para escritorio y dispositivos móviles que te permitirán diseñar imágenes, gráficos, presentaciones, experiencias de usuario, vídeo y audio para su uso en la web y dispositivos móviles o para su impresión.

INCLUYE:

- Photoshop
- Illustrator
- InDesign
- Adobe XD
- Lightroom
- Acrobat Pro
- Animate
- Dreamweaver
- Premiere Pro
- Premiere Rush
- After Effects
- Dimension
- Audition
- InCopy
- Lightroom Classic
- Media Encoder
- Character Animator
- Prelude
- Fuse
- Bridge

100 GB de almacenamiento en la nube, Adobe Portfolio, Adobe Fonts, Adobe Spark y acceso a las funciones y actualizaciones más recientes en cuanto se lancen


SELECCIONA TU PLAN

- Plan anual, pago mensual — S/ 181.00/mes
- Plan anual, prepago — S/ 2,052.00/año.
- Plan mensual — S/ 272.00/mes

- Agrega Adobe Stock y obtén 30 días gratis con hasta 10 imágenes. Cancela sin riesgo durante los primeros 30 días o suscríbete por S/103.00/mes cuando acabe tu versión de prueba.

[Comprar ahora](#)

Anexo 6: Alquiler del local para la idea de negocio







S/ 2,670 (USD 700) Surco, Santiago de Surco

60 m² 3 dorm. 1 baño


Alquiler de Local Comercial en Benavides con Circunvalación, Surco

Contacto: jenny matencio. cel: 9. 3. 2. 2. 5. 7. 3. 2. 7. Alquiler de amplio y bien ubicado local en Surco, en la interc...








Anexo 7: Planes de internet para el local


Trío: Internet + Fijo + TV
Dúo: Internet + TV
Dúo: Internet + Fijo
Dúo: TV + Fijo
Solo Internet
Movistar Total








Internet Telefonía

30 Mbps Plan Personal	50 Mbps Plan Personal	100 Mbps Plan Familiar	150 Mbps Plan Familiar
S/72.90/mes	S/85.90/mes	S/105.90/mes	S/150.90/mes
S/20 de dto x 1 mes	Liévate 200 Mbps x 3 meses	Liévate 200 Mbps x 3 meses	Liévate 200 Mbps x 3 meses
S/20 de dscto. x 1 mes	S/20 de dscto. x 1 mes	S/20 de dscto. x 1 mes	S/20 de dscto. x 1 mes
 Movistar Play disfruta de series, películas y más. + Velocidad de subida HFC 2 Mbps y velocidad de descarga Fibra 20 Mbps + Módem WiFi 2.4 GHz + Ilimitados a fijos Movistar	 Movistar Play disfruta de series, películas y más. + Velocidad de subida HFC 2 Mbps y velocidad de descarga Fibra 20 Mbps + Módem WiFi 2.4 GHz + Ilimitados a fijos Movistar	 Movistar Play disfruta de series, películas y más. + Velocidad de subida HFC 2 Mbps y velocidad de descarga Fibra 20 Mbps + Módem WiFi 2.4 GHz + Ilimitados a fijos Movistar	 Movistar Play disfruta de series, películas y más. + Velocidad de subida HFC 2 Mbps y velocidad de descarga Fibra 20 Mbps + Módem WiFi 2.4 GHz + Ilimitados a fijos Movistar
Lo quiero	Lo quiero	Lo quiero	Lo quiero


Anexo 8: Planes para celulares para los asesores de ventas


Equipos
Planes Movistar

Planes Mi Movistar

6 GB	8 GB	12 GB	Ilimitado 14 GB de Alta Velocidad
S/29.90/mes	S/35.90/mes	S/45.90/mes	S/27.95 x 6 meses Precio normal: S/55.90
-	-	-	50% de dscto por 6 meses
Duplica por 3 meses	Duplica por 3 meses	Duplica por 6 meses	-
-	Bono Tiktok 30GB x 3 meses	Bono Tiktok 30GB x 3 meses	Bono Tiktok 30GB x 3 meses
Pasa Gigas en alta velocidad + Apps ilimitadas  Fotos + Apps Exclusivas 	Pasa Gigas en alta velocidad + Apps ilimitadas  Fotos + Apps Exclusivas 	Pasa Gigas en alta velocidad + Apps ilimitadas  Fotos + Apps Exclusivas 	WhatsApp disponible en América y Europa + Navega todo ilimitado + Apps Exclusivas 
Lo quiero	Lo quiero	Lo quiero	Lo quiero

Anexo 9: Encuesta de investigación para la idea de negocio



Sección 1 de 2

Encuesta: Cursos disruptivos

El presente formulario tiene como finalidad conocer su opinión sobre el uso de las plataformas virtuales, por lo que requerimos de su apoyo para que conteste los enunciados presentados a continuación. Su colaboración será útil para la presente investigación. Recuerde que la encuesta es anónima y el uso de sus respuestas se realizará solo para fines de la propia investigación.

¿Cuál es tu edad? *

- Entre 20 y 30
- Entre 31 y 40
- Entre 41 y 50
- Entre 51 y 60

Sexo: *

1. Masculino
2. Femenino

⋮

¿En qué distrito vives? *

1. Ancón
2. Ate Vitarte
3. Barranco
4. Breña
5. Carabaylo
6. Chaclacayo
7. Chorrillos
8. Cieneguilla
9. Comas
10. El Agustino
11. Independencia

12. Jesús María
13. La Molina
14. La Victoria
15. Lima Metropolitana
16. Lince
17. Los Olivos
18. Lurigancho
19. Lurín
20. Magdalena del Mar
21. Miraflores
22. Pachacamac
23. Pucusana
24. Pueblo Libre
25. Puente Piedra
26. Punta Hermosa
27. Punta Negra
28. Rímac

29. San Bartolo
 30. San Borja
 31. San Isidro
 32. San Juan de Lurigancho
 33. San Juan de Miraflores
 34. San Luis
 35. San Martín de Porres
 36. San Miguel
 37. Santa Anita
 38. Santa María del Mar
 39. Santa Rosa
 40. Santiago de Surco
 41. Surquillo
 42. Villa El Salvador
 43. Villa María del Triunfo
-



¿Cuál es tu ocupación? *

1. Estudiante de instituto
2. Estudiante universitario
3. Estudiante de posgrado
4. Emprendedor o empresario
5. Emprendedor o empresario de medio tiempo
6. Trabajador dependiente
7. Trabajador independiente
8. Otros

Selecciona el (los) dispositivo(s) que utilizas para navegar en internet: *

- Computadora
- Laptop
- Smartphone
- Tablet/Ipad

¿Qué redes sociales visitas con mayor frecuencia? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok

⋮

¿Cuál es la aplicación de comunicación que más utilizas? *

- Correo electrónico
- Facebook Messenger
- Telegram
- WhatsApp

¿Estás interesado en estudiar de manera virtual? *

- Sí
- No
- Tal vez

Clases virtuales



Descripción (opcional)

¿Estarías dispuesto a estudiar en DisruptGO? *

1. Si
2. No

¿Qué tipo de cursos te gustaría estudiar? *

- Cultura de innovación, Startup y Disrupción en las Organizaciones
- Desarrollo de habilidades del futuro
- Docencia digital
- Tecnologías de la información
- Marketing digital
- Metodologías ágiles



¿Qué herramientas para clases virtuales conoces? *

- Blackboard
- Google Meet
- Microsoft Team
- Webex
- Zoom
- Otra...

¿Qué modalidad deseas estudiar? *

- Clases en línea (Con presencia virtual de un docente)
- Clases virtuales (Clases grabadas, contenido digital, videos, libros, foros, consultas)

¿Cuál es la forma de pago de preferencia? *

- Aplicaciones (Yape, Plin, Lukita, etc.)
- Efectivo
- Pago por agente
- Tarjeta de crédito o débito
- Transferencia bancaria

¿Cuál es tu rango de ingresos? *

- S/. 0 a 1300
- S/.1301 a 2500
- S/.2501 a 4000
- S/. 4001 a 7000
- S/. 7001 a más.

¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en un curso virtual? *

Texto de respuesta corta
.....