



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE ARTES CONTEMPORÁNEAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MÚSICA

**Plan de negocio para determinar la factibilidad de una productora de
material didáctico digital educativo**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Música

AUTOR(ES)

Espejo Palomino, Cristian Armando (0000-0002-2812-2902)

Ortega Bartra, Anita Elizabeth (0000-0001-5214-4071)

ASESOR(ES)

Mata Becerra, Juan Alberto (0000-0003-4630-6745)

Fernández Vegas, Jorge (0000-0001-7880-2597)

Lima, 07 de diciembre del 2021

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a nuestros padres y familiares, quienes estuvieron presentes durante todo el proceso universitario y nos apoyaron incondicionalmente.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos los participantes de las encuestas que contribuyeron a un análisis correcto de nuestro proyecto. Brindamos nuestros agradecimientos a las instituciones que nos permitieron obtener la información necesaria para un mejor estudio de mercado como el MINCUL, INEI, entre otras.

RESUMEN

A lo largo de este plan de negocios, se presentará la implementación de una **productora de material didáctico digital educativa**, como propuesta de negocio sostenible, que será implementado en la ciudad de Pucallpa. Este emprendimiento tendrá como objetivo expandirse en diversas zonas del Perú, adaptándose a cada región.

El documento inicia dando una descripción de la justificación y los objetivos del negocio para poder continuar con el análisis interno y externo que pueden afectar la empresa. Luego, podremos ver el diseño metodológico y cómo funciona el negocio, desde la visión y misión hasta el plan de márketing y las áreas funcionales de este. En la siguiente parte podremos observar el análisis del plan económico, y finalmente termina con las perspectivas y conclusiones a las que se llegó.

Palabras Clave: Productora digital; negocios musicales; educación para niños; Pucallpa.

ABSTRACT

This business plan will show us the implementation of a **Digital production company of educational material**, as a proposal of a sustainable business, that will take place on Pucallpa City. This company has the objective to expand to different regions of Perú, and adapt its content depending of this region.

This document begins giving a description of the justification and the objectives of the business to then continue with an internal and external analysis that could affect the company. After that, we will see the methodological design and how the business works, starting with the vision and mission until observing the marketing plan and functional areas of it. In the next part we could observe and analysis of the economic plan, and finally end with the perspectives and conclusion that the document leads us.

Keywords: Digital production company; music busines; education for children; Pucallpa.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación.....	1
1.2. Objetivos del plan de negocio.....	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Antecedentes.....	3
2.2. Ficha técnica.....	5
2.3. Modelo de negocio CANVAS:.....	6
2.4. Análisis Interno y Externo.....	7
2.4.1. Análisis de los factores externos.....	7
2.4.2. Análisis PEST.....	8
2.4.3. Análisis interno.....	15
2.4.4. Análisis FODA.....	18
3. DISEÑO METODOLÓGICO	19
3.1. Objetivos del Proyecto.....	19
3.1.1. Misión.....	19
3.1.2. Visión y Valores.....	19
3.1.3. Valores del negocio.....	19
3.1.4. Objetivo General (Preguntar sobre objetivo general y específicos).....	20
3.1.5. Objetivos Específicos.....	20
3.1.6. Factores de éxito.....	21
3.2. Beneficiarios.....	22
3.2.1. Empresa.....	23
3.2.2. Mercado.....	24
3.3. Actividades.....	25
3.3.1. Objetivos de marketing.....	25
3.3.2. Plan General de Marketing.....	26
3.3.3. Procesos y funcionamiento.....	33
4. ORGANIZACIÓN	39
4.1. Áreas Funcionales.....	39
4.2. Organigrama Funcional.....	40
4.3. Recursos Humanos.....	41
4.4. Cronograma.....	48
4.4.1. Actividades Pre Operativas/Pre-Intervención.....	48
4.4.2. Actividades Generales y Funcionamiento.....	51
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	53

5.1.	Recursos Económicos	53
5.2.	Supuestos y Políticas	53
5.2.1.	Tipo de Cambio	53
5.2.2.	Inflación.....	54
5.2.3.	Horizonte de planeamiento	55
5.3.	Presupuesto y análisis de costos fijos y variables.....	56
5.3.1.	Presupuesto de Costos Variables	56
5.3.2.	Presupuesto de Costos Fijos	56
5.4.	Presupuesto de costo de venta / producción de los bienes/servicios	58
5.4.1.	Mano de obra	58
5.4.2.	Materiales	59
5.4.3.	Gastos generales de producción de los bienes/servicios.....	60
5.5.	Presupuesto de gastos operativos o administrativos y de ventas	60
5.6.	Análisis del punto de equilibrio	61
5.6.1.	Costos fijos:.....	61
5.6.2.	Costos variables:.....	62
5.6.3.	Precio Unitario:.....	62
5.6.4.	Punto de equilibrio:.....	62
5.6.5.	Análisis del punto de equilibrio	62
5.6.6.	Presupuesto de inversión y capital de trabajo:.....	63
5.6.7.	Tasa de retorno mínima aceptable (TREMA).....	66
5.7.	Limitaciones y prospectivas	67
5.7.1.	Limitaciones	67
5.7.2.	Prospectivas	68
6.	CONCLUSIONES	70
7.	BIBLIOGRAFIA	71

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

El presente documento muestra un plan de negocio detallado de una **productora de material didáctico digital educativa**, que produce manuales o guías digitales que sirven de apoyo a los profesores de los colegios del nivel primario, y puedan usarlo como una herramienta más para facilitar el desarrollo y aprendizaje musical de los niños, en distintos campos como el de interpretación de algún instrumento, hasta teoría de cualquier género musical, etc. El fin de esta guía es mejorar el nivel de educación musical para los niños que cursan los primeros años escolares, debido a que un gran porcentaje de profesores de esos niveles no cuentan con los conocimientos básicos para introducir a los alumnos a la música de la manera correcta.

Empieza explicando como ha venido cambiando la metodología de la educación musical en nuestro país y las consecuencias que han producido estos cambios en los últimos años. Al mismo tiempo se analizarán las nuevas tendencias que existen en el mercado educativo relacionados con los modernos métodos de enseñanza que se usan en las escuelas, con el fin de descubrir la oportunidad de negocio y nos guiará de esta manera hacia nuestro público objetivo, realizando también un análisis de mercado, como del consumidor, del público objetivo y del entorno.

1.2 Objetivos del plan de negocio

Los objetivos que se plantean a continuación están diseñados para los 2 primeros años.

- Generar que el mercado de la educación musical primara innove constantemente
 - Demostrar que es posible lanzar nuevos productos constantemente para el área educativa.
- Producir una mejora en la calidad educativa dentro de los primeros años de estudio en los primeros años de la educación primaria.
 - Establecer un nivel de productos de calidad que puedan ser accesibles a los centros educativos primarios.
 - Determinar el nivel de enseñanza que genere una mejora en la calidad educativa
- Fomentar la industria musical dentro de las regiones del país.
 - Demostrar que el uso de la música regionales puede ser implementada dentro de diferentes áreas de la industria musical.

- Basar una red de contactos entre músicos, estudios o proveedores de equipos de audio, que servirán para la generación del contenido educativo, y que se alimenten entre ellos.
- Crear un estímulo dentro de la industria musical para la generación de nuevos negocios.
 - Identificar los diferentes negocios que puedan aportar al crecimiento de la productora y que sean parte de la industria musical.
 - Sugerir mejoras en los productos y servicios que ofrecen los diferentes negocios para generar un crecimiento dentro de la industria musical de la región.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Se desconoce el lugar preciso en donde se originó la música, sin embargo, muchas de las historias populares relatan que la música surge de manera divina y cuyo sonido representa al hombre, al igual que la naturaleza. El ser humano desde su creación siempre ha sentido la necesidad de poder expresarse, imitando todos los sonidos que podía escuchar, para poder hacerlo, buscando de una u otra manera la forma de poder comunicarse (GROUT, Donald Jay y JALISCA, Claude 1993).

Las primeras manifestaciones musicales, se dieron en Mesopotamia, Egipto y Grecia, llegando a influir a otros territorios cercanos. Además, la religión, tuvo un importante rol, debido a que fueron las iglesias, las encargadas de impartir el conocimiento y práctica musical a los hombres, aunque lo hacía de modo muy cerrado, era exclusivo para los sacerdotes (hombres). Tiempo después, en la época de la música clásica, a pesar de que la enseñanza musical dejó de ser única para los religiosos, aún seguía siendo una actividad propia del género masculino, ignorando los grandes dotes que las mujeres tenían para con la música, prácticamente siendo un secreto a voces. (GROUT et al. 1993).

Es así como llegamos a la música en la actualidad, la música del siglo XXI, en la que ya no se excluye a nadie que desee aprender este hermoso arte, a tal punto que hoy la enseñanza musical es impartida en las escuelas, ya sean nacionales o privadas a nivel mundial. Durante los últimos años, en el Perú, la música está comenzando a ganar protagonismo dentro de la educación a pesar de sus deficiencias de fondos económicos; eso incluye la enseñanza musical a nivel nacional en nuestro país, como es el caso de la educación musical en el departamento de Ucayali, departamento que se encuentra ubicado en la zona centro oriental del Perú, poblado por la tribu de los Panos, aproximadamente en el año 2000 a.C. , siendo 27 la cifra de las etnias que lo habitan, según el análisis realizado por el INEI en el año 2007, contando con su propia cultura y costumbres, que ofrecen importantes aportes a la música para el desarrollo cognitivo del ser humano que se da incluso desde el vientre de la madre y cito a Ribeiro:

“El niño escucha y siente la vibración del sonido desde antes de nacer” (Ribeiro 2003).

Es de conocimiento público que la educación nacional en nivel primario en provincias de nuestro país es impartida por un profesor por sección, y es él o ella, el encargado de dictar todos los cursos que la malla curricular pedagógica le exige, incluyendo el deporte y las artes. (*J. Vargas comunicación personal 19 de setiembre del 2016*), como es el caso de la ciudad de Pucallpa, ubicado en el

departamento de Ucayali, es mas en la actualidad, es el ministerio de educación el que les brinda la malla curricular, en la que se observa a detalle cada uno de los temas que deben de trabajar con los niños durante el año escolar. (**S. Ponce comunicación personal 19 de Setiembre del 2016**). Sin embargo, aún en las instituciones privadas se puede observar la misma situación, al menos en los primeros grados de educación primaria, con la diferencia que cuentan con un profesor de inglés y arte para dictar estos cursos. (**L. Rivera, comunicación personal 19 de Setiembre del 2016**).

En el año 2005 se llevó a cabo una conferencia en la PUCP, en la que Ana Lucia Frega, miembro honorario del ISME pronunció que la enseñanza de la música ayuda a entender el mundo mediante la audición y brinda múltiples beneficios como el de aumentar la capacidad de resolver problemas y la comunicación, también la facilidad de aprender idiomas, conocer, escuchar y sentir la música es una manera de formarse una visión del mundo. A través de los mecanismos adecuados se puede enseñar a ‘entender la música’. La idea de la conferencia fue comprender mejor la diversidad musical del Perú y acercarla a la comunidad internacional de enseñanza de la música para compartir experiencias ¹. Por su parte, Sergio Figueiredo, representante brasileño directo de ISME, opinó que:

“La música es un tipo muy especial de conocimiento: la experiencia es sensible porque todo entra por la audición y por la vibración que el cuerpo siente al escuchar música” (Figueiredo 2005)

La música es parte de nuestra cultura, es un lenguaje, un medio de comunicación no verbal, posee un valor incuestionable en nuestras vidas. Hoy en día estamos viviendo constantemente en contacto con la música, es el arte más difundido. Por lo tanto, es el instrumento perfecto para transmitir los valores.²

“Del docente depende que los valores que se transmitan mediante la música, sean acordes con nuestro marco normativo, y con las exigencias de la sociedad a la que pertenecemos, para una adecuada formación del alumno en todas las competencias básicas” (Cornejo 2012: 277).

Cabe señalar que, con el avance de la tecnología existen nuevas formas en la producción y distribución musical y que debido a estos progresos tecnológicos han surgido nuevas empresas. Debido a esto es que se ha prestado especial atención a la ciudad de Pucallpa, en la que nos encontramos con la oportunidad de poder ofrecer guías o manuales digitales de música para docentes de primaria, guías

¹ Frega 2015

² Cornejo 2012

como para una clase de teoría musical, o muestras de como tocar ciertos géneros musicales, entre otros.

“La participación en actividades musicales puede ayudar a los niños a optimizar su potencial al mejorar sus habilidades en una variedad de áreas esenciales de aprendizaje —tales como razonamiento y resolución de problemas, matemáticas y lenguaje, pensamiento lateral y memoria, administración del tiempo y elocuencia, habilidades sociales y de trabajo en equipo— eso sin mencionar el impacto que la música puede tener para transformar la vida de un niño” (David Hobson 2009, p.49)

Después de una breve búsqueda sobre **Productoras de material didáctico digital educativo** de calidad en la ciudad de Pucallpa, se ha llegado a la conclusión de que a pesar de que este lugar sea una zona bastante comercial, carece de productoras que se dediquen al campo de la educación.

2.2 Ficha técnica

Tenemos entonces que con el paso de los años la implementación del curso de música dentro de la educación peruana ha ido aumentando y es en ese incremento donde vemos la oportunidad de negocio; debido a que los resultados que muestran los estudiantes no son del todo favorables a causa de la mala metodología empleada para impartir este curso, (la poca relación profesor-alumno o algunos efectos negativos que produce la enseñanza tradicional), y es así , que el material que nuestra empresa produce, podría llegar a convertirse en una pieza clave para la solución de algunas deficiencias de aprendizaje. Nuestros profesionales han diseñado modelos especiales de manuales o guías, que servirán al docente para la enseñanza de música en los colegios, de este modo los niños podrán digerir la información y así obtener una experiencia reconfortante mientras aprenden y se divierten.

La mayoría de colegios buscan nuevas formas de poder combatir las deficiencias de aprendizaje para poder complementar las clases, es ahí donde nosotros ofrecemos una solución a este problema, a través de los productos que hemos desarrollado con profesionales de primera calidad, quienes recibirán constantemente capacitaciones para mantenerse actualizados y de esta manera poder dar un servicio más especializado.

Es importante mencionar, que, dentro de nuestro personal, habrá gente especializada del ámbito educativo y musical (productor, compositores, ejecutantes, arreglistas, etc.), gente que ha dedicado su vida a la música y a la educación escolar primaria, y que desea ser parte de un equipo que será

participe en el desarrollo cognitivo de muchos niños que se encuentran con ansias y deseos de aprender música.

2.3 Modelo de negocio CANVAS:

El Modelo de negocio que usaremos será el de CANVAS

socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación de clientes	Segmentación de clientes
<p>Músicos (compositores, ejecutantes, etc.), con quienes contaremos sin dudar, por la confianza y tiempo que llevamos trabajando juntos).</p> <p>Profesionales en pedagogía (nivel primaria)</p> <p>Casas de audio (con quienes tendremos una relación que nos traerá beneficios a ambos)</p> <p>Casas editoras (con quienes crearemos lazos de venta y distribución)</p> <p>Colegios (que serán nuestro mercado principal.)</p>	<p>Difusión (manejo de publicidad y servicio al cliente).</p> <p>Trabajo en la red (Elaboración y mantenimiento de la plataforma virtual).</p> <p>-Capacitación del personal (Deberán ser constantes).</p> <p>-Compra de equipos de trabajo de primera calidad.</p> <p>-Dar mantenimiento al establecimiento.</p>	<p>Lúdico/entretenimiento (Será una manera divertida de enseñar nuevas cosas, como por ej. aprender a tocar un género musical.</p> <p>Metodología de enseñanza novedosa y efectiva. (las sesiones serán especialmente diseñadas, para que el docente pueda llegar de manera fácil y rápida a los estudiantes.)</p> <p>Asistencia personalizada para presentaciones gif (el cliente podrá recibir como gif, asistencia básica para una presentación que desee realizar con sus estudiantes.)</p>	<p>Auto servicio online (Facebook, web).</p> <p>Trato adecuado y eficaz (Fidelización con los clientes).</p> <p>Asistencia personal.</p> <p>Comunidades de usuarios web (mediante ello podrán compartir su experiencia).</p>	<p>-Colegios primarios*</p> <p>Profesores de 2do grados de primaria.</p> <p>* las instituciones educativas serán privadas y nacionales.</p>
	Recursos claves		canales	
	<p>Intelectuales (Programadores).</p> <p>Experiencia (La gente que trabajará con nosotros, será gente preparada y recibirán capacitaciones continuamente)</p> <p>Contactos (Servidores y base de datos).</p> <p>Económicos (Recursos financieros).</p> <p>Tecnología (Equipos y software).</p>		<p>Publicidad online (Redes sociales).</p> <p>Canal virtual (Pág. Web).</p>	

Esquema de costos	Fuentes de ingresos
<p>Costos fijos (Impuestos, servicios básicos, pago del personal).</p> <p>Costos variables (Estudio de grabación, músicos, mantenimiento, materiales).</p>	<p>Pagos con tarjeta y en efectivo (Cobros de servicios, los precios estarán sujetos al tipo de servicio que soliciten), nuestra pág., tendrá opción de suscripción, y quienes se unan tendrán ciertos beneficios</p> <p>Productos físicos (manual y cd, dvd, usb de audio)</p>

2.4 Análisis Interno y Externo

2.4.1. Análisis de los factores externos

Los productos que ofrece la productora van dirigidos para escuelas primarias, específicamente a profesores del segundo grado del nivel primario, entre ellos, de la ciudad de Pucallpa que cuenta con una población de 211, 771 habitantes según el censo realizado por el INEI el año 2013.

El mercado de producción audiovisual existente en la ciudad de Pucallpa tiene demanda, mayormente para realizar spots publicitarios o videoclips como es el caso de la **Productora Pc Films EIRL** ubicada en el jr. cajamarca-182, 01 Pucallpa, al igual que **Producciones Rodo**; entonces podemos vislumbrar la posibilidad de innovar este mercado con nuestro tipo de producto, convirtiéndonos en una de las primeras productoras audio visual dedicadas a este campo en específico.

Sin embargo, a pesar de que la ciudad de Pucallpa se encuentra en un punto deseable de desarrollo comercial, no se puede dejar de lado que la mayor parte de la población carece de una estabilidad económica privilegiada y es relativamente pequeño el sector que en verdad invierte su dinero para ampliar sus conocimientos, y ese sería nuestro mercado.

Aunque se puede mencionar que el dinero destinado al sector de la Educación desde el año de 1994 al 2014 en Perú ha ido ascendiendo año tras año, según los datos que nos brinda el INEI³, lo que indica de que las instituciones privadas y del estado podrían de algún modo apoyar su sistema de enseñanza con herramientas ya sean digitales o físicas para facilitar el aprendizaje escolar.

En la actualidad gracias a los avances tecnológicos se ha innovado la forma de almacenar y distribuir la información, generando ciertas remodelaciones en los modelos educativos, y como consecuencia, ha habido un cambio en el contexto social (la creación, elaboración, reorganización, difusión y el uso

³ INEI 2009

de la información), debido a que se han convertido en parte importante en las relaciones sociales y culturales de las personas de hoy en día, y como respuesta a este tipo de ambiente social, el intercambio de información genera flujos informáticos que son parte importante para el progreso social y económico, transformándose así en un ámbito social en donde el conocimiento y la capacidad competitiva contribuyen más al progreso que los recursos naturales de la sociedad industrial⁴ y donde:

“los valores esenciales ya no residen en los soportes físicos, sino en la producción creciente de bienes inmateriales y en el desarrollo del conocimiento que se convierte en un recurso estratégico” (UNESCO, 1999).

Sin embargo, a pesar de que la distribución de información se esté comenzando a fomentar en modo digital o formato electrónico (CD-ROM, DVD, usb, etc), todavía se siguen usando materiales impresos, según el informe realizado en 1999 por Cortes quien consideró que siempre será necesario un soporte físico impreso, debido a que es básico para efectuar la enseñanza.

2.4.2. Análisis PEST

Mediante el análisis PEST podremos identificar los factores externos (las amenazas y oportunidades).

2.4.2.1. Factor político

El Perú es un país democrático, y según el diccionario de la lengua española, define a la democracia como un Sistema político que defiende la soberanía del pueblo y el derecho del pueblo a elegir y controlar a sus gobernantes, y como tal, en el país se llevan a cabo las elecciones presidenciales cada 5 años. Este año 2021, el pueblo peruano tuvo nuevamente que elegir al nuevo presidente, para que tome el mando del sillón presidencial y dirija al país al éxito que tanto se anhela para el pueblo; por el cual, gran parte de la población peruana, tomo la responsable decisión de nombrar ganador al Profesor Pedro Castillo, quien es ahora el encargado de dirigir la nación en los siguientes 5 años. Sin embargo, esta decisión ha traído consecuencias negativas para la economía del país por la división política y social que se observó desde los últimos meses de la campaña electoral del 2021.

El inicio de esta batalla política fue bastante incierto, debido a que una semana antes de la primera vuelta en las elecciones presidenciales, ninguno de los candidatos favoritos superaba el 15%, teniendo en primer lugar a Yohny Lescano con 12.1%, segundo lugar a Keiko Fujimori con 7.9% y en tercer

⁴ Giddens 1999

lugar a George Forsyth con 7.4%⁵. En ningún momento se observó la presencia del candidato de Perú libre, su nombre, ni siquiera estaba en la lista de los más votados. Sin embargo, los resultados de la primera vuelta mostraron a Pedro Castillo como ganador con un 18.9%, y en segundo lugar a Keiko Fujimori con 13.4%⁶. Estos dos candidatos se tuvieron que enfrentar a una segunda parte de la campaña política para las elecciones que se realizarían en junio del mismo año.

Durante la segunda vuelta se pudo apreciar una guerra mediática tanto en los medios digitales como en los tradicionales, donde se podía observar una parcialización en las posturas políticas. Tenemos así que los medios apostaban por la publicación de noticias que favorecían a un solo candidato y se encargaban de publicar notas periodísticas negativas por el opositor.

Actualmente podemos ver que existe una inestabilidad política dentro de nuestro país por la postura del actual presidente del Perú, quién produce una inseguridad económica dentro del sector privado, al igual que la disputa entre el poder ejecutivo y el poder legislativo. Tenemos como un claro ejemplo el pedido del mandatario de la estatización del gas de Camisea por el supuesto incumplimiento de los contratos y pagos por parte de las empresas beneficiadas⁷. Este pedido a ocasionado la preocupación del sector privado, produciéndose una caída dentro de los activos peruanos⁸.

2.4.2.2. Factor económico

Tal como se mencionó, la inestabilidad política que se ve en el Perú ha producido una inestabilidad económica e inseguridad financiera para los inversionistas extranjeros y nacionales. A pesar de que la economía del país no ha decaído tanto en estos meses, el precio del dólar se elevó de S/.3.65 a S/.4.09 aproximadamente, y las expectativas empresariales no son positivas a futuro⁹.

Sobre la región de Ucayali podemos decir que posee un territorio que pertenece 79% a la selva baja, teniendo así un alto potencial hídrico. La población está concentrada en la provincia de coronel Portillo, en la que radica cerca del 74% de ella; se afirma que el costo de vida en la región es menor que el que se registra en Loreto debido a la mejor interconexión de Ucayali con el resto del país.

⁵ Datum 2021

⁶ ONPE 2021

⁷ El Comercio 2021

⁸ Diario Gestión 2021

⁹ Diario Gestión 2021

La actividad forestal es la principal característica de esta región, debido a los recursos madereros que posee su territorio, que es el 85% del total, considerándose la región con más industria de la Amazonía en lo que concierne a la producción de madera.

La ciudad de Pucallpa posee un mercado muy amplio, cuando se habla de comercio, en los que se puede encontrar desde productos alimenticios, hasta electrónicos, este último producto en su mayoría lo obtienen mediante el contrabando desde Brasil. Pero cabe destacar que la ciudad de Pucallpa posee su propia cadena de electrodomésticos y de motos, que es uno de los principales transportes de la población pucallpina.¹⁰

La estabilidad social de nuestro país, según el banco mundial (BIRF, AIF), un informe realizado nos muestra que en la última década hemos destacado por ser una de las economías que ha crecido de manera rápida en América Latina y el Caribe y esto se debe gracias a las políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales efectuados en distintos ámbitos, que se combinaron para dar lugar a un escenario de alto crecimiento y baja inflación. Esto trajo consigo beneficios que ayudaron a que el índice de empleos y los ingresos descendieran radicalmente el índice de pobreza de un 55,6% a 21,8% de la población entre 2005 y 2015. Y a pesar de la caída de la economía mundial producida por la pandemia del 2020, según el Ministerio de Economía y Finanzas, se estima que la economía peruana registre uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022

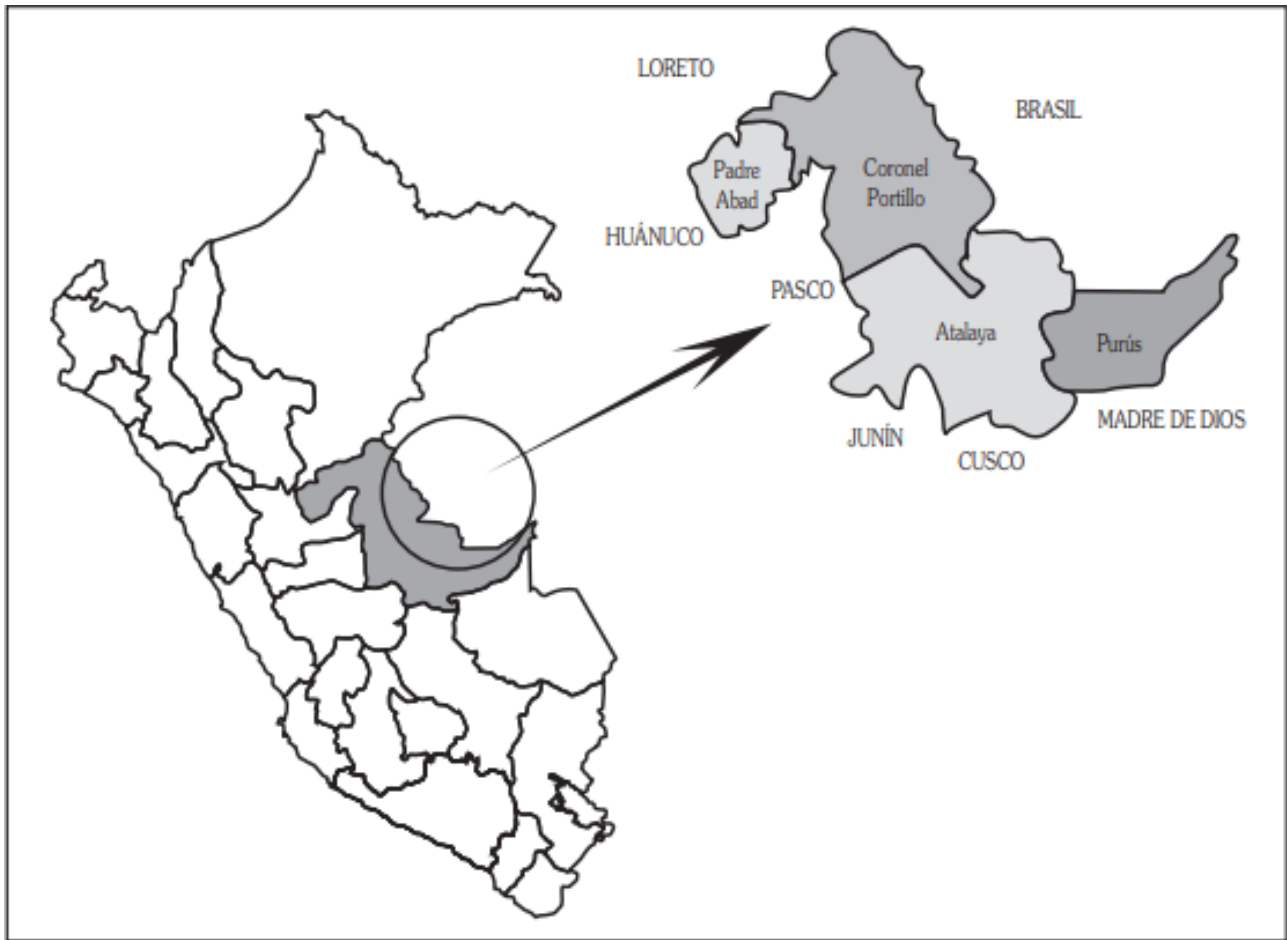
“Para 2021 se elevó la proyección de crecimiento del PBI a 10,5%, como resultado de la fuerte recuperación de la actividad económica impulsada tanto por factores externos como internos. Destacan las medidas recientes implementadas por la actual gestión para impulsar la recuperación de la producción, el empleo y dar alivio a las familias.”¹¹

2.4.2.3. Factor social

La ciudad de Pucallpa es la capital de la región de Ucayali ubicada en la provincia de Coronel Portillo, localizada en la zona centro oriental del territorio peruano, cuenta con una superficie de 102.410,55 Kilómetros cuadrados, equivalentes a 7.97% del territorio nacional y fue creada en el año 1980 (D.L 23.99). Constituida por cuatro provincias, Atalaya, Coronel Portillo, Padre Abad y Purús, las cuales cuentan con 15 distritos (Guevara, 2009).

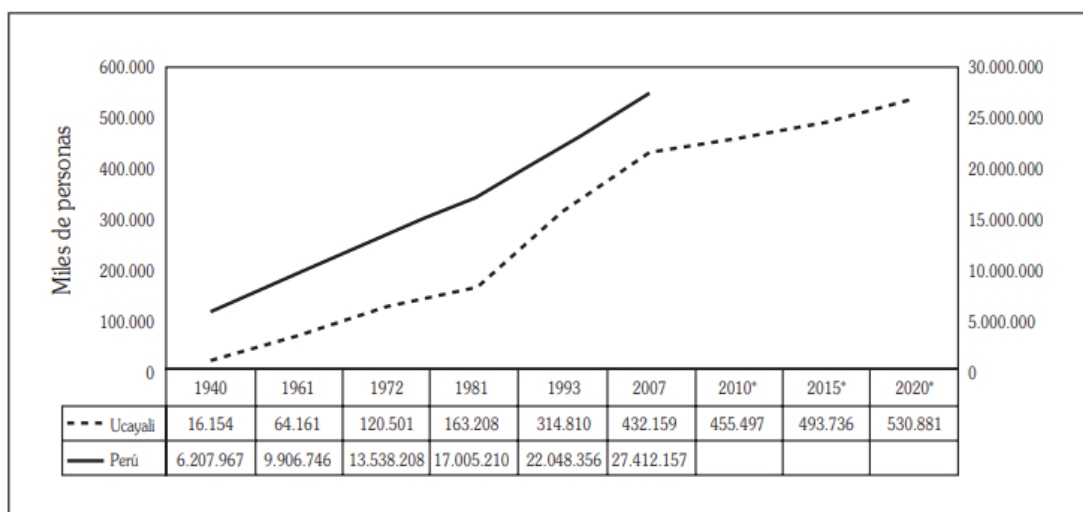
¹⁰ Perú económico 2009

¹¹ MEF 2021



Ucayali es una región con un clima tropical cálido húmedo, con una vegetación rica en variedad agrologica, la región posee abundancia en recursos hídricos, que vienen a ser el principal medio de transporte, además de una importantísima fuente de alimentos proteínicos; Siendo el principal río el Ucayali. La región Ucayalina ha estado en constante crecimiento entre el año de 1940 y el 2007, fecha del primer censo del siglo XX; se ha visto un crecimiento urbano acelerado, los asentamientos humanos han ido aumentando sin planificación alguna, ni habilitación urbana (sin vías de acceso, agua, luz, etc.), la informalidad ha generado el deterioro de la imagen de la ciudad misma, agregando a este paquete a las construcciones informales públicas y privada, siendo el año 2007 cuando Ucayali experimentó un crecimiento de gran magnitud, y a través de esta primera encuesta nacional, las proyecciones oficiales preveían que para el 2020 Ucayali ya tendría más de medio millón de habitantes (Guevara, 2009).

Gráfico 1
EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA REGIÓN UCAYALI, 1940-2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Perfil sociodemográfico del Perú, 2007.*

*Proyecciones 2010, 2015, 2020.

Elaboración propia.

Tabla 1
TASAS DE CRECIMIENTO NACIONAL Y REGIONAL, 1940-2007

Períodos	Perú	Ucayali
1940-1961	1,9	6,8
1961-1972	2,8	5,9
1972-1981	2,6	3,4
1981-1993	2,0	5,6
1993-2007	1,6	2,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Perfil sociodemográfico del Perú, 2007.*

Ferrando, Delicia, en su libro titulado "Dinámica demográfica y fecundidad" ubica a la región Ucayali en la segunda etapa de la transición demográfica (etapa moderada) y, dentro de esta categoría, en el subgrupo "en avance", donde la mortalidad ha empezado a descender, pero la natalidad aún es elevada. La transición demográfica de la región Ucayali puede visualizarse a través de las pirámides de edad, las cuales reflejan los cambios suscitados en la estructura por sexo y edad de la población.

De esta manera, en el gráfico 2 se observan las pirámides de población en tres momentos: 1981, 1993 y 2005.¹²

Guevara (2009) afirma que: “Los cambios en la estructura poblacional, como los que viene presentando Ucayali, generan modificaciones en la demanda de servicios. Por este motivo, los agentes encargados de diseñar políticas, así como de elaborar planes de desarrollo y proyectos socioeconómicos, deben considerarlos en su formulación, para estar en condiciones de atender las diferentes demandas de la población según el grupo etario. Así, los niños demandarán servicios de educación y salud, mientras que una población con un número elevado de personas de la tercera edad requerirá servicios especializados de salud y pensiones. Asimismo, las personas de edades intermedias requerirán empleo o servicios de salud reproductiva” (p17).

Según el INEI, la pobreza tiene múltiples dimensiones, se puede medir combinando varios factores, como el ingreso familiar, el estado de salud haciendo referencia a la nutrición y la satisfacción de las necesidades básicas y otras. En los últimos años la ciudad de Pucallpa ha experimentado el deterioro de las condiciones de circulación y transporte, la congestión vial principalmente por el uso de los motocarros, con efectos de contaminación atmosférica y acústica, aumentando dichos efectos por mal estado de la infraestructura vial y la mala planificación del tránsito. El problema se ha generado principalmente por el aumento de los desechos sólidos, y la evacuación de las aguas hervidas, sin ningún tipo de tratamiento, contaminando a las quebradas de Yumantay, Manantay, Tushmo, la laguna de Yarinacocha y el río Ucayali. (Guevara, 2009).

2.4.2.4. Factor tecnológico

Las telecomunicaciones en nuestro país se han visto afectadas con los avances tecnológicos en los últimos años, por ejemplo, el desarrollo de la telefonía inalámbrica, el internet, etc. que ayudan al desarrollo económico social y cultural del país, aunque falta mucho por hacer. El Perú tiene varias empresas que se encargan de las telecomunicaciones, entre las principales podemos mencionar: Telefónica, Nextel, Americatel, Globalstar, Millicom, Tim.

Y las principales tecnologías que usan estas empresas son:

- Móvil: AMPS, TDMA, CDMA, GSM
- Redes de datos: TDM, Frame Relay, ATM, P

¹² Delicia 1995

- Telefonía rural: POTS, ISDN, VoIP.
- LDI: Comunicación satelital analógica y digital, cable submarino de fibra óptica.
- Internet banda ancha: Dial-up, líneas dedicadas, VSAT, FWA-WLL, ADSL, Cable Modem.

Algunas de las leyes que se establecieron en 1993 y en 1994, ayudaron al desarrollo de las telecomunicaciones en nuestro país, como:

- La ley de Promoción de la Inversión Privada en el sector Telecomunicaciones (D.L.702),
- La Ley General de Telecomunicaciones (D. S. 0132-93-TCC).
- La Ley 26285 para la desmonopolización progresiva de los servicios públicos de telecomunicaciones de telefónica fija local y de servicios de portadores de larga distancia.

En el caso de los Hardware y software, tienen una gran aceptación en el mercado industrial del Perú, debido al alto potencial en la clonación o armado de computadoras por partes, que tiene el hardware; esto se da debido a los altos costos que poseen estos equipos de marca, llegando a tener un mercado alternativo que obtuvo una respuesta favorable por parte del público consumidor, es por este motivo, que las empresas que se dedican a venta de las Pcs, decidieron reducir sus precios en el mercado. Y sin dejar a un lado los Software, el Perú creó el APESOFT y Business Software Alliance con la intención de cuidar los intereses de la naciente industria del software en nuestro país.¹³

El internet, este servicio ha ido incrementando su demanda por la creación de las cabinas públicas. En el año 2000 nace NAP (Network Access Point) Perú, el encargado de promover el desarrollo del internet en nuestro país y brindaba servicios a empresas del sector de telecomunicaciones como Telefónica Data Perú¹⁴.

El comercio electrónico o ventas online, es el avance más importante que se ha generado en los últimos años, porque gracias a esto se pueden realizar compras y ventas a través del internet, además de otras actividades como, la publicidad en línea, el acuerdo de negociación entre compradores y vendedores, (precio, modalidades de entrega, pago, etc.) y los tramites de la actividad comercial. Sin embargo, esta opción tecnológica aún sigue en proceso de aceptación por parte de la población peruana debido a diferentes factores, por ejemplo, la situación económica, la falta de cultura y confianza del público para realizar transacciones a través del internet, además de agregar el hecho de

¹³ INEI 2002: 31

¹⁴ INEI 2002: 35

que no todas las familias de nuestro país cuentan con una computadora en casa y mucho menos con el acceso a internet por los precios que este posee¹⁵.

El impacto en la educación se ha visto afectada en menos de 10 años debido a que el internet se ha vuelto un instrumento fundamental para la búsqueda de información tanto para estudiantes de escuelas, como para universitarios e incluso para el trabajo o formación autodidacta¹⁶.

2.4.3. Análisis interno

2.4.3.1. Gestores

Los gestores del presente plan de negocio son dos bachilleres de la Escuela de Música de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Anita Ortega Bartra y Cristian Armando Espejo Palomino. La señorita Ortega cuenta con (NUMERO DE AÑOS) como docente de música para niños y adultos, radica en la provincia de Ucayali y tiene estudios especializados en docencia y técnicas de enseñanza para niños. El señor Espejo cuenta con 7 años de experiencia en la producción musical, específicamente en la post producción de audio para medios audiovisuales, al igual que el registro de audio para dicha área. Además, cuenta con una casa de audio y experiencia en la creación de productos visuales para diferentes productos.

2.4.3.2. Conocimiento del negocio

Una de las ventajas competitivas de este negocio, es que la empresa será pequeña, lo que es muy conveniente debido a que existirá un trato directo con el cliente, el producto que ofrecemos es físico y el precio será relativamente bajo, debido a que somos una empresa nueva y la calidad del producto se difundirá a través de cada trabajo bien realizado, nuestros clientes satisfechos serán nuestra propia publicidad en un comienzo, un cliente satisfecho puede traer consigo 2 o más posibles futuros nuevos clientes; una de las desventajas más marcadas sería el hecho de ser una empresa nueva en el mercado existente y como tal, muy pocas personas conocerían de nuestros servicios, lo que generaría que tengamos una baja cantidad de clientes cuando iniciemos.

¹⁵ INEI 2002: 43

¹⁶ INEI 2002: 55

2.4.3.3. Experiencia empresarial

La productora audiovisual, se encuentra aún en planificación, puesto que primero se están realizando estudios del mercado en el cual se desarrollará y demostrará si el negocio es viable o no.

La capacidad de producción del producto sería menor a la de las empresas ya existentes, porque somos nuevos y buscamos ganar y obtener una amplia cartera de clientes.

Debido a que los costes normalmente dependerán de la materia prima que se utilice, (la mano de obra que se necesite, el pago de impuestos y servicios como agua, electricidad, teléfono, entre otros), descartando el alquiler del local, porque ya contamos con uno propio, lo cual en definitiva disminuye un porcentaje de gasto extra, lo que nos permite que, a pesar de ser una empresa nueva podamos brindar un precio razonable a los clientes y que podamos costear la fabricación del producto y dé como resultado un producto de calidad con innovación tecnológica.

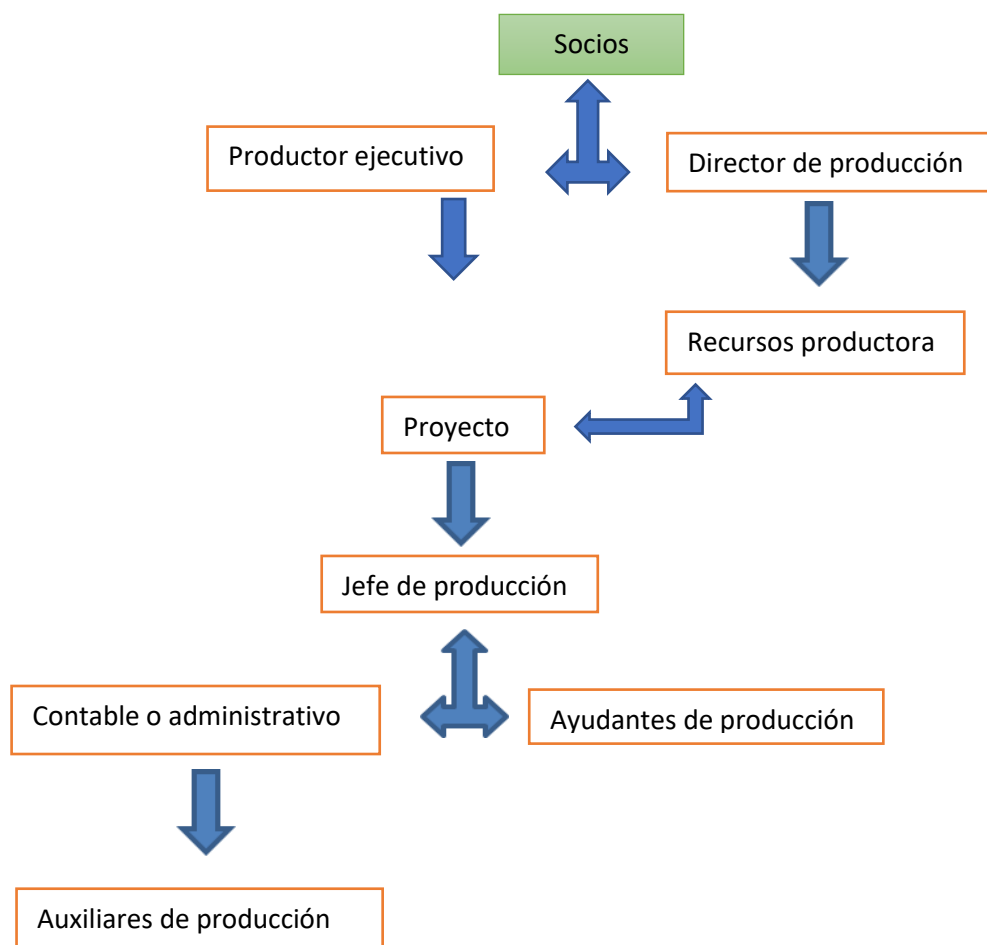


Nuestra gama de productos se enfoca en manuales/guías para el docente, en formato físico con apoyo digital (audios), y entre la línea de productos habrá temas relacionados con la música, abarcaremos toda la rama de educación musical, que se nos sea solicitada.

La imagen que queremos mostrar es que somos una empresa dedicada a brindar el mejor servicio en la producción de manuales educativos, posicionándonos como LA MEJOR en el mercado de producción de manuales y que piensen en nosotros automáticamente cuando piensen en manuales educativos.

2.4.3.4. Capacidad de organización

La empresa estará organizada de la siguiente manera:



La productora seleccionará minuciosamente al personal a través de entrevistas para poder captar a los mejores, quienes serán constantemente capacitados y motivados, para un mejor desempeño laboral. Por otro lado, serán los gestores de la productora los que se repartirán las laborales de manera efectiva para desempeñar un buen trabajo y no saturarse con los pedidos, además de reducir el costo en sueldos para iniciar.

Los sueldos del personal se dividirán de acuerdo con los roles de cada empleador, incluyendo a los gestores que serán parte del personal. Tomaremos en cuenta los sueldos mínimos para que la productora pueda mantenerse con un capital inicial de inversión durante un año.

Los recursos financieros que tendremos disponibles vendrán directamente de los gestores, los cuales deberán reunir S/.30,000.00 como capital inicial, además de un local propio, el cual será dado como inversión por parte de uno de los gestores. De esta forma se evitarán un préstamo con un centro bancario y se reducirá el gasto fijo por el alquiler del local. Este capital nos servirá para costear la materia prima (la mano de obra que se necesite, el pago de impuestos y servicios como agua, electricidad, teléfono, entre otros) y equipos básicos.

2.4.4. Análisis FODA

El DAFO o FODA ayuda a plantearnos las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y eliminar o preparar a la empresa contra las amenazas, teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

MATRIZ FODA CRUZADA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades fundamentales en actividades clave. • Habilidades y recursos de edición de audio y video. • Propiedad de la tecnología básica. • Mejor capacidad de producción. • Ventajas en costes. • Habilidades para la innovación de productos. • Buena imagen entre los consumidores. • Productos bien diferenciados y valorados en el mercado. • Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas • Trato directo con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incapacidad de financiar equipo profesional especializado y complejo. • Falta de algunas habilidades o capacidades clave. • Rentabilidad inferior a la media. • Falta de experiencia en el mercado existente.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ul style="list-style-type: none"> • Entrar en nuevos mercados o segmentos. • Atender a grupos adicionales de clientes. • Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes. • Eliminación de barreras comerciales en los mercados exteriores atractivos. • Complacencia entre las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un producto que innove y cumpla con las necesidades del segmento del mercado escogido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar alianzas estratégicas con productoras de audio y video para tener acceso a equipo e información tecnológica, para que nuestro producto siempre este actualizado.
AMENAZAS	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores. • Incremento en ventas de productos sustitutivos. • Crecimiento lento del mercado. • Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores. • Creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores. • Cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de otros países. • Cambios demográficos adversos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concretar las alianzas estratégicas con centros educativos privados para PROVISIONARLOS CON nuestro producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concretar alianzas estratégicas con editoras educativas para la distribución y comercialización de nuestro producto.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos del Proyecto

3.1.1. Misión

Nuestra misión es poder capacitar a los docentes con las herramientas adecuadas que le permitan elevar el nivel musical y artístico de sus alumnos, al igual que mejorar su creatividad junto con un mejor aprecio por las costumbres musicales de la región donde residen.

3.1.2. Visión y Valores

Ser reconocidos en la ciudad de Pucallpa como la principal productora que ofrece guías o manuales educativos que permitirán agilizar el aprendizaje de la música en los niños que cursan los primeros grados del nivel primario.

3.1.3. Valores del negocio

Según Simón Dolan en el artículo dirección de valores: conferencia de actualización académica “ESADE Alumni”, los valores que se implanten en la empresa fijarán la predisposición para actuar, dándole sentido a lo que plantee la institución, eliminando el caos e incertidumbre, y al ser compartidos generan una situación ideal para la eficiencia productiva¹⁷. Entonces, debido a esto, los valores de la empresa se dividirán en tres tipos de valores: pragmáticos, éticos y de desarrollo, para poder lograr la visión que tiene el negocio, es necesario que queden claros los valores que se pongan en práctica, estos caracterizarán tanto a la forma de organizarse de la productora como a los trabajadores que formen parte de todo el círculo encargado de brindar el servicio.

3.1.3.1. Valores Pragmáticos o de uso.

- a) Tolerancia:** Cada miembro de la empresa deberá ser comprensible y paciente tanto con sus colegas como con los clientes mismos.
- b) Respeto:** Tanto el empleador como el empleado deberán aceptar o rechazar de manera amable las opiniones que se transmitan dentro de la empresa.
- c) Puntualidad:** Requisito importante para el buen funcionamiento de la empresa, puntualidad en la llegada de los trabajadores, como en la entrega de cada uno de los pedidos.

¹⁷ Durán 2008

- d) Pertenencia:** Sentirse parte de un grupo es importante, y saber que cada uno de los integrantes de este se apoyen entre ellos es aún mejor.

3.1.3.2. *Valores éticos.*

- a) Honestidad:** Ser honesto en el trabajo abre muchas puertas, genera amistades, y en consecuencia a esto, es que habrá un mejor ambiente laboral, dentro y fuera de la empresa.
- b) Lealtad:** La lealtad de nuestros trabajadores y clientes generará un lazo de confianza.
- c) Sinceridad:** La empresa buscará ser sincera sobre el estado en el que se encuentre la empresa con cada uno de los empleados al igual que con sus clientes.

3.1.3.3. *Valores de desarrollo.*

- a) Compromiso:** La empresa está comprometida a mejorar la calidad educativa del cliente.
- b) Empatía:** La empresa busca lograr una cercanía con los clientes para mejorar su estado anímico, brindando dedicación a las necesidades de este.
- c) Cordialidad:** Este se basará en un trato afectuoso y adecuado.
- d) Calidez:** El buen trato hacia el cliente y la confianza que puede tener este con cada uno de los trabajadores es requisito indispensable para que se sienta en un lugar cómodo y confiable.

3.1.4. Objetivo General

El objetivo de la Productora es poder mejorar el nivel académico de los alumnos que cursan los primeros años del nivel de primaria. Esto será una consecuencia a la mejora en los materiales que recibirán los docentes, al igual que los ejercicios que serán planteados con el fin de una mejor retención de información para los alumnos y que contarán con una dinámica variada para mantener el interés.

3.1.5. Objetivos Específicos

- **Lograr una mayor retención de la información.** Uno de los principales problemas en los alumnos es la retención, para esto es importante que la información sea dada de la manera adecuada. Parte de este proceso es que el alumno reciba las dosis adecuadas de información, para lo cual el material será planteado entre juegos y dinámicas donde el alumno aprenderá de manera implícita y no directa como una orden de enseñanza. Además, el nivel de dificultad

que se planteará será evaluado dependiendo del centro educativo y el salón de clase. Este nivel se irá incrementando paulatinamente dependiendo de los alumnos y su progreso.

- **Mejorar la relación entre el docente y sus alumnos.** Este objetivo se plantea para mejorar la conexión entre el docente y sus alumnos, logrando que afecte de manera positiva en la enseñanza de las otras materias. Para lograrlo es importante que el material de clase al igual que las dinámicas se impartan como un momento recreativo para el alumno. También habrá interacción en la intervención del docente dentro de los proyectos de los alumnos, por ejemplo, que se proponga interpretar un tema musical donde los alumnos y el profesor sean parte de una banda.
- **Fomentar el interés en la materia.** Este objetivo puede ser planteado como una estrategia de los objetivos anteriores, sin embargo, el hecho que los alumnos mantengan el interés en la materia es parte de lograr que estos busquen mejorar su nivel musical de manera inconsciente. Para lograrlo se usarán algunas estrategias ya planteadas como el uso de dinámicas de juegos para el aprendizaje. El material contendrá información de músicos, artistas y otros profesionales que puedan ser del agrado de la generación a la cual se dirige, o también información de los distintos productos que los alumnos consumen. Un ejemplo de este punto final es explicar cómo se logra la música para las caricaturas que ellos mismos consumen y realizar una suerte de recreación del mismo proceso.
- **Incrementar la creatividad de los alumnos.** Parte importante del crecimiento de los niños es la estimulación de la creatividad, pues esta va a afectar en otras áreas mejorando su nivel de respuesta tanto motora como lógica. Para lograrlo se presentarán objetivos de creación de proyectos musicales basados en el nivel donde se encuentran y buscando la interacción entre ellos al darle roles dentro de la agrupación. Se plantearán trabajos donde los alumnos tendrán que crear sus propios instrumentos musicales a un nivel básico y con los materiales que se entregarán al docente.

3.1.6. Factores de éxito

Existen diversos factores que van a permitir que se logre la misión, que es mejorar la calidad de la educación del curso de música, brindando una herramienta que ayudará a los profesores en la enseñanza del curso.

- **Evaluación de los alumnos:** Si bien los clientes directos son los docentes o centros educativos, es importante que los resultados de su trabajo vean una mejora notable. Por ese

motivo es importante que se mida el nivel con el que empiezan los alumnos antes que los docentes reciban el material, y hacer un seguimiento del nivel académico de la materia para corroborar una mejora constante.

- **Revisión y renovación constante del material:** Es importante que el material de trabajo sea constantemente revisado y renovado dependiendo de los diferentes factores como: Las nuevas tendencias musicales o artísticas, el nivel de aprendizaje de los alumnos, sucesos sociales o culturales de la región o mundiales, y luego de una evaluación de interés hacia la materia.
- **Comunicación con los clientes:** Para poder lograr el objetivo es necesario hacer un seguimiento de la mejora en la calidad de enseñanza de los docentes, al igual de cómo reciben la información los alumnos y cuál es la mejora de su nivel musical, creativo y artístico.
- **Capacitación:** Es muy importante que cada uno de los docentes estén capacitados en la función que cumplen. Para poder así desempeñar una buena labor dentro de ella y brindar así un excelente servicio.

3.2. Beneficiarios

El proyecto está diseñado para aumentar y favorecer la practica musical escolar, mediante el uso de material didáctico digital, que como consecuencia ayudará al desarrollo de la enseñanza musical, para los docentes con quienes estaremos trabajando y puedan llegar mejor a sus alumnos.

Los beneficiarios directos del proyecto serán los docentes, debido a que el material del proyecto de negocio ha sido propuesto para facilitar la metodología de la educación musical del docente de nivel primario, mostrando pautas a seguir, paso a paso , además de los materiales que se deberá de usar para cada una de las sesiones programadas sobre determinados temas en concreto, con ello se pretende mejorar la forma de poder llegar a los alumnos a través los métodos, mediante el cual se puede mejorar el grado de enseñanza .

Los beneficiarios indirectos del proyecto vendrían a ser:

Las escuelas: Porque al emplear los métodos preestablecidos en los materiales didácticos que usan para impartir sus clases, el local estudiantil estaría mejorando la calidad metodológica de enseñanza musical de sus docentes del nivel primario.

La plana estudiantil: Porque los alumnos estarían mejorando su calidad de aprendizaje y por ende tendrían mejores resultados con la materia, debido a que estarían mejor motivados, gracias a la metodología de enseñanza nueva, empleada en las sesiones de clases.

La sociedad: Porque cuando la sociedad cuenta con escuelas que imparten clases de música a sus estudiantes, la cultura artística comienza a ser rescata y revalorizar a través del arte de la música, que se dictan en las escuelas, generando así futuros buenos ciudadanos conocedores, que valoran su cultura.

3.2.1. Empresa

La propuesta es una productora de material didáctico digital educativa; como ya se ha mencionado anteriormente, esta empresa está enfocada en diseñar, producir y vender el material educativo a nuestros respectivos clientes.

3.2.1.1. Agentes y aliados estratégicos

Cuando se habla de agente estratégico, automáticamente pensamos en un colega de proyecto, pues es la persona que apoya, fortalece y da la cara por el negocio. Un aliado estratégico para la productora vendría a ser el Ministerio de cultura, un área muy importante para la proliferación cultural dentro de nuestra sociedad, ya que se dirige al mismo mercado y aportaría grandes beneficios para las estrategias individuales de la productora con sus campañas de apoyo a emprendimientos y programas con fines de expansión cultural. De la misma forma podemos mencionar al Ministerio de Cultura el cual cuenta con sus propias campañas de expansión de programas de educación, las cuales pueden ser mediante concursos y con un apoyo de inscripción o beneficio económico (dependiendo de la campaña a la que se postule). Otro aliado estratégico sería la Dirección Regional de Educación de Ucayali, la cual cuenta con un plan anual de contrataciones que podría incluir la adaptación de las aulas de clase para el uso adecuado de los materiales que se entreguen a los docentes o incluso la adquisición del programa que ofrece la productora para la distribución a los centros educativos.

3.2.1.2. Sinergias (geográficas, sociales, económicas, etc.)

En este punto veremos cómo afecta de manera positiva y negativa el entorno donde va a trabajar la productora, esto involucrará el entorno político, económico, al igual de como la geografía e infraestructura de la zona puede influir en el correcto funcionamiento y expansión de esta.

3.2.2. Mercado

El mercado para la productora lo encontramos a partir del ámbito educacional, dentro de ello están las instituciones educativas nacionales y privadas. En estos establecimientos en los cuales se imparte conocimientos, laboran los principales beneficiarios de la productora, quienes, con nuestro producto, podrán llegar de manera más práctica y efectiva a los beneficiarios secundarios, que vendrían a ser los estudiantes.

3.2.2.1. Mercado Objetivo

El público objetivo al que está dirigida la productora son los docentes de los primeros años del nivel primaria de la región Ucayali que según cifras de la Dirección Regional de Educación de Ucayali son más 3500 de docentes en el sector público, y donde existen más de 870 locales escolares dedicados a la educación primaria¹⁸. Por otro lado, el consumidor directo son los alumnos y sus padres que buscan distintas formas de mejorar la calidad de educación de sus hijo o apoderados, por lo cual busca resolver sus problemas de aprendizaje de una manera sofisticada.

3.2.2.2. Análisis del sector

Debemos empezar mencionando que no existe algún tipo de programa que se asemeje a la productora en la distribución de materiales para cursos específicos dentro de la región. Y menos uno que vaya dirigido a los docentes para mejorar la calidad de enseñanza de los diferentes cursos. Además, el material entregado a los docentes está basado en una guía de enseñanza general, donde son los mismos docentes los encargados de obtener las fuentes donde de donde se basarán las clases. Por último, los materiales de enseñanza a nivel primario no cuentan con un programa de educación de artes, dando libre albedrío a los profesores para generar su propio material de libros particulares o a su propio criterio. Respecto a los libros, la OBNATE (Observatorio Nacional de Textos Escolares) es la

¹⁸ Dirección Regional de educación de Ucayali (2019)

encargada de autenticar los libros y materiales aprobados por el Ministerio de educación como guía o base para las diversas materias de educación escolar.

Para poder hacer un mejor uso de los materiales que distribuirá la productora, es necesario que los docentes y centros educativos cuenten con computadoras que puedan reproducir el material audiovisual. Dentro de los más de 870 locales escolares dedicados a la educación primaria en la región Ucayali, podemos contar con más de 12,500 computadoras de escritorio y portátiles, las cuales son usadas para los docentes, las cuales cuentan con acceso a internet¹⁹.

La productora al estar encargada de brindar el material y dar las pautas dentro de una materia que no está regulada por el Ministerio de Cultura, y le servirá al docente como una guía para que aligere su carga de búsqueda de información, y le brindará una mejor calidad de enseñanza a sus alumnos, clasificando su progreso dependiendo de cada aula por medio de evaluaciones constantes. Esta estrategia de diferenciación nos permitirá una ventaja competitiva respecto a los diversos materiales de enseñanza que se ofrecen en el mercado, los cuales son libros de enseñanza con ejercicios y que no califican el progreso personal de cada sección o alumno. También debemos mencionar que todos los materiales de enseñanza que distribuirá la productora serán generados por ella misma, la cual está encargada de crear el material audiovisual respectivo para cada sección y que se entregará dependiendo del nivel de dificultad que requiera cada aula.

Como parte complementaria se revisarán por lo menos los 3 libros más importantes según la OBNATE que se distribuyen como guías para la enseñanza y material de trabajo para los cursos de arte, en específico de música.²⁰

3.3. Actividades

3.3.1. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing que se plantearan son un resumen de las actividades que la empresa debe de realizar, a través de determinadas actividades, previamente planificadas para así poder lograr sus metas.

Estos objetivos serán consistentes con los de la organización, deben de ser medibles y especificar el tiempo que tomará para poder ser cumplidos. Para determinar estos objetivos se usará objetivos SMART

¹⁹ Dirección Regional de educación de Ucayali (2019)

²⁰ OBNATE 2021

- Ser el principal proveedor de material didáctico dirigido a los docentes de los primeros años de educación primaria en un periodo de dos años.
- Generar una cartera de clientes equivalente al 10% de los docentes de los primeros años de educación primaria al concluir el primer año de funcionamiento.
- Crear un producto nuevo de calidad para los docentes que brinden herramientas de fácil comprensión tanto para el docente como para el alumno. Este tiene que realizarse en los dos primeros meses de establecida la productora y debe ser evaluada por los mismos docentes y pedagogos.
- Lograr que el retorno de inversión sea de por lo menos el 50% al finalizar el primer año para solventar la creación constante de nuevo contenido.
- La productora deberá de ingresar a una nueva región al iniciar su tercer año de funcionamiento logrando un crecimiento del 30%.

3.3.2. Plan General de Marketing

El plan de marketing permitirá a la productora poder diagnosticar el tipo de mercado al que se va a dirigir, plantear los objetivos, que permitirá evaluar la o las propuestas de valor que tendrá su servicio/producto, basándose en el tipo de público objetivo y así poder tener la mejor estrategia para la gestión de marketing.

3.3.2.1. Diagnóstico del mercado.

La educación en el Perú se ha ido modificando en el transcurso de los años, y han pasado muchos eventos, muy importantes, para llegar a la actual forma de educación como la conocemos.

A fines del siglo XIX la obligatoriedad abarcaba solo los dos primeros grados de la primaria, que entonces contaba con cinco grados. Por Ley 162, de diciembre de 1905, se extendió a toda la primaria; igualmente, se transfirió al gobierno central la responsabilidad educativa, que antes recaía en los municipios. Aunque la gratuidad se estableció recién en la década de 1940 —y se ratificó en 1963 con la Ley 14693—, ya en la década de 1920 la obligatoriedad se expandió a la educación secundaria. Posteriormente, y de modo gradual, desde la década de 1990 se extendió a la educación inicial, comenzando por el grado más próximo a la primaria no tiene. (Guadalupe, León, Rodríguez y Vargas 2017, p.41)

Pasaron muchas décadas para que la educación peruana, dejara de ser obligatoria específicamente solo hasta ciertos grados, este avance, tuvo como resultado la mejora en la condición educativa de la población peruana, reduciendo el índice de analfabetismo y la capacidad de comprensión. Pero a pesar de ello, el estado no ha seguido mejorado la calidad del material de estudio que poseen en la actualidad los estudiantes, debido a ello, existen editoriales como la de Santillán, que se enfocan en desarrollar guías educativas para el área de comunicación y lo importan a nivel nacional, aunque su punto de consumo central es la capital del país. Por ello se ha podido observar que el mercado para elaborar manuales educativos es casi inexistente en el departamento de Pucallpa, es por eso por lo que la competencia es muy pobre. Sin embargo, la industria está creciendo y lo hace lentamente. Entonces llegamos a la conclusión de que el negocio sería atractivo, novedoso y que prácticamente no tendría competencia, al menos los primeros años.

3.3.2.2.Propuesta de valor

Las guías, manuales o libretas que el estado brinda a las instituciones educativas, tanto inicial, primaria y secundaria, carecen de metodología y algunas veces de contenido, la propuesta que la productora ofrece es en su esencia tener una metodología didáctica novedosa y sustanciosa a la vez evaluar constantemente a cada sección, brindando el material adecuado a la evolución de cada una. El servicio que se encargará de brindar la productora es la de diseñar, fabricar y vender guías o manuales didácticos educativos, las cuales vienen a ser el producto de la productora; diseñados especialmente para que su contenido se enfoque primordialmente en un principio en el nivel primario, y no solo el contenido, sino también la presentación de esta (imágenes, actividades dinámicas, etc.) y más adelante poder abarcar otros niveles educativos, como las de inicial, secundaria y superior; pero no solamente se basará en lo material, sino que también, el cliente primario(docente), podrá tener una experiencia única “llegar a los estudiantes” a través de cada proceso metodológico que traerá cada uno de los manuales educativos, disfrutando también en el proceso de la enseñanza.

3.3.2.3.Público objetivo

La labor docente está considerada como un factor clave para el aprendizaje. Con su trabajo, dentro y fuera del aula, los docentes pueden promover un valioso efecto en sus estudiantes (Rand Corporation 2012). En base a esto, el público objetivo primario que se estableció son los docentes del nivel de educación primaria, principalmente a los de 2do grado; el público objetivo secundario que se delimitó por el tipo de contenido del producto en primer lugar es un público que rodea la edad de 6,7 y 8 años, de una clase socioeconómica media y alta, los cuales se encuentran en etapa escolar que residen en la

ciudad de en Pucallpa. Este público se delimitó por motivos de educación y económicos. El consumidor busca distintas formas de mejorar su calidad de educación, por lo cual busca resolver sus problemas de aprendizaje de una manera sofisticada. Esto es como consecuencia de un mejor nivel de educación, el cual le permita tener curiosidad por investigar y acceder a información sobre los nuevos métodos para mejorar su calidad de aprendizaje.

3.3.2.4. Establecimiento y gestión de la estrategia de marketing

- **Estrategia de producto.**

La productora se especializará principalmente en ofrecer manuales o guías, diseñado especialmente, para que el contenido pueda ayudar a los escolares del nivel primario con sus estudios. Cada uno de estos manuales contendrá la información fundamental preparado especialmente para que contenga métodos útiles, novedosos y entretenidos para el aprendizaje de tema específicos, que muchas veces puede resultar ser engorroso para el escolar. El contenido de cada manual dependerá del tipo de información, nivel de grado académico y nivel de dificultad del tema que se desea dar a conocer.

- **Estrategia de precio.**

Para la estrategia del precio, se ha basado en dos puntos importantes. La primera es el costo de material de la fabricación de la guía o manual y el segundo punto es el sueldo o capacidad económica que posee el cliente primario(docente).

Se conoce que en la actualidad, en Perú, un docente de primaria de la primera escala o primer nivel, recibe una remuneración íntegra mensual (RIM) que parte de los s/2400.30 soles , si hace 30 horas semanales o s/3200.40 si hace sus 40 horas de trabajo semanales, pero no baja de los 2 mil, siendo estos montos las bases económicas de ingreso, de todo profesor a nivel nacional, estos montos varían dependiendo de la escala en la que se encuentre el docente, es por eso que cada año el Ministerio de educación realizan un examen llamado ascenso de escala magisterial, para que el docente tenga la opción de subir su sueldo subiendo de nivel en la escala²¹.

La Remuneración íntegra mensual (RIM) es un monto que se entrega de manera general a todos los docentes nombrados en función a su escala magisterial y la jornada de trabajo.

²¹ MINEDU 2021

Escala magisterial	Índice Porcentual	Jornada de trabajo	
		30 horas	40 horas
Octava	210 %	5 040.63	6 720.84
Séptima	190 %	4 560.57	6 080.76
Sexta	175 %	4 200.53	5 600.70
Quinta	150 %	3 600.45	4 800.60
Cuarta	130 %	3 120.39	4 160.52
Tercera	120 %	2 880.36	3 840.48
Segunda	110 %	2 640.33	3 520.44
Primera	100 %	2 400.30	3 200.40

Fuente: Página oficial del MINEDU 2021

En base a lo mencionado anteriormente se ha establecido plantear un precio de venta de alrededor de 50 a 60 nuevos soles mensuales y para captar mejor al cliente, ofrecer una suscripción anual de 120 nuevos soles, precios que son accesibles para el docente.

- **Estrategia de promoción.**

Se utilizarán diversos métodos como forma de promoción, aprovechando cada uno de los medios que la tecnología nos ofrece en la actualidad, tales como:

- **Redes sociales.**

A través de las redes sociales se podrá promocionar un método de estudio por medio de manuales. Se hará uso de las siguientes redes sociales:

YouTube: Esta permite promocionar la información a través de videos publicitarios y contenido creativo que genere atracción a los futuros clientes.

Instagram: Nos permitirá distribuir contenido general de la productora, el producto y también promocionarlos a través de publicidad digital.

TikTok: Esta red social en la actualidad es un boom tanto para niños, jóvenes y adultos, cuyas funciones permiten compartir contenido. Esta plataforma es conocida por permitir compartir

información en pocos segundos; además, brinda herramientas de edición y uso compartido de audios y videos. Esta red será usada para captar público y que conozcan la existencia del producto, y generar interés tanto en los maestros como en los alumnos creando una demanda del producto por el contenido que se comparta.

- **Medios tradicionales.**

Se utilizarán periódicos y revistas previamente seleccionados según el público objetivo para realizar la publicidad. Esto se complementará con entrevistas a nuestros profesionales y a algunos usuarios del servicio. También se utilizará la radio y televisión local la cual nos permitirá insertar nuestra publicidad en los espacios designados y también tener acceso a entrevistas programas donde representantes de la productora podrán difundir el producto.

- **Material P.O.P.**

Se usarán afiches, los cuales vendrán acompañados de códigos QR que dirigirán al lector a la página web. Estos afiches se colocarán en diferentes centros de estudios y centros comerciales más visitados en la ciudad.

- **Internet.**

A través de las diversas páginas que se encargan de promocionar noticias, foros, páginas audiovisuales, etc. se promocionarán los servicios. Estos contendrán entrevistas, paquetes promocionales de ingreso, información relevante, y artículos que estén dirigidos a crear un interés por mejorar e incrementar el aprendizaje de los estudiantes a través del uso de los manuales.

- **Relaciones Públicas (PR).**

Estas se realizarán a través de entrevistas en diferentes medios tradicionales como programas de radio y televisión, al igual que entrevistas y notas de prensa en revistas, radios y diarios.

- **Estrategia de plaza.**

La distribución de los materiales se hará por medio de un canal directo, donde la productora será la única encargada de realizarlo. Esto debido a que el docente debe contar con una suscripción la cual le permita acceder a los recursos audiovisuales online, al igual que las clases, charlas y material de enseñanza que variará con el progreso de su aula asignada.

3.3.2.5. Determinación de plan de ventas.

El objetivo primordial del plan de ventas es lograr expender una buena suma por los servicios que ofreceremos por cada una de las producciones trabajadas, esto variaría dependiendo del tipo de contrato que se realice, establecidos para julio del 2022 a Julio del 2024 respectivamente.

3.3.2.6. Estimación y proyección de precios.

Los precios van a variar dependiendo del proyecto que se vaya a realizar. Además, que la productora contará con equipos y personal interno encargado de grabación, edición y post producción de audio; al igual que realización de video, edición y post producción de video. Esto permitirá que la productora pueda genera contenido multimedia para el sector publicitario o para otros motivos que el cliente quiera. A continuación, se detallarán los precios.

Pago por servicio	Precio
Suscripción mensual de Material de trabajo	S/. 60
Servicio de locuciones (Locutores internos)	S/. 500
Servicio de postproducción de audio	S/. 250*
Hora por servicio del estudio (Grabación, mezcla)	S/. 40.00
Servicio de Edición de video	S/. 250*

* Los precios son los mínimos y variarán dependiendo del proyecto que se trabaje por el tiempo de duración del producto, recursos externos e incluso el mismo cliente que pueda contar con un presupuesto mayor.

3.3.2.7. Requerimientos de marketing

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Creación de la página web	1	-	-	-
Creación de Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube)	3	-	-	-
Mantenimiento de página web y redes	-	4	4	4

Publicaciones de Facebook-Instagram	500	600	700	800
Publicación de videos promocionales YouTube	5	5	8	8
Anuncios y avisos virtuales de promoción	48	48	48	48
Promoción de servicios adicionales	1	1	1	1
Tarjetas personales	500	500	500	500

3.3.2.8. Público, posicionamiento y planificación.

En la ciudad de Pucallpa existe una gran necesidad de contenido para la enseñanza de artes en general. Una de estas materias es la música para alumnos de los primeros años de primaria, por lo que los profesores se ven obligados a buscar material alternativo fuera del entregado por los centros educativos. Además, la gran mayoría de profesores no cuenta con los conocimientos básicos de teoría musical o algún grado de instrucción en la docencia de esta materia, al igual que el uso de instrumentos musicales. Como se comentó, el material que se entregará a los profesores será una guía para poder dirigir y enseñar a los alumnos música, el cual contará con las herramientas que necesitan los docentes para poder dar sus clases durante todo el año escolar. Además de contar con la posibilidad de variar sus clases y el contenido según el progreso de cada sección.

Es con todas estas facilidades que aligerará al docente la carga de búsqueda de material y preocupación por una materia en la cual no ha sido instruido y tampoco tiene una guía de enseñanza entregada por los centros educativos. El posicionamiento de la productora se podrá lograr gracias a que no existe una competencia que brinde los mismos servicios a los docentes. La gran mayoría de editoriales o servicios de enseñanza se basan en la entrega de materiales (libros y material de audio o video) que terminan con solo la entrega de estos sin una guía real y personalizada de uso, además de ser materiales de calidad “estándar” que no califique el progreso de los alumnos de cada sección. Sobre este último punto, tal como se mencionó con anterioridad se contará con una evaluación constante que pueda permitir la calificación por niveles de los alumnos permitiendo dar un progreso constante.

Parte del proceso de planificación será la creación de una red de profesionales encargados de la creación del contenido del material. Para esto se necesitará contar con músicos profesionales,

comunicadores audiovisuales, locutores y empresas de alquiler de equipos de audio y audiovisual que faciliten la grabación y edición del material.

3.3.3. Procesos y funcionamiento

3.3.3.1. *Objetivos operativos*

Los objetivos que se plantearán a continuación están diseñados para los siguientes 2 años.

- 1) **Innovar** el mercado, lanzando nuevos productos.
- 2) **Obtener ventaja competitiva**
 - a. **Calidad de servicio:** No solo el producto es bueno, sino también la atención de sus trabajadores.
- 3) **Incrementar la cifra de negocios**, aumentando las ventas de los manuales, en un 40 % a partir del año y medio de operaciones.
- 4) **Mejorar la rentabilidad** del negocio en un 50% al finalizar el segundo año de operaciones.

3.3.3.2. *Estrategias genéricas*

1) **Estrategia de liderazgo de costos**

Al desarrollar un manual, las actividades que más costos generan serán la etapa de producción y post producción del video, debido a los altos precios que tienen las casas de grabación, incluyendo a los músicos y productor musical, sin embargo, la productora tendrá la ventaja de contar con su propio equipo de profesionales, y esto trae consigo el beneficio de reducir considerablemente los gastos de producción y post. Entonces, cada una de las copias de los manuales estará rodeando el valor de s/ 60.00 nuevos soles incluyendo el soporte físico.

2) **Estrategia de enfoque**

Debido a que la productora se dedicará a la creación de guías o manuales educativos, el segmento del mercado a la cual se dirige es específico (para el segundo grado de primaria de colegios privados de la ciudad de Pucallpa) que tienen interés de encontrar nuevas formas de enseñanza para cursos y talleres de música.

En síntesis, lo que busca es penetrar el mercado con un nuevo producto educativo (manuales digitales con soporte físico y de este modo podremos generar presencia en el mercado para

poder así incrementar las ventas y agotar a la competencia, captando nuevos nichos a través de nuestros precios asequibles.

3) Estrategia de producción

La producción del material de trabajo para los cursos tiene que ser constante, debido a que este debe de variar dependiendo del nivel de cada sección al igual que su progreso eficaz y para mantener el interés de los alumnos. Para lograrlo es necesario que el equipo interno de producción cuente con todas las herramientas adecuadas para un trabajo incesante, al igual que las diferentes áreas encargadas de la investigación del entorno y de los docentes y sus respectivos alumnos.

El equipo de producción debe de contar con un área de realización audiovisual, otra de grabación y edición de audio y un área de post producción general (audio y video). También se contará con un equipo de investigación, el cual evaluará constantemente a los alumnos y docentes, estos últimos podrán acceder a cursos de capacitación para poder mejorar sus técnicas de enseñanza, las cuales también podrán ser aplicadas en otras materias.

3.3.3.3. Diseño de procesos y operaciones

Para la elaboración de una sola guía o manual, se calcula que va a abarcar un aproximado de 3 meses. Y para ello se hace uso del diagrama de Gantt.

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pedagogo: Diseñarán las sesiones	■	■	■	■								
Pedagogo: Crearan los juegos musicales			■	■								
Productor musical: Hará la elección de los instrumentos a usar en cada sesión					■							
Productor musical: Hará los arreglos de las canciones de cada sesión						■	■					
Productor musical: Retoques finales								■				

mapa del departamento mismo, que según la población tiene forma de lagarto, y los colores de este representan a las cuatro provincias de Ucayali.

Sobre el contenido de la guía o manual, tendrá en ella lo siguiente:

- Unidades: Un total de 8 unidades, divididas en 32 sesiones.
- Logros: Cada unidad tendrá su logro respectivo.
- Plan de desarrollo: Cada una de las sesiones tendrá un plan de desarrollo establecido.
- Dinámicas: Las dinámicas a realizarse, estarán diseñadas según la sesión que se vaya a trabajar.
- Imágenes y audios: De acuerdo con el contenido que se va desarrollando.

- Otros diseños (Instalaciones, espacios de intervención, plataformas virtuales, etc.)

Diseño del local de trabajo

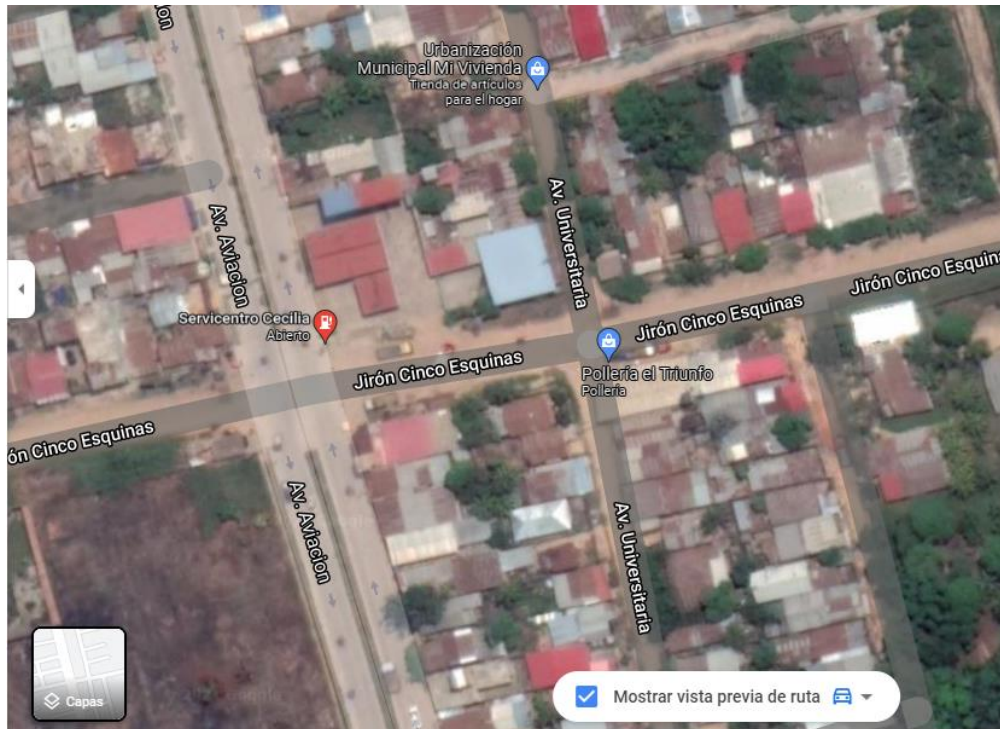
Para este espacio, se ha definido, que existan una sala de recepción, una de creatividad (área de realización audiovisual y creación de materiales), dos áreas de grabación, una de producción y los servicios higiénicos, con un total de 300m².

Fuente: Elaboración propia



Ubicación del establecimiento

El establecimiento al ser parte de la inversión de uno de los gestores, se conoce su ubicación que está a la altura de aviación de la av. LLoque Yupanqui Mz A Lote 21 de Pucallpa. La dirección está comenzando a quedar en la actualidad, dentro de una de las zonas comerciales de la ciudad.



Bienes tangibles

El bien tangible con el que cuenta la empresa hasta el momento es:

- Local

Es el establecimiento físico en el cual se va a desarrollar el proceso de producción, y se encuentra ubicado en la misma ciudad de Pucallpa, dentro de una zona accesible al público, lo cual lo vuelve comercial por estar también en una de las vías principales de la ciudad.

El local estará construido de material noble y tendrá que someterse al tratamiento acústico correspondiente para contar un espacio adecuado para grabar y mezclar música y audios, y también para reducir el nivel de sonido que pueda generarse.

Sin embargo, también va a requerir de recursos materiales mobiliarios, para que pueda comenzar con su funcionamiento, como:

- Muebles: Que abarcan desde las sillas, mesas y racks para equipos.
- Computadoras: Una dedicada a la grabación, edición y mezcla de audio, otra para la edición y post producción de video, y una para documentación.
- Instrumentos musicales: De percusión, cuerdas, vientos e instrumentos virtuales.
- Equipos de audio: Interfaces, micrófonos, monitores de audio.
- Equipos de video: Cámara digital, lentes, luces, etc.

Recursos técnicos o tecnológicos

Al ser una empresa que se enfoca en el diseño, fabricación y venta de material educativo digital, es fundamental que la productora cuente con los equipos tecnológicos de última generación, debido a que se trabajará con programas digitales para la grabación de audio y edición de este al igual que video.

Programación de las operaciones de la empresa:

En esta línea, los requerimientos de operaciones se detallan a continuación:

Video

- Instalación de Premier Pro, After Effects, Final cut en la computadora de edición.
- Adquisición de utilería base para la ambientación del arte dentro de los videos.
- Contratar realizador audiovisual.

Audio

- Instalar del software Protools en la computadora de audio
- Instalación de Logic Pro X.
- Realizar la medición y calibración del estudio para su tratamiento acústico.
- Contratar a un asistente de producción para facilitación del proceso técnico.

Contenido

- Instalar el programa digital de edición de imágenes Pixelmator, es una de las alternativas más sólidas al Photoshop.
- Instalación de Adobe Phoyoshop.
- Contratar a un “community manager” para el manejo de las redes de la productora.
- Contratar a una imprenta para las copias de las guías.

4. ORGANIZACIÓN

La productora viene a tener una organización administrativa, ya que contará con una estructura planificada y con objetivos claramente definidos.

4.1. Áreas Funcionales

La productora contará con las siguientes áreas para su correcto funcionamiento:



Definición de las características de la empresa

Personería jurídica

La productora adoptará la personería jurídica de una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) en función de que se considerarán dos socios, cada uno de ellos con diferentes proporcionalidades en sus aportaciones y no se requerirán un directorio por que se considerará una junta de accionistas.

Régimen tributario

El régimen al que la empresa S.A.C se acoge es el Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), debido a que es un régimen dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría provenientes de actividades de comercio e industria y la prestación de servicios. Las ventajas que brinda este Régimen tributario son:

- Sólo llevas dos registros contables: Registro de compras y Registro de ventas.
- Sólo presentas las declaraciones mensuales.
- Puedes emitir cualquier tipo de comprobante de pago.

Régimen Especial- RER	
¿Cuánto pagar?	Impuesto a la Renta mensual: cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales.
	Impuesto General a las ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el impuesto de promoción Municipal).

Fuente: www.sunat.org 2021

Exclusiones

Si realizas estas actividades, no podrás acogerte al RER²²:

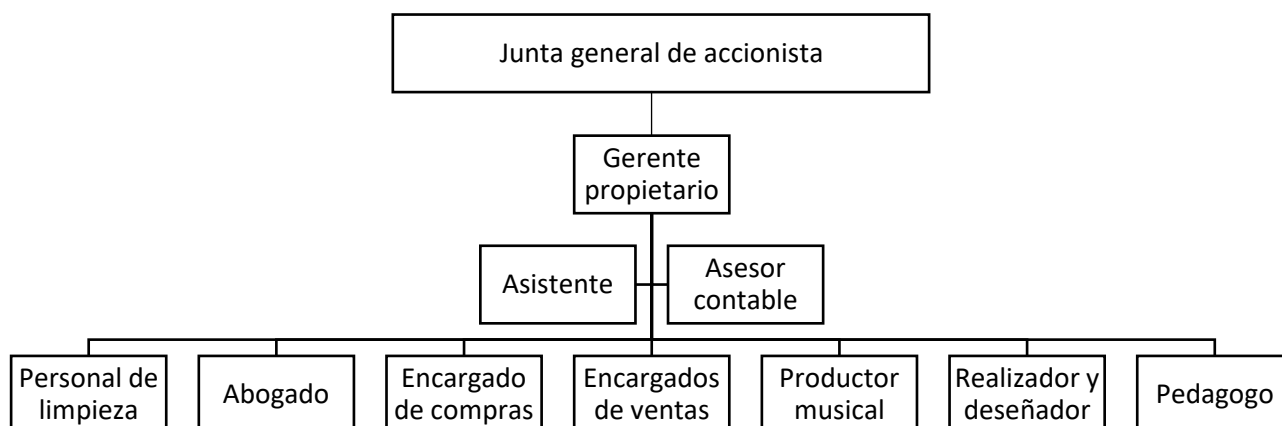
- Contratos de construcción.
- Transporte de mercancías en vehículos con capacidad de carga mayor o igual a 2 toneladas.
- Servicio de transporte de terrestre nacional o internacional de pasajeros.
- Actividades de médicos y odontólogos, veterinarias, jurídicas e ingeniería.

4.2. Organigrama Funcional

Para tener una mejor visualización, se ha desarrollado un organigrama en el que se establece la distribución de la cadena de mandos.

Se puede observar los niveles jerárquicos con el que se organiza la empresa para su mejor funcionamiento.

²² SUNAT 2021



4.3. Recursos Humanos

Para que la productora tenga éxito, es necesario que cuente con ciertos recursos, tales como:

Recursos humanos: Este es el factor primordial para que una empresa pueda ponerse en marcha, y debido esto es que la productora de material digital didáctico requerirá, de este recurso fundamental para tener un mejor manejo y funcionamiento de los demás recursos. La productora contará con el siguiente personal, según sus respectivas áreas de trabajo:

Junta de accionistas.

Descripción del cargo de la junta general de accionistas: Es el órgano principal de gobierno de una sociedad capital.

Objetivo: Tomar las decisiones sobre diferentes indoles para la sociedad en cuestión.

Funciones del Cargo:

- Aprobación de los estados financieros anuales y el dictamen de la sociedad de auditoría externa.
- Aprobar la propuesta de aplicación de utilidades o delegar esta función en el Directorio.

- Determinación del número de miembros del Directorio, procedimiento de elección o nombramiento y separación de estos, y la determinación de su remuneración.
- Designar a los auditores externos o delegar en el Directorio esta función.
- Acordar la enajenación en un solo acto de activos cuyo valor contable exceda el cincuenta por ciento del capital social de la sociedad.
- Aprobar fusiones o escisiones y reorganización societaria de la sociedad.
- Aprobación de la Gestión de la Administración, expresada en la memoria anual y otros documentos dispuestos por norma.
- Aprobar modificaciones al estatuto.
- Aprobar aumentos o reducciones del capital social y adopción de acuerdos relacionados con dicho acto.
- Acordar la emisión de obligaciones subordinadas.

Dirección /Gerencia.

Descripción del cargo de Gerente: El director / gerente es un administrador de los recursos económicos y materiales, además de coordinador y planificador de estrategias de la Productora.

Objetivo: Dirigir y controlar todas las actividades que se lleven a cabo en la empresa y negociar con proveedores y clientes para lograr una mayor eficiencia en la empresa.

Funciones del Cargo:

- Realizar negociaciones especiales con proveedores y clientes para pactar precios y fechas de entrega de mercancía.
- Dirigir el funcionamiento armónico de todas las áreas de la empresa para que no haya incongruencia en sus actividades, ni errores de comunicación entre ellas.

Contabilidad/ finanzas.

Descripción del cargo de Asesor Contable: Encargado de manejar el área contable de la Productora, llevando el control de los libros contables y estados financieros.

Objetivo: Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.

Funciones del Cargo:

- Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la institución.
- Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.
- Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos.

Asistente

Descripción del cargo de Asistente: Practicante o administrador junior que ayuda al director / gerente en diversas actividades menores como transporte de documentos y coordinaciones menores.

Objetivo: Colaborar con el Gerente propietario y el departamento comercial y marketing, es la encargada de la documentación de la empresa y de la atención del público, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Funciones del Cargo:

- Programarlas citas con los clientes.
- Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior, así mismo realizará las cuentas y papeleos respectivos.
- Atender al público, en forma personal o vía telefónica (Fono-Fax).

Pedagogía

Descripción del cargo de Pedagogo en primaria/Pedagogo en música: Especialista en educación que se encarga de analizar las diversas estrategias educativas para los alumnos de los docentes que adquieren los servicios de la productora.

Objetivo: Garantizar la calidad del sistema pedagógico a usarse en cada una de las guías que la empresa producirá.

Funciones a cargo:

- Seleccionar el mejor sistema y método pedagógico a usarse en cada uno de los proyectos de la empresa, que involucra, los juegos didácticos, hasta el tiempo que toma cada una de las actividades a trabajarse en clases.

Realizador y diseñador.

Descripción del cargo de realizador y diseñador: Profesional especializado en el uso de equipos de video para grabación profesional y en el uso de softwares para la edición de estos, al igual que la creación de imágenes digitales, con el fin de generar contenido para los materiales que distribuye la Productora al igual que contenido en redes y publicidad de esta.

Objetivo: Garantizar la calidad estética de cada guía producida por la empresa.

Funciones de cargo:

- Grabación de video para crear contenido de los materiales a distribuir.
- Editar los videos para su distribución final
- Diseñar y seleccionar la mejor ayuda visual para cada una de las unidades que tendrán las guías, y de este modo resulte visualmente atractiva ante los ojos del cliente.

Productor musical

Descripción del cargo de Productor musical: Músico profesional con conocimiento en herramientas de edición, mezcla y masterización para la creación y uso de productos auditivos, sea música o sonidos.

Objetivo: Garantizar la calidad del sonido final de la grabación e involucrarse en el lado creativo.

Funciones del Cargo:

- Realización de tareas que conlleva cada proyecto, desde componer las canciones o seleccionar las que sean adecuadas al concepto del tipo de guía; arreglar los temas; elegir a los hasta el sistema de grabación adecuado para el proyecto y todo lo referente a la post producción.

Encargado de ventas y marketing

Descripción del cargo del encargado de ventas y marketing: Especialista en marketing con la función de analizar el flujo del mercado y las tendencias de consumo de productos similares a los que ofrece la Productora.

Objetivo: Controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial de los proyectos musicales, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta de los servicios postales y afines.

Funciones de cargo:

- Ayudar a elegir los distintos paquetes de la realización de proyectos y horas de grabación en los estudios a disposición de los clientes, así como también informar sobre las formas de distribución y promoción siendo parte adicional al servicio
- Realizar las funciones del manejo de la página web y las redes sociales. Igualmente se encargará de escribir las notas de prensa para medios y revistas digitales enfocadas a la producción musical y las enviará a nombre de la empresa.

Encargado de compras

Descripción del cargo del encargado de compras: Encargado de realizar la adquisición, sea por compra o alquiler, de recursos para la producción del material o contenido que distribuye la Productora.

Objetivo: Identificar, seleccionar y desarrollar proveedores de acuerdo con estándares de calidad y a términos comerciales predefinidos por la organización

Funciones de cargo:

- Identificar y seleccionar proveedores de acuerdo con los estándares definidos por la empresa.

Abogado.

Descripción del cargo del Abogado: Asesor legal que se encargará de revisar los contratos al igual que dar una base legal de las actividades que puede realizar la Productora.

Objetivo: Tiene el deber de revisar, redactar y negociar todos los contratos comerciales de la empresa

Funciones de cargo:

- Garantizar que el negocio cumpla con todas las leyes y normas jurídicas del país y las regulaciones de su respectivo sector comercial.
- Representar a la empresa ante las instituciones judiciales de la administración pública.
- Asesorar en la constitución, gestión, modificación o disolución de cualquier tipo de sociedad mercantil. Por ejemplo, de aquellas que se originan mediante procesos de M&A.

- Redactar, revisar y analizar todos los contratos comerciales, ya sea con clientes, proveedores, distribuidores, *partners*, etc.
- Emitir informes jurídicos de las distintas áreas de la empresa.

Personal de limpieza

Descripción del encargo de limpieza: Encargado del mantenimiento estético del local.

Objetivo: Tiene el deber de mantener impecable el espacio laboral.

Funciones de cargo:

- Limpiar las áreas internas del local, utilizando herramientas especiales, tales como escobas, trapeadores, productos de limpieza y aspiradoras:
- Desinfectar los pisos y demás superficies utilizando trapeadores, productos especializados de limpieza, entre otros.
- Desempolvar y limpiar el equipo de la oficina, tomando las precauciones necesarias para no dañarlo.
- Reabastecer los sanitarios con jabón, papel sanitario y demás insumos.
- Seguir las instrucciones y tomar las medidas de seguridad pertinentes al manejar ácidos y demás químicos.
- Utilizar vestimenta de protección, tales como guantes, lentes y trajes de seguridad al manejar químicos para la limpieza.
- Desechar la basura y demás residuos siguiendo los protocolos establecidos para ello.
- Llevar un inventario y solicitar los materiales que necesiten ser reabastecidos.
- Llevar el registro y hacer seguimiento de todas las actividades y entregar un informe detallado a la empresa cuando sea requerido.

Con el organigrama se tratará de llevar a cabo el objetivo de establecer una cadena de mandos clara para toda la empresa. Cada uno de ellos será de gran importancia para la productora, y se encargaran de:

- ✓ Manejar la minimización de los costos de los recursos de producción.
- ✓ Llevar a cabo el cumplimiento de las cantidades que se ofrecieron en ventas.
- ✓ Planear las actividades de la productora de acuerdo con la política de calidad, Misión, y Visión de la empresa.

- ✓ Motivar al personal para la mejora de la producción.
- ✓ Desarrollar equipos de trabajo para la continua innovación, interacción, y la generalización de socios o convenios entre las investigaciones de los equipos con otras marcas.

Puesto	Sueldo	Tipo de trabajador	Régimen
Dirección /Gerencia	S/.1,500	Socio 1	Planilla
Contabilidad/ finanzas	S/.800	Tercerizado	Recibo por honorarios
Asistente	-	Socio 2	Recibo por honorarios
Pedagogo	-	Socio 1	Recibo por honorarios
Realizador	S/.2,000	Contratado	Recibo por honorarios
Productor musical	-	Socio 2	Planilla
Gestor de comunidades (CM)	S/.800	Tercerizado	Recibo por honorarios
Encargado de ventas y marketing	S/.1,500	Socio 2	Recibo por honorarios
Encargado de compras	-	Socio 1 y 2	Recibo por honorarios
Abogado	S/.500	Contratado	Recibo por honorarios
Personal de limpieza		Socio 1 y 2	Recibo por honorarios
Total	S/.6,300	6	-

4.4. Cronograma

4.4.1. Actividades Pre Operativas/Pre-Intervención

Para poder organizar las actividades preoperativas, se hará uso del Diagrama de Gantt; los primeros 8 puntos del diagrama estarán a cargo los socios principales de la empresa, también se está especificando dentro del diagrama las actividades que involucrará la elaboración del primer material digital.

Año 1

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Busqueda de local en provincia de Coronel Portillo	█	█																																														
Registro legal de la empresa	█	█	█																																													
Registro de nombre	█	█	█																																													
Diseño de logo	█	█	█																																													
Fin del proceso de Registro					█	█	█																																									
Alquiler de local en provincia de Coronel Portillo					█	█	█																																									
Tratamiento del local en Coronel Portillo					█	█	█																																									
Adquisición de equipos (Primera parte) para local en Coronel Portillo					█	█	█																																									
Creación de plataforma virtual					█	█	█																																									
Creación de página web					█	█	█																																									
Registro de cuentas bancarias					█	█	█																																									
Preparación de syllabus básico Anual					█	█	█																																									
Preparación de Material base anual					█	█	█																																									
Adquisición de equipos (Segunda Parte) para local en Coronel Portillo									█	█	█																																					
Preparación de Material del bimestre									█	█	█																																					
Preparación de Material de evaluación del bimestre									█	█	█																																					
Desarrollor de material por el docente									█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█									
Impresión y entrega del material del bimestre									█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█									
Entrega del material correspondiente al bimestre									█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█									
Charla para la guía del material al docente									█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█									
Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad									█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█									
Revisión de material por secciones									█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█									
Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación									█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█									
Creación de material para el mes de mayo									█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█									
Charla mensual para guía del material al docente									█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█									
Evaluación final de alumnos																																					█	█	█									

Año 4:

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Charlas de apoyo a los docentes registrados el año anterior	Preparación de syllabus básico Anual	Charla de bienvenida a los nuevos Docentes	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad
Preparación de Material base anual	Edición de plataforma virtual	Preparación de Material del primer bimestre	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones
Mantenimiento de equipos	Edición de página web	Preparación de Material de evaluación del primer bimestre	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación
		Impresión y entrega del material del primer bimestre	Creación de material para el mes de mayo	Creación de material para el mes de junio	Creación de material para el mes de julio	Creación de material para el mes de agosto	Creación de material para el mes de setiembre	Creación de material para el mes de octubre	Creación de material para el mes de noviembre	Creación de material para el mes de diciembre	Evaluación final de alumnos
		Entrega del material correspondiente al primer bimestre	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para segundo bimestre	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para guía del material al docente

Legenda:
 Actividades Preoperativas
 Actividades Generales

Año 5:

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Charlas de apoyo a los docentes registrados el año anterior	Preparación de syllabus básico Anual	Charla de bienvenida a los nuevos Docentes	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad	Evaluación a los alumnos para clasificación de dificultad
Preparación de Material base anual	Edición de plataforma virtual	Preparación de Material del primer bimestre	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones	Revisión de material por secciones
Ampliación de local para expansión de producción	Edición de página web	Preparación de Material de evaluación del primer bimestre	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación	Entrega de material adicional o cambio de material luego de calificación
Busqueda de local número 3 en la provincia de Padre	Alquiler de local número 3 en la provincia de Padre	Impresión y entrega del material del primer bimestre	Creación de material para el mes de mayo	Creación de material para el mes de junio	Creación de material para el mes de julio	Creación de material para el mes de agosto	Creación de material para el mes de setiembre	Creación de material para el mes de octubre	Creación de material para el mes de noviembre	Creación de material para el mes de diciembre	Evaluación final de alumnos
	Tratamiento de local número 3 de Atalaya	Entrega del material correspondiente al primer bimestre	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para guía del material al docente	Charla mensual para guía del material al docente
	Adquisición de equipos para local número 3 en Padre Abad	Primera charla para la guía del material al docente									
	Contratación de personal para local número 3 en provincia de Padre Abad										

Legenda:
 Actividades Preoperativas
 Actividades Generales

5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. Recursos Económicos

Toda empresa requiere de este recurso, ya sea propio o ajeno, para el desarrollo de sus actividades y la productora contará con ambos.

- Recursos financieros propios: Que será la inversión personal, que cada miembro del proyecto deberá de aportar.
- Recursos financieros ajenos: Este recurso, será básicamente financiado por una institución bancaria, si es que lo llegáramos a necesitar.

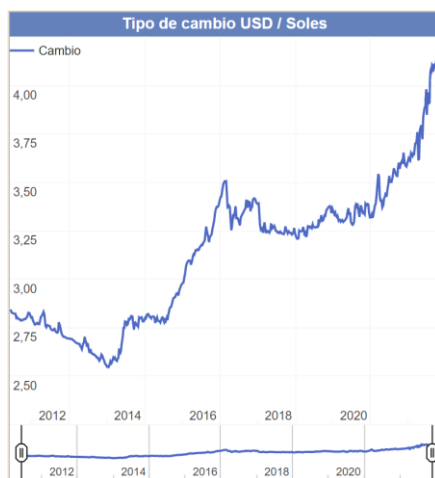
Este proyecto será financiado exclusivamente con recursos propios, los cuales vendrán de los ahorros de los inversionistas.

5.2. Supuestos y Políticas

Para poder calcular que el valor económico que le daremos al producto sea estable a lo largo del tiempo, debemos de tomar en cuenta varios factores que afectan la economía peruana.

5.2.1. Tipo de Cambio

En los últimos meses se ha producido una fuerte y constante devaluación de la moneda peruana frente al dólar de Estados Unidos. Esto se debe principalmente a dos factores: La declaración de la pandemia, la cual originó una crisis económica y de salud mundial; y la inestabilidad política en el Perú a raíz de las últimas elecciones presidenciales.



Nota: el grafico representa el tipo de cambio del dólar de Note América con el Sol peruano, donde se muestra el precio de 1 dólar a lo largo de los años, desde el 2012 hasta el 2020. Tomado de *Diario Gestión (2021)*.

Podemos observar que el tipo de cambio entre abril y setiembre de este año varió en 10 puntos, teniendo una recuperación en los últimos 15 días. En embargo si analizamos el tipo de cambio en las últimas elecciones, podemos observar una tendencia muy similar, la cual nos muestra una subida de casi 6 puntos hasta luego de concluido el año de elecciones del 2016, logrando una estabilidad por los siguientes 3 años. A pesar la situación política por la que pasa el país no es la misma que la del 2016, podemos esperar que la tendencia sea la misma.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas a el dólar se situaría por debajo de S/.4.00 al finalizar el 2021. Además, el Marco Macroeconómico Mundial del 2022 al 2025 publicado por el MEF proyecta que el valor del dólar llegará a los S/.4.10 el 2023.

AÑO	PROYECCIÓN DE TIPO DE CAMBIO
2021 (CIERRE DE AÑO)	S/.3.93
2022	S/.3.95
2023	S/.4.10
2024	S/.4.10
2025	S/.4.10

Fuente: MEF 2021

5.2.2. Inflación

El INEI ha reportado que la tasa de inflación en el Perú en los últimos 12 meses ha sido de 4.95%.

“En el caso de la cifra nacional, el INEI reporta que el mes de agosto cerró con una inflación de 1,06%, acumulando (de enero a agosto de este año) una variación de precios de 4.53%” (Diario Gestión)

Esta variación de los precios se ha visto afectada por la crisis económica mundial ya que otros países están reportando una inflación similar. Por ejemplo, Estados Unidos está reportó una tasa de 5.4%.

De acuerdo con el FocusEconomics Consensus Forecast LatinFocus, nuestro país se ubicará en el segundo lugar el 2024 con una inflación de 2.4%, manteniendo un porcentaje de inflación bajo y estable en los siguientes años.

“Previeron que este indicador del país se situará en 3.2% este año, 2.7% el 2022, 2.5% el 2023, 2.4% el 2024 y 2.3% el 2025, mientras que el promedio de América Latina estará en 9% el 2021, 6,9% el 2022, 6.1% el 2023, 5.5% el 2024 y 4.9% el 2025.” (Diario el Peruano)

AÑO	PROYECCIÓN DE INFLACIÓN
2021 (CIERRE DE AÑO)	3.2%
2022	2.7%
2023	2.5%
2024	2.4%
2025	2.3%

Fuente: FocusEconomics

5.2.3. Horizonte de planeamiento

Debido a la coyuntura política y económica que vivimos actualmente, además de la emergencia sanitaria mundial que afecta de manera directa a todos los países, el plazo de tiempo que se utilizará es de cinco años. Este lapso permitirá que la productora llegue a 3 distritos del departamento de Ucayali con una oficina por cada uno, a su vez estas contarán con el personal y los equipos necesarios

para la generación de contenido didáctico para su región, además que sean autosostenibles económicamente.

Podremos ver en el punto 4.4.1., que indica el cronograma que se llevará durante los siguientes 5 años, cuál será el proceso que se seguirá para expandir la Productora. Además, como se observó en el gráfico del tipo de cambio en el punto 5.2.1., el periodo de estabilidad del precio del dólar es de 3 años siguiéndole 2 años de subida, y esto ha venido ocurriendo en los últimos 2 periodos presidenciales.

5.3. Presupuesto y análisis de costos fijos y variables

5.3.1. Presupuesto de Costos Variables

Debido a que gran parte de los puestos serán asumidos por los socios, se minimizarán los costos variables. Además, la producción del material didáctico es digital, salvo los algunos materiales que serán impresos y se entregarán a los profesores al iniciar cada bimestre. Estos materiales físicos se considerarán como parte de estos costos. El precio de estos materiales será de aproximadamente S/.10, sin embargo, puede variar dependiendo del bimestre, docente, grupo de alumnos o de cualquier requerimiento que se vea necesario.

Descripción	Costo
Impresión de materiales físicos	S/.10 (Unitario)

5.3.2. Presupuesto de Costos Fijos

Los costos que se detallarán en los siguientes cuadros serán anuales.

5.3.2.1. Personal

Muchas de las funciones que requiere la Productora se verán repartidas por los empleados. Por ejemplo, el director y Gerente serán la misma persona y cumplirán las funciones de: compras, recursos humanos, control y gestión, administración. Tenemos de la misma forma que el productor musical cumplirá los roles de producción (parte de este) e investigación. El costo del personal se verá detallado en el punto 5.6.1. El personal con el que contará la Productora será:

- Director y gerente.
- Asistente.

Descripción	Costo (Trimestral)
Director y gerente	S/4,500
Asistente	-
Abogado	S/.500
Realizador	S/.2,000
Productor musical	-
Pedagogo	-
Encargado de ventas y marketing	S/.4,500
Encargado de compras	-
Total	S/.11,500

5.3.2.2. *Materiales*

Los materiales en su mayoría serán digitales, los cuales serán creados por el editor y realizador al igual que el productor musical. Ellos generaran contenido para que los docentes puedan utilizar dentro de las clases que den con los materiales. Estos serán entre videos educativos e informativos, pistas de audio y juegos de aprendizaje.

5.3.2.3. *Gastos generales*

Los gastos generales que se tendrán serán proveedores y servicios que se contraten. Estos tendrán un costo fijo que podría variar si se logra la apertura de un nuevo local. Los detalles de los costos generales se verán en el punto 5.7.1.

- Servicios de internet y teléfono.
- Dominio y hosting.
- Marketing.
- Arbitrios.
- Implementos de oficina.
- Contador (Tercerizado).
- Gestor de comunidades (CM).

Descripción	Costo (Trimestrales)
Servicios de internet y teléfono	S/.270
Agua y luz	S/.270
Dominio y hosting	S/.600
Marketing	S/.600
Arbitrios	S/.30
Implementos de oficina	S/.360
Contador	S/.2,400
Gestor de Comunidades (CM)	S/.2,400
Total	S/.6,930

5.4. Presupuesto de costo de venta / producción de los bienes/servicios

La Productora es una empresa que brinda productos pedagógicos musicales, los costos de venta serán todos aquellos que estén directamente asociados a los procesos de producción del producto que se va a comercializar.

5.4.1. Mano de obra

Como una productora que brinda productos pedagógicos, tendremos la siguiente mano de obra.

Puesto	Sueldo	Tipo de trabajador	Régimen
Dirección /Gerencia	S/.1,500	Socio 1	Planilla
Contabilidad/ finanzas	S/.800	Tercerizado	Recibo por honorarios
Asistente	-	Socio 2	Recibo por honorarios
Pedagogo	-	Socio 1	Recibo por honorarios

Realizador	S/.2,000	Contratado	Recibo por honorarios
Productor musical	-	Socio 2	Planilla
Gestor de comunidades (CM)	S/.800	Tercerizado	Recibo por honorarios
Encargado de ventas y marketing	S/.1,500	Socio 2	Recibo por honorarios
Encargado de compras	-	Socio 1 y 2	Recibo por honorarios
Abogado	S/.500	Contratado	Recibo por honorarios
Personal de limpieza		Socio 1 y 2	Recibo por honorarios
Total	S/.6,300	6	-

Nota: Podrán existir trabajadores extras que podrán ser contratados dependiendo del tipo de contenido que se requiera. Un ejemplo que se requiera un músico étnico con un sonido específico que no se encuentre en una librería virtual.

5.4.2. Materiales

En los costos de materiales consideraremos todos aquellos que estén relacionados con el desarrollo de producción de cada guía que se elabore, También, la depreciación de los instrumentos musicales y equipos de grabación como activos fijos tangibles, serán incluidos en la parte de inversión, ya que, a pesar de que son bienes materiales que se emplearán para grabar los proyectos que se ofrecerán, solo serán gastos de una única vez.

Materiales físicos y tecnológicos	
Constitución de la Empresa	3,000
Compra de equipos de audio	6,000
Tratamiento e instalación del local	10,000
Compra de computadoras	8,000
Compra de Cámaras de video y luces	6,000
Compra de equipos de cafetería	2,000
Compra de muebles	3,000
Equipos de seguridad	2,000
Total	40,000

5.4.3. Gastos generales de producción de los bienes/servicios

Vienen a ser los gastos indirectos del desarrollo de las guías, tales como los equipos de grabación, los instrumentos musicales, los músicos. En este cuadro se reflejan los totales de los gastos generales de producción tanto como su mantenimiento y su depreciación, es decir la depreciación de los activos tangibles. Éstas últimas se perciben como unos gastos generales dentro del presupuesto de gastos de producción.

Rubro	2022	2023	2024	2025	2026
Mano de obra	S/.63,200	S/.63,200	S/.119,200	S/.119,200	S/.175,200
Materiales físicos y tecnológicos	S/.40,000	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Total	S/.103,200	S/.63,200	S/.119,200	S/.119,200	S/.175,200

5.5. Presupuesto de gastos operativos o administrativos y de ventas

Los gastos de operación son aquellos que están vinculados con las ventas, el marketing y la publicidad del bien o servicio que se va a comercializar; en este caso los servicios de producción de la empresa.

Presupuesto anual de gastos operativos 2022	
Rubro	Monto
Mano de obra	S/.63,200
Materiales físicos y tecnológicos	S/.40,000
Total	S/103,200

5.6. Análisis del punto de equilibrio

Determina la cantidad de servicios que se deben prestar para llegar a un balance entre la inversión de producción que contempla los diferentes gastos y costos y el ingreso neto. Para encontrar el punto de equilibrio en unidades se debe dividir el punto de equilibrio en soles entre el precio neto.

Para obtener el punto de equilibrio que requiere la Productora, usaremos la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio en soles (S/.)} = \frac{\text{Costo fijo Total}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo variable Unitario}}$$

5.6.1. Costos fijos:

- Personal: El costo del personal que va a tener la productora fue detallado en el punto 5.4.1., siendo esta cantidad la suma de **S/.6,300**
- Materiales: Como se mencionó en el punto 5.3.2.2. **no existen gastos fijos materiales**, pues el contenido que se distribuirá a los docentes será digital.
- Generales: En el siguiente cuadro mostraremos los costos fijos generales que tendrá la Productora.

Costos fijos por mes	Costo
Agua	S/.15
Luz	S/.65
Internet y teléfono	S/.90

Marketing	S/.200
Dominio y hosting	S/.200
Implementos de oficina	S/.120
Arbitrios	S/.10
Contador (Tercerizado)	S/.800
Gestor de comunidades (CM)	S/.800
Total	S/.2,300

5.6.2. Costos variables:

Como pudimos ver en el punto 5.3.1. los costos variables son la impresión de los manuales que se entregarán bimestralmente a los docentes. Estas tendrán un costo aproximado de S/.10 por docente. A esto agregaremos el 7% de los ingresos totales como gastos en imprevistos.

5.6.3. Precio Unitario:

El precio unitario será de S/.60 mensuales que es el 2.5% de la remuneración mensual en la primera escala de pago de un docente peruano.

5.6.4. Punto de equilibrio:

Nuestro punto de equilibrio será trimestral, debido a que tenemos gastos fijos en ese periodo. Usando la fórmula de punto de equilibrio mencionada, llegamos a:

$$\text{P.E.} = \frac{19,930}{60 - 12}$$

P.E. = 138.403 Unidades.

5.6.5. Análisis del punto de equilibrio

Podemos notar que al final del segundo año las utilidades son positivas, sin embargo, no genera lo suficiente como para poder expandirse o generar nuevos puestos de empleo; por otro lado, ya que este proyecto es un proyecto personal, donde los inversionista son además quienes se generen trabajo haciendo la función de productor, ingeniero de sonido, encargado de compras, encargado de ventas

y gerente general, podemos aseverar que no termina siendo del todo negativo, teniendo en cuenta que cabe la posibilidad de revisar una vez más los costos, pudiéndose cortar algunos de ser necesario.

5.6.6. Presupuesto de inversión y capital de trabajo:

El presupuesto de inversión y capital de trabajo muestra los activos fijos tangibles, activos intangibles, gastos preoperativos y capital inicial con los cuales cuenta la empresa. En la inversión tangible se incluyen bienes materiales tales como los equipos de sonido, los instrumentos musicales, etc.

5.6.6.1. *Inversión de Capital de trabajo*

El capital de trabajo que dispondrá la empresa es de S/.30,000 los cuales serán utilizado para los gastos fijos y variables, que incluyen el pago del personal en planilla y contratados, al igual que los gastos en materiales y servicios.

5.6.6.2. *Calendario de Pagos:*

Se solicitará que cada socio de la empresa haga un aporte de S/.35,000.00 bajo las siguientes condiciones:

- Monto de aporte: S/. 35,000.00
- Período: 12 meses
- Pago mensual: S/. 2,916.66

Los aportes que darán los socios provienen de ahorros personales, por lo que no será necesario analizar un préstamo bancario. Estos pagos empezarán a realizarse a partir del mes de enero del año 2022.

La estructura básica del flujo de caja para medir la rentabilidad de un proyecto de inversión se puede observar en la tabla de Flujo de caja anual.

Flujo de caja del año 1:

FLUJO DE CAJA	Año 1											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos Operativos	29,100	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200
IGV	5,238	2,556	2,556	2,556	2,556	2,556	2,556	2,556	2,556	2,556	2,556	2,556
Ingreso menos IGV	23,862	11,644	11,644	11,644	11,644	11,644	11,644	11,644	11,644	11,644	11,644	11,644
Inscripción anual S/120.00	21,600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suscripción mensual de Material de trabajo S/50.00	0	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Servicio de locuciones (Locutores internos) S/500.00	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Servicio de postproducción de audio S/250.00*	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Hora por servicio del estudio (Grabación, mezcla, sala de ensayo) S/40.00	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Servicio de Edición de video S/250.00*	1,250	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Egresos Operativos	7,970	7,970	10,470	7,970	7,970	10,470	7,970	7,970	10,470	7,970	7,970	8,470
Dirección y Gerencia	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Abogado	0	0	500	0	0	500	0	0	500	0	0	500
Contador	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Productor musical	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
community manager	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Editor y realizador	0	0	2,000	0	0	2,000	0	0	2,000	0	0	0
Marketing y ventas	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pedagogo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Secretaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal de limpieza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Luz + Agua	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Internet y teléfono	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Marketing	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Implementos de oficina	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Dominio y Hosting	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Arbitrios	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Impresión de materiales	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160
Imprevistos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Flujo Operativo	21,130	6,230	3,730	6,230	6,230	3,730	6,230	6,230	3,730	6,230	6,230	5,730
Caja Mensual	21,130	6,230	3,730	6,230	6,230	3,730	6,230	6,230	3,730	6,230	6,230	5,730
Caja inicial	30,000	51,130	57,360	61,090	67,320	73,550	77,280	83,510	89,740	93,470	99,700	105,930
Caja Acumulada	51,130	57,360	61,090	67,320	73,550	77,280	83,510	89,740	93,470	99,700	105,930	111,660
IR (1.5%)	316.95	93.45	55.95	93.45	93.45	55.95	93.45	93.45	55.95	93.45	93.45	85.95
Utilidad	20,813	6,137	3,674	6,137	6,137	3,674	6,137	6,137	3,674	6,137	6,137	5,644

Datos de la tabla del año 1:

DATOS VARIOS												
Cantidad de docentes inscritos	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Costo de inscripción	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Costo de suscripción mensual	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Costo de servicio de locuciones	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Cantidad de locuciones mensuales	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Costo de servicio de post producción de audio	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Cantidad de servicios de post producción de audio	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Costo de hora de uso de estudio	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Cantidad de horas mensuales	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Servicio de post producción de video	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Cantidad de servicio de post producción de video	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Costo de impresión de materiales	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

Flujo de caja anal:

	FLUJO DE CAJA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Inicial (Anual)	30,000	113288	239432	383926	595420
Inscripción (Anual)	21,600	30,000	46,800	56,700	81,200
Suscripción mensual	118,800	158,400	237,600	277,200	382,800
Servicio de locuciones (Internos)	18,000	36,000	48,000	72,000	86,400
Servicio de post producción de audio	9,000	12,000	18,000	25,200	33,600
Alquiler de estudio (Por hora)	48,000	52,800	57,600	70,200	75,600
Servicio de post producción de video	15,000	4,000	4,700	5,400	6,500
Venta + Inc. IGV	230,400	293,200	412,700	506,700	666,100
IGV	41,472	52,776	74,286	91,206	119,898
Ingresos (menos IGV)	188,928	240,424	338,414	415,494	546,202
Luz + Agua	1,080	1,080	2,160	2,160	3,240
Internet y teléfono	1,080	1,080	2,160	2,160	3,240
Marketing	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Implementos de oficina	1,440	1,440	2,880	2,880	4,320
Dominio y Hosting	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Arbitrios	120	120	240	240	360
Impresión de materiales	25,920	34,560	60,480	70,560	111,360
Imprevistos	6,000	6,000	12,000	12,000	18,000
Sueldos	65,200	65,200	109,200	109,200	153,200
Dirección y Gerencia	18,000	18,000	36,000	36,000	54,000
Abogado	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Contador	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Productor musical	0	0	0	0	0
community manager	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Editor y realizador	8,000	8,000	16,000	16,000	24,000
Marketing y ventas	18,000	18,000	36,000	36,000	54,000
Compras	0	0	0	0	0
Pedagogo	0	0	0	0	0
Secretaría	0	0	0	0	0
Personal de limpieza	0	0	0	0	0
Flujo Operativo	83,288	126,144	144,494	211,494	247,682
Caja Acumulada	113,288	239,432	383,926	595,420	843,102
IR (1.5%)	14,992	22,706	26,009	38,069	44,583
Utilidad	68,296	216,726	357,917	557,351	798,519

Datos de la tabla 1:

DATOS VARIOS					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Docentes inscritos	180	240	360	420	580
Precio suscripción mensual	60	65	70	75	80
Precio de inscripción anual	120	125	130	135	140
Precio de servicio de locución	500	500	500	600	600
Cantidad de locuciones (Mensual)	3	6	8	10	12
Precio de servicio de post producción de audio	250	250	250	350	350
Cantidad de servicios de post producción de audio (Mensual)	3	4	6	6	8
Precio de uso de estudio (Por hora)	40	40	40	45	45
Horas de alquiler de estudio 8Mensual)	100	110	120	130	140
Servicio de post producción de video	250	250	250	350	350
Cantidad de servicios de post producción de video (Mensual)	5	5	6	6	8
Costo de impresión de materiales	12	12	14	14	16

5.6.7. Tasa de retorno mínima aceptable (TREMA)

Podemos ver el análisis de la tasa de retorno mínima aceptable en el Anexo – TREMA.

TREMA:

TREMA FINANCIERA O DE LOS APORTANTES O INVERSIONISTAS				
APORTANTES	MONTO APORTADO	%MONTO	%TREMA DE CADA APORTANTE DE CAPITAL	% MONTO X %TREMA
A	35,000	50.00%	25.00%	12.50%
B	35,000	50.00%	25.00%	12.50%
C	-	0.00%	0.00%	0.00%
D	-	0.00%	0.00%	0.00%
E	-	0.00%	0.00%	0.00%
	70,000	100%		
TREMA FINANCIERA				25.00%

Tasa de impuesto a la renta	18%
-----------------------------	-----

TREMA ECONOMICA O DEL PROYECTO					
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO APORTADO	%MONTO	%TREMA DE CADA APORTANTE DE CAPITAL	% MONTO X %TREMA	TASAS
APORTANTES	70,000	100.00%	25.00%	25.00%	
BANCO 1	-	0.00%	0.00%	0.00%	0%
BANCO 2	-	0.00%	0.00%	0.00%	0%
A PLAZOS	-	0.00%	0.00%	0.00%	0%
LEASING	-	0.00%	0.00%	0.00%	0%
	70,000	100%			
TREMA ECONOMICA				25.00%	

Flujo Neto Económico:

FLUJO NETO ECONOMICO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	A modo de explicación de donde obtenerlos
Ingresos netos		188,928	240,424	338,414	415,494	546,202	Dato digitado: Ingresos anuales
- Costo de venta		39,920	48,560	86,080	96,160	148,560	Dato digitado: Costo de venta (producción de lo vendido)
Utilidad Bruta		149,008	191,864	252,334	319,334	397,642	Dato digitado: Ingresos netos - costos de ventas
- Gastos Administrativos y de Ventas		65,720	65,720	107,840	107,840	149,960	Dato digitado: Gastos administrativos y de ventas
Utilidad Operativa		83,288	126,144	144,494	211,494	247,682	Dato calculado: Utilidad bruta - gastos administrativos y de ventas
+ Otros Ingresos		-	-	-	-	-	Dato digitado: Otros ingresos extra
- Otros Gastos		-	-	-	-	-	
+ Ingresos por venta de activos		-	-	-	-	-	
- Valor en Libros de activos vendidos		-	-	-	-	-	
Utilidad antes de Rep de Util a Trabajadores		83,288	126,144	144,494	211,494	247,682	Dato calculado: Utilidad operativa + ingresos - gastos
- Reparto de Utilidades a trabajadores	0%	-	-	-	-	-	Reparto de utilidades según %
Utilidad antes de impuesto a la renta		83,288	126,144	144,494	211,494	247,682	Calculado por diferencia de la utilidad ARUT menos RUT
- Impuesto a la renta	18%	14,992	22,706	26,009	38,069	44,583	Calculado a partir de % de Impuesto a la Renta
Utilidad Neta o Ut antes de reserva Legal		68,296	103,438	118,485	173,425	203,099	Calculado por diferencia de utilidad antes de IR menos IR para el caso de Sociedades Anonimas
+ Depreciacion		2,000	800	600	600	600	Dato digitado: Depreciación de los activos tangibles
+ Amortizacion de Activos Intangibles		-	-	-	-	-	Dato digitado: Amortización de activos tangibles
+ Valor en Libros de activos vendidos		-	-	-	-	-	
- Inversiones	70,000	-	-	-	-	-	Inversion total considerando IGV
+ Valor de desecho o recuperio o residual		-	-	-	-	814,797	Dato calculado: Valor de recuperio
FLUJO NETO ECONOMICO	- 70,000	70,296	104,238	119,085	174,025	1,018,496	Dato calculado
TREMA ECONOMICA		25%					Dato obtenido de la hoja de TREMA
VAN ECONOMICO		518,942					Dato calculado
TIR ECONOMICA		145.78%					Dato calculado
B/C Economica		8.41					Dato calculado
Periodo de recuperio		5 años					Dato calculado
Calculo del periodo de recuperio	- 70,000	- 13,763	52,949	113,921	185,202	518,942	Dato calculado

Legenda
 IR = Impuesto a la Renta
 RUT = Reparto de Utilidades a Los trabajadores
 EGP = Estado de ganancias y perdidas

Flujo Neto Financiero:

FLUJO NETO FINANCIERO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	A modo de explicación de donde obtenerlos
Ingresos netos		188,928	240,424	338,414	415,494	546,202	EGP (Cuadro de ingresos por ventas)
- Costo de venta		39,920	48,560	86,080	96,160	148,560	EGP (Cuadro de costo de ventas / en algunos casos igual al costo de produccion)
Utilidad Bruta		149,008	191,864	252,334	319,334	397,642	Calculado por diferencia de ingresos netos menos costo de ventas
- Gastos Administrativos y de Ventas		65,720	65,720	107,840	107,840	149,960	EGP (Cuadro de gastos operativos)
Utilidad Operativa		83,288	126,144	144,494	211,494	247,682	Calculado por diferencia de utilidad bruta menos gastos administrativos y ventas
+ Ingresos Financieros		-	-	-	-	-	Ingresos financieros si hubiesen
- Gastos Financieros		20,000	14,505	7,912	-	-	Gastos financieros de cronograma de pagos si hubiesen
+ Otros Ingresos		-	-	-	-	-	EGP si hubiesen subproductos u otros ingresos no operativos
- Otros Gastos		-	-	-	-	-	
+ Ingresos por venta de maquinas		-	-	-	-	-	
- Valor en Libros de maquinas vendidas		-	-	-	-	-	
Utilidad antes de Rep de Util a Trabajadores		63,288	111,639	136,582	211,494	247,682	Calculado por diferencia de la utilidad operativa con otro tipo de ingresos y gastos
- Reparto de Utilidades a trabajadores	0%	-	-	-	-	-	
Utilidad antes de impuesto a la renta		63,288	111,639	136,582	211,494	247,682	Calculado por diferencia de la utilidad ARUT menos RUT
- Impuesto a la renta	18%	11,392	20,095	24,585	38,069	44,583	Calculado a partir de % de Impuesto a la Renta
Utilidad Neta o Ut antes de reserva Legal (SA)		51,896	91,544	111,997	173,425	203,099	Calculado por diferencia de utilidad antes de IR menos IR para el caso de Sociedades Anonimas
+ Depreciacion		2,000	800	600	600	600	Calculada a partir de las inversiones tangibles y los % de depreciacion
+ Amortizacion de Activos Intangibles		-	-	-	-	-	
+ Valor en Libros de activos vendidos		-	-	-	-	-	
- Inversiones	70,000	-	-	-	-	-	Inversion total considerando IGV
+ Prestamos		-	-	-	-	-	
- Amortizaciones de Prestamos		-	-	-	-	-	
+ Valor de desecho o recuperio o residual		-	-	-	-	814,797	Calculado por uno de los 3 metodos para calcular el valor del proyecto luego del horizonte de planiamiento
FLUJO NETO FINANCIERO	- 70,000	53,896	92,344	112,597	174,025	1,018,496	
TREMA FINANCIERA		25.00%					Legenda
VAN FINANCIERO		494,888					IR = Impuesto a la Renta
TIR FINANCIERO		132.72%					RUT = Reparto de Utilidades a Los trabajadores
B/C Economica		8.07					EGP = Estado de ganancias y perdidas
Periodo de recuperio		5 años					
Calculo del periodo de recuperio	- 70,000	- 26,883	32,217	89,867	161,147	494,888	

5.7. Limitaciones y prospectivas

5.7.1. Limitaciones

Luego de haber sido presentado el calendario de pagos para la inversión, la principal limitante es la inestabilidad política y económica que vive el país actualmente. A pesar de que en el punto 5.2.1. y 5.2.2. se puede observar que el pronóstico del tipo de cambio e inflación son positivas para el Perú, la realidad de los últimos meses durante las elecciones no refleja tal pronóstico, por lo cual se debe tener bastante cuidado con el manejo de los ahorros que se realizarán, los cuales se recomienda que sean en dólares pues esta representa una moneda más estable.

Otra limitante es el certificado que debe de otorgar el MINEDU para la elaboración y distribución de material didáctico a nivel regional o nacional. Sin este permiso se podría realizar la generación y venta de material educativo, pero no con el permiso para ser distribuido como material oficial dentro de los centros educativos.

Una tercera limitante es el temor a la nacionalización de empresas privadas que es comentado en los medios tradicionales. Si estas amenazas persisten durante los siguientes meses y se vuelven realidad, el deseo de inversión se vería truncado.

Una cuarta limitante es la lucha de los sindicatos educativos: SUTEP y FENATEP, los cuales pueden causar una división y debilidad en el sector educativo. Si esto se produce, afectará de forma negativa a la economía de los docentes en el país, y como consecuencia no estarán dispuestos a invertir en mejorar su calidad de enseñanza.

5.7.2. Prospectivas

El fin de la creación de esta Productora se rige por dos motivaciones: la primera es mejorar el nivel educativo y artístico de la juventud actual, enfocados en los primeros años de educación primaria; la segunda es la creación de una empresa que pueda tener un alcance nacional, sin importar la condición económica o social del “cliente”, dándole la posibilidad de perfeccionar su condición como docente y que a la vez genere una utilidad sustanciosa para la empresa y sus acreedores.

Luego de establecer la empresa en la región de Ucayali, esperamos que la metodología de los docentes en el área de arte en educación básica regular mejore considerablemente. Ansiamos que con los nuevos métodos de enseñanza que se impartirán aumente la intención por parte de los docentes de competir por un mejor nivel educativo y uso de más métodos que puedan llevar a un crecimiento de sus alumnos.

En el punto 3.2 se mencionó que uno de los beneficiarios era la sociedad por la revaloración cultural que debe de incentivarse a través de los métodos que se impartirán. Tenemos la expectativa que las diferentes costumbres artísticas de cada región se difundan y comiencen a ser utilizadas inicialmente por los pobladores de las mismas regiones para luego extenderse a otras.

A pesar de las limitaciones que se vieron en el punto 5.7.1, las expectativas que se tienen sobre la creación de esta empresa son altas, pues las condiciones económicas según la proyección son positivas, al igual que el porcentaje de utilidades y aceptación que se puede tener por parte de los posibles clientes.

Dentro de las perspectivas que tenemos en esta primera etapa del emprendimiento es que puede servir como una etapa de prueba, la cual calculamos alrededor de 2 a 3 años con miras de plasmar un crecimiento sostenido de la empresa hacia otras regiones, capitalizando el conocimiento, el comportamiento y la evolución de las ventas del mercado de Pucallpa y trasladando toda la experiencia a otras regiones con la misma importancia, de modo tal que nos permita ampliar nuestros horizontes de venta.

6. CONCLUSIONES

Al finalizar el análisis del progreso año tras año, podemos asegurar que sí resultará rentable abrir una empresa con fines de producción de guías educativas enfocadas a la enseñanza del curso de música como taller, que a su vez se constituya como microempresa o más específicamente como una S.A.C. debido al elevado costo en que se debe incurrir en rubros como mano de obra, gastos operativos, materiales de trabajo, entre otros.

Luego de hacer un análisis progresivo del crecimiento del negocio, podemos observar que al finalizar el primer año se recupera más del 90% de la inversión inicial, y al culminar el segundo año logramos obtener un ingreso superior a la inversión inicial, además, se triplica la ganancia obtenida el primer año, dándonos la posibilidad de abrir el segundo local.

Al finalizar el tercer año podemos observar que la diferencia de la utilidad anual de ese año con la del segundo es de S/.141,191, y si se compara con la inversión inicial del primer local, que fue de S/.70,000, se llega a la conclusión que se logra recuperar la inversión para esta segunda apertura e incluso generar utilidades.

Al analizar los siguientes dos años, podemos ver que existe un incremento progresivo de las utilidades generadas, permitiendo que se logre abrir un tercer local al iniciar el quinto año, recuperando esta nueva inversión y generando utilidades sustanciales para la empresa en el mismo año de la apertura.

Luego de ver el TREMA financiero podemos decir lo siguiente: El resultado del análisis del valor actual neto (VAN) nos permite llegar a la conclusión que la inversión para la creación de la empresa es realizable y generará beneficios. También podemos observar que la tasa interna de retorno (TIR) es mucho mayor a la tasa de rendimiento elegida, e incluso superior al 100% de la inversión inicial, Estos resultados confirman nuestra primera conclusión, que el negocio resulta rentable, generando un retorno rápido de la inversión y con la posibilidad de expansión.

7. BIBLIOGRAFIA

CORNEJO, Pedro (2012) El valor formativo de la música para la educación en valores.

DATUM (2021) Informe técnico simulacro y encuesta de opinión pública – abril 2021. Recuperado de: <http://www.datum.com.pe/intencion-de-voto/files/Abril2021/Simulacro%20y%20Encuesta%20DATUM%20-%20Abril%202021%20-%20Informe%20T%C3%A9cnico%20Estad%C3%ADstico.pdf>

DATUM (2021) Intención de voto – abril 2021. Recuperado de: <http://www.datum.com.pe/intencion-de-voto/base?mes=Abril2021>

DE LA ARENA, Carolina (2016) Los beneficios de la música en los niños (Consulta: 10 abril) En: Portal virtual de El comercio.

DIARIO EL PERUANO (2021) MEF: Dólar descendería y se situaría por debajo de S/.4 a fines de año. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/127804-mef-dolar-descenderia-y-se-situaria-por-debajo-de-s-4-a-fines-de-ano>

DIARIO EL PERUANO (2021) Perú tendrá la tercera inflación más baja de Latinoamérica. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/128434-peru-tendra-la-tercera-inflacion-mas-baja-de-latinoamerica>

DIARIO GESTION (2021) Activos peruanos caen tras anuncio de Castillo sobre Camisea y nueva constitución. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/activos-peruanos-caen-tras-anuncio-de-castillo-sobre-camisea-y-nueva-constitucion-noticia/>

DIARIO GESTION (2021) Velarde: Expectativas empresariales no mejoran como se esperaba tras anuncio de Castillo por Camisea. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/velarde-expectativas-empresariales-no-mejoraran-como-se-esperaba-tras-anuncio-de-castillo-por-camisea-noticia/>

Dirección Regional de educación de Ucayali (2019) Plan operativo institucional 2019. Recuperado de: https://www.dreucayali.gob.pe/pte/2019/POI_DREU_2019.pdf

DURÁN, María (2008) La administración por valores: Una metodología humanista de cambio cultural en la empresa, pp. 335-357 En: Ciencias económicas, Vol.26, N°2

FREGA Y FIGUEIREDO (2015) La música como instrumento de aprendizaje. Conferencia pronunciada el 5 de agosto en la PUCP, Lima

GIDDENS, Anthony (1999) Primera Revista Electrónica en América Latina. Especializada en Comunicación Consecuencias de la modernidad (consulta: 12 de mayo). Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/10_Bonilla_M75.pdf

GIORDANELLI, Mauricio (2011) La música en la educación, herramienta fundamental para la formación integral.

GROUT, Donald Jay y JALISCA, Claude 1993 Historia de la música occidental. Madrid: Alianza Editorial.

GUADALUPE, LEÓN, RODRIGUEZ Y VARGAS (2017) ESTADO DE LA EDUCACIÓN EN EL PERÚ, Análisis y perspectivas de la educación básica.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS, (2021) La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES

ONPE, (2021) Presentación de resultados Elecciones Generales y Parlamento Andino 2021. Recuperado de: <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/ResumenGeneral/10/T>

Rand Corporation (2012). Teachers matter: understanding teachers' impact on student achievement. Santa Monica, California: RAND Corporation. Recuperado de: <goo.gl/pxyz9>.

REYES, Víctor (2021) Predo castillo: las idas y venidas del gobierno sobre Camisea, El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/gobierno/pedro-castillo-plantea-estatizar-camisea-las-idas-y-venidas-del-gobierno-sobre-este-tema-mirtha-vasquez-guido-bellido-noticia/>