

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



PLAN DE NEGOCIOS:

“PLAN ESTRATÉGICO DE RENTABILIDAD A TRAVÉS DE CAPACITACIONES EN
LÍNEA, PARA NEGOCIOS CREATIVOS Y CULTURALES.”

TRABAJO TERMINAL PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

MELISSA ELENA SÁNCHEZ GUTIÉRREZ

DIRECTOR:

DRA. GLORIA MUÑOZ DEL REAL

MEXICALI, B.C. A DE FEBRERO 2024

CONTENIDO

| | |
|--|---------------|
| Definición del modelo de negocio | - 1 - |
| Antecedentes y justificación | - 1 - |
| Descripción del origen o motivaciones para el desarrollo de la idea..... | - 1 - |
| Descripción y orientación del plan de negocios..... | - 2 - |
| Elaboración de Ejercicio de Planeación Estratégica..... | - 3 - |
| Misión | - 3 - |
| Visión..... | - 3 - |
| Objetivo..... | - 3 - |
| Análisis FODA | - 3 - |
| Servicio..... | - 11 - |
| Descripción..... | - 11 - |
| Calidad | - 17 - |
| Destino..... | - 17 - |
| Consumidores..... | - 18 - |
| Estudio de mercado | - 18 - |
| Objetivo Del Estudio | - 18 - |
| Ventaja Competitiva..... | - 18 - |
| Estrategias Genéricas | - 19 - |
| El Producto En El Mercado..... | - 19 - |
| Definición del producto..... | - 19 - |
| Producto complementario | - 20 - |
| Área de mercado | - 20 - |
| Posibles consumidores y características. | - 20 - |
| Comportamiento de la demanda | - 28 - |
| Situación actual..... | - 28 - |
| Series De Estadísticas Básicas | - 32 - |
| Comportamiento de la oferta | - 34 - |
| Situación actual..... | - 34 - |
| Determinación de los precios del producto. | - 36 - |
| Mecanismos de formación de los precios del producto. | - 37 - |
| Márgenes de precios probables y su efecto sobre la demanda..... | - 37 - |
| Canales de comercialización y distribución del producto. | - 38 - |
| Descripción de los canales de distribución. | - 38 - |
| Descripción operativa de los canales de distribución. | - 38 - |
| Estudio técnico | - 40 - |
| Enfoque del estudio técnico | - 40 - |

| | |
|---|---------------|
| Objetivos del estudio técnico..... | - 40 - |
| Tamaño. | - 40 - |
| Capacidad del proyecto..... | - 40 - |
| Factores condicionantes del tamaño..... | - 44 - |
| Dimensión del mercado | - 44 - |
| Capacidad diseñada | - 46 - |
| Disponibilidad de insumos materiales y humanos. | - 48 - |
| Problemas institucionales..... | - 48 - |
| Capacidad administrativa..... | - 49 - |
| Proceso | - 49 - |
| Descripción del proceso de los cursos | - 49 - |
| Descripción del proceso de transformación | - 50 - |
| Descripción de las instalaciones, equipos y personal técnico | - 53 - |
| Instalaciones | - 53 - |
| Equipo | - 53 - |
| Personal técnico | - 53 - |
| Localización | - 54 - |
| Descripción..... | - 54 - |
| Integración en el mercado | - 55 - |
| Organización..... | - 55 - |
| Información general de la empresa. | - 55 - |
| Forma jurídica. | - 55 - |
| Organigrama general. | - 56 - |
| Responsables del proyecto. | - 56 - |
| Requerimientos del personal. | - 57 - |
| Tabuladores de sueldos. | - 57 - |
| Prestaciones al personal | - 58 - |
| Análisis de costos..... | - 59 - |
| De obras físicas. | - 59 - |
| De equipos y mobiliario | - 59 - |
| Capacidad proyectada..... | - 60 - |
| Depreciación y Amortización | - 61 - |
| Costos unitarios básicos y su estructura. | - 62 - |
| Clasificación de los rubros de costo en fijos y variables. | - 63 - |
| Plan Financiero..... | - 64 - |
| Inversión Inicial..... | - 64 - |
| Gastos de Operación | - 65 - |
| Gastos Financieros | - 66 - |
| Capital de trabajo | - 67 - |
| Financiamiento del proyecto | - 67 - |
| Estado de resultados proforma..... | - 68 - |
| Balance general | - 69 - |

| | |
|--|--------------------------------------|
| Punto de equilibrio..... | - 70 - |
| Evaluación económica | - 71 - |
| Métodos de valuación..... | - 71 - |
| Recuperación de la inversión. | - 71 - |
| Valor presente neto. | - 72 - |
| Tasa interna de rendimiento..... | - 72 - |
| Sensibilidades | - 73 - |
| Alternativas de simulación | - 73 - |
| Comparativos de las simulaciones | - 74 - |
| Conclusión..... | - 75 - |
| Bibliografía | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |

Contenido de Tablas.

| | |
|---|--------|
| TABLA 1: MATRIZ DE ANÁLISIS FODA | - 4 - |
| TABLA 2: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO. | - 5 - |
| TABLA 3: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO. AMENAZAS..... | - 6 - |
| TABLA 4: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO. OPORTUNIDADES. | - 7 - |
| TABLA 5: MATRIZ DE ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO | - 8 - |
| TABLA 6: MATRIZ DE EVALUACIÓN CRUZADO | - 9 - |
| TABLA 7: TEMARIO Y DESCRIPCIÓN DE LOS TALLERES DE CAPACITACIÓN..... | - 11 - |
| TABLA 8: TEMARIO Y DESCRIPCIÓN DE LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN | - 12 - |
| TABLA 9: TEMARIO Y DESCRIPCIÓN DEL TALLER “¿SIGUES TRATANDO DE VIVIR DEL ARTE?” | - 13 - |
| TABLA 10: TEMARIO Y DESCRIPCIÓN DEL TALLER “ENTRE LO QUE DIGO, ESCUCHAS Y ENTIENDO” - | 14 - |
| TABLA 11: TEMARIO Y DESCRIPCIÓN DEL TALLER “LLEGANDO A FIN DE MES” | - 14 - |
| TABLA 12: TEMARIO Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO “YA SE COBRAR, NOW WHAT?” | - 15 - |
| TABLA 13: TEMARIO Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO “ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS PARA PROMOCIONAR MI TRABAJO” | - 16 - |
| TABLA 14: CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO DE MERCADO..... | - 21 - |
| TABLA 15: HABITANTES REGISTRADOS EN EL ÁREA CREATIVA Y CULTURAL | - 21 - |
| TABLA 16: UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE BAJA CALIFORNIA..... | - 22 - |
| TABLA 17: UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE COAHUILA..... | - 23 - |
| TABLA 18: UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE CHIHUAHUA | - 24 - |
| TABLA 19: UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE NUEVO LEÓN | - 25 - |
| TABLA 20: UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE SONORA | - 26 - |
| TABLA 21: UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE TAMAULIPAS | - 27 - |

| | |
|--|--------|
| TABLA 22: CARACTERÍSTICAS DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS EN LAS ÁREAS CREATIVAS Y CULTURALES | - 28 - |
| TABLA 23: MATRÍCULA DE ESTUDIANTES POR ESTADO DEL CICLO 2017- 2018 | - 29 - |
| TABLA 24: MATRÍCULA DE ESTUDIANTES POR ESTADO DEL CICLO 2018- 2019 | - 30 - |
| TABLA 25: MATRÍCULA DE ESTUDIANTES POR ESTADO DEL CICLO 2019 – 2020..... | - 31 - |
| TABLA 26: PRINCIPALES COMPETIDORES Y SU CAPACIDAD INSTALADA..... | - 35 - |
| TABLA 27: CARACTERÍSTICAS Y OFERTA DE LOS COMPETIDORES..... | - 35 - |
| TABLA 28: ANÁLISIS DE PRECIO Y PRODUCTO DE LA COMPETENCIA. | - 37 - |
| TABLA 29: PRECIO PROBABLES..... | - 38 - |
| TABLA 30: CAPACIDAD INSTALADA PLAN C: CREAR..... | - 41 - |
| TABLA 31: CAPACIDAD INSTALADA, ANÁLISIS DE CAPACIDAD PLAN C: CREAR..... | - 42 - |
| TABLA 32: CAPACIDAD EFECTIVA PLAN C: CREAR. | - 43 - |
| TABLA 33: POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN POSICIÓN EN LA OCUPACIÓN Y SEXO DURANTE FEBRERO 2021 | - 45 - |
| TABLA 34: POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DURANTE FEBRERO 2021 | - 46 - |
| TABLA 35: JUSTIFICACIÓN DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN..... | - 51 - |
| TABLA 36: ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES DE SALAS DE INTERNET..... | - 52 - |
| TABLA 37: PROVEEDORES DE INTERNET..... | - 53 - |
| TABLA 38: SUELDOS Y SALARIOS | - 57 - |
| TABLA 39: HONORARIOS POR HORA CLASE IMPARTIDA | - 58 - |
| TABLA 40: GASTOS DE INSTALACIÓN..... | - 59 - |
| TABLA 41: ANÁLISIS DE COSTOS DE EQUIPOS Y MOBILIARIO | - 60 - |
| TABLA 42: PRESUPUESTO DE VENTAS. | - 60 - |
| TABLA 43: DEPRECIACIÓN | - 61 - |
| TABLA 44: AMORTIZACIÓN..... | - 61 - |
| TABLA 45: GASTOS DE OPERACIÓN..... | - 62 - |
| TABLA 46: CLASIFICACIÓN DE LOS RUBROS FIJOS Y VARIABLES..... | - 63 - |
| TABLA 47: COSTO UNITARIO POR CURSO..... | - 64 - |
| TABLA 48: INVERSIÓN INICIAL | - 65 - |
| TABLA 49: GASTOS DE OPERACIÓN | - 66 - |
| TABLA 50: COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO | - 66 - |
| TABLA 51: DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO..... | - 67 - |
| TABLA 52: FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO. | - 68 - |

| | |
|--|--------|
| TABLA 53: ESTADO DE RESULTADOS | - 69 - |
| TABLA 54: BALANCE GENERAL | - 70 - |
| TABLA 55: PUNTO DE EQUILIBRIO..... | - 71 - |
| TABLA 56: PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN..... | - 72 - |
| TABLA 57: VALOR PRESENTE NETO | - 72 - |
| TABLA 58: TASA INTERNA | - 73 - |
| TABLA 59 :ESCENARIO OPTIMISTA..... | - 73 - |
| TABLA 60: ESCENARIO PESIMISTA..... | - 74 - |
| TABLA 61 :FLUJOS | - 74 - |
| TABLA 62: RETORNO DE INVERSIÓN | - 74 - |
| TABLA 63: VALOR PRESENTE NETO | - 75 - |
| TABLA 64: TASA INTERNA DE RENDIMIENTO | - 75 - |

Contenido de gráficas

| | |
|--|--------|
| GRÁFICA 1: REPRESENTACIÓN POR TAMAÑO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE BAJA CALIFORNIA..... | - 22 - |
| GRÁFICA 2 REPRESENTACIÓN POR TAMAÑO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE COAHUILA..... | - 23 - |
| GRÁFICA 3: REPRESENTACIÓN POR TAMAÑO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE CHIHUAHUA | - 24 - |
| GRÁFICA 4; REPRESENTACIÓN POR TAMAÑO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE NUEVO LEÓN | - 25 - |
| GRÁFICA 5: REPRESENTACIÓN POR TAMAÑO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE SONORA | - 26 - |
| GRÁFICA 6: REPRESENTACIÓN POR TAMAÑO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE TAMAULIPAS | - 27 - |
| GRÁFICA 7: POBLACIÓN OCUPADA DURANTE FEBRERO 2021 | - 45 - |
| GRÁFICA 8: SECTOR TERCIARIO | - 47 - |

Contenido de figuras

| | |
|---|--------|
| FIGURA 1: MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTOR INTERNO Y EXTERNO..... | - 10 - |
| FIGURA 2. MAPA DE DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL SECTOR CREATIVO Y CULTURAL FORMAL . | - 33 - |
| FIGURA 3: DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN..... | - 50 - |

FIGURA 4: MAPA DE MEXICALI, BAJA CALIFORNIA. ACTIVIDADES ECONÓMICAS. - 54 -
FIGURA 5: ORGANIGRAMA PLAN C: CREAR..... - 56 -

Definición del modelo de negocio

Antecedentes y justificación

Utilizando la observación como método de análisis empírico se puede apreciar que muchos de los emprendimientos creativos y culturales permanecen en la informalidad al menos en la ciudad de Mexicali, B.C. donde los encargados de dichos emprendimientos no logran sustentar su estilo de vida a través de estos negocios, Es por esa razón que a este proyecto se le da el nombre comercial de *Plan C: Crear*. Puesto que se busca apoyar a los futuros empresarios creativo-culturales a consolidar sus conocimientos económico – administrativos y de mercadotecnia de manera que puedan llevar a cabo la actividad primaria de este sector que es la creación y divulgación de la cultura

Descripción del origen o motivaciones para el desarrollo de la idea

La idea de este emprendimiento surge en 2019 donde se identificó la problemática para emprendedores y autoempleados culturales y creativos en Mexicali, B.C., en términos de barreras de conocimiento, manejo de temas administrativos y de mercadotecnia lo cual genera un escenario adverso de generación de rendimientos económicos y éxito empresarial.

Dichas barreras de conocimiento en temas específicos como la implementación de precios, cálculo de costos operativos, estrategias de mercadotecnia y administración del emprendimiento una vez establecido como negocio, lleva a que los emprendedores tengan una probabilidad mayor de fracaso al no lograr implementar un plan de negocios exitoso. Esto tiene como consecuencia directa un escenario de falta de solvencia para continuar sus operaciones, mayor riesgo de quiebra en caso de establecer un negocio particular o incluso no lograr iniciar sus emprendimientos afectando de manera directa su calidad de vida y la de sus familias.

Descripción y orientación del plan de negocios.

Para la mayoría de los creadores (termino que utilizan algunos “artistas” o productores culturales para describir su oficio) y creativos es complicado combinar una formación en áreas administrativas y de negocios con su trabajo creativo lo cual impacta directamente en la probabilidad de éxito de sus emprendimientos. Por todo lo anterior, se presenta el plan estratégico de rentabilidad implementado para dicho sector, el cual tiene como objetivo principal brindar el conocimiento para el desarrollo de sus proyectos mediante cursos especiales para este sector. Gil Moreno (2020) determina que “La elaboración del proyecto implica necesariamente un tiempo dedicado a observar otros proyectos y conocer el medio en que se va a desarrollar, así como decidir en qué plataforma se va a lanzar. También planificarla, subir contenido a redes sociales diariamente, pensar en alternativas offline de recaudación, que implica contactar con medios de comunicación locales o llamadas a amigos y familiares”.

Oliva (2017) menciona que tanto académicos como políticos han visto una oportunidad para los recién egresados como para los profesionales del área cultural como una buena alternativa laboral, respecto a los autoempleos, es decir, la generación de una oportunidad para los emprendimientos de este tipo de negocios. Se observa que los creadores artísticos dan mayor importancia a la producción de contenido creativo, dejando de lado la administración formal de su actividad, es decir, el desconocimiento del proceso administrativo provoca pérdidas económicas de su actividad. Por lo tanto, será necesario atender de forma eficiente las actividades de planeación, organización, dirección y control en su actividad. En base a lo planteado, este plan de negocios aborda la capacitación en temas administrativos y de mercadotecnia para empresas culturales, los cuales se diseñan atendiendo las necesidades reales de los emprendedores culturales y creativos

Elaboración de Ejercicio de Planeación Estratégica

Misión

Ser una Empresa que brinde capacitaciones, talleres, y actualizaciones especializadas en las áreas de administración y mercadotecnia para el sector cultural y creativo del norte de México.

Visión

Ser la plataforma digital de enseñanza número uno en los servicios de capacitación en las áreas de administración y mercadotecnia para los emprendedores creativos y culturales de diferentes zonas de México

Objetivo

Diseñar cursos, talleres y asesorías sobre estrategias de mercadotecnia y manejo administrativo enfocados a las necesidades del sector cultural y creativo

Análisis FODA

Con base en el modelo de negocio elegido se llevó a cabo un análisis situacional de la empresa en creación y los competidores directos e indirectos encontrados, en su mayoría, mediante redes sociales. También se realizó un análisis de diversos medios de comunicación, tales como periódicos y revistas en línea para detectar los diversos factores que afectan a las empresas.

TABLA 1: MATRIZ DE ANÁLISIS FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 1 Conocimiento de las necesidades del mercado cultural en México 2 Relaciones públicas en el medio artístico y de diseño 3 Experiencia en emprendimientos de diseño 4 Alianzas en el sector empresarial 5 Experiencia en la consolidación de negocios 6 Capacitaciones variadas y constantes 7 Capacidad para diversificar los servicios 8 Servicios disponibles a nivel mundial 9 Material de guía para el emprendimiento cultural 10 Formación y conocimiento en área cultural y diseño | <ul style="list-style-type: none"> 1 Curva de aprendizaje 2 Plan de negocios no probado 3 Mercado de nicho 4 Identidad corporativa no posicionada 5 Servicio 6 Falta de colaboradores para la impartición de cursos 7 Falta de colaboradores administrativos 8 Material bibliográfico propio en desarrollo 9 Falta de plataformas digitales 10 Falta de espacio físico estable |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> 1 Páginas de internet más accesibles 2 Aumento del autoempleo en los meses recientes 3 Oferta laboral en el sector cultural 4 Aumento en la demanda de servicios culturales como actividad extracurricular 5 Interés en las escuelas de Arte por promover el emprendimiento cultural 6 Programas gubernamentales de apoyo a la cultura (pecda, pacmyc) 7 Predisposición al aprendizaje en línea 8 Coopetencia, búsqueda de alianzas con competidores indirectos antes de que representen una amenaza 9 Interés generalizado por promover los emprendimientos culturales 10 Egresados de las carreras culturales en aumento | <ul style="list-style-type: none"> 1 Posible renuencia por parte del sector artístico, creativo. 2 Recorte en apoyos gubernamentales para el arte y cultura 3 Servicios en moneda extranjera 4 Competidores directos extranjeros 5 Programas de servicio similares en línea 6 Competidores indirectos con más experiencia 7 Problemas de conexión o con servidores 8 Afectación del mercado mayorista asiático a clientes potenciales 9 Cambios constantes en las plataformas digitales, redes sociales etc... 10 Lanzamiento de la Inteligencia Artificial |

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

Una vez identificados los aspectos más importantes dentro del análisis FODA, se realizan las matrices de análisis interno y externo que se presentan a continuación.

Matriz de Análisis Interno

TABLA 2: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO.

| No. | FORTALEZAS | Escala Intermedia | Ponderación | Calificación |
|-----|--|-------------------|-------------|--------------|
| 1 | Conocimiento de las necesidades del mercado cultural en México | 100 | 0.07 | 4 |
| 2 | Relaciones públicas en el medio artístico y de diseño | 70 | 0.05 | 2 |
| 3 | Experiencia en emprendimientos de diseño | 30 | 0.02 | 4 |
| 4 | Alianzas en el sector empresarial | 90 | 0.06 | 3 |
| 5 | Experiencia en la consolidación de negocios | 80 | 0.05 | 4 |
| 6 | Capacitaciones variadas y constantes | 90 | 0.06 | 1 |
| 7 | Capacidad para diversificar los servicios | 70 | 0.05 | 3 |
| 8 | Servicios disponibles a nivel mundial | 100 | 0.07 | 3 |
| 9 | Material de guía para el emprendimiento cultural | 50 | 0.03 | 2 |
| 10 | Formación y conocimiento en área cultural y diseño | 80 | 0.05 | 4 |
| | | 100 | 0.07 | 4 |
| | DEBILIDADES | | | |
| 1 | Curva de aprendizaje | 100 | 0.07 | |
| 2 | Plan de negocios no probado | 90 | 0.06 | 1 |
| 3 | Mercado de nicho | 100 | 0.07 | 1 |
| 4 | Identidad corporativa no posicionada | 50 | 0.03 | 2 |
| 5 | Servicio no disponible de forma presencial | 30 | 0.02 | 1 |
| 6 | Falta de colaboradores para la impartición de cursos | 100 | 0.07 | 2 |
| 7 | Falta de colaboradores administrativos | | 0.06 | 3 |
| 8 | Material bibliográfico propio en desarrollo | 60 | 0.04 | 4 |
| 9 | Falta de plataformas digitales | 50 | 0.03 | 4 |
| 10 | Falta de espacio físico estable | 50 | 0.03 | 1 |
| | Total | 1490 | 1.06 | |

| | |
|---------------------------------|---|
| 4 = Respuesta superior | 4 |
| 3 = Respuesta mayor al promedio | 3 |
| 2 = Respuesta igual al promedio | 2 |
| 1 = Respuesta deficiente | 1 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

Matriz de Análisis Externo

Para llevar a cabo la matriz de análisis externo se realizó una búsqueda por medios electrónicos de factores sociales y económicos para identificar aquellas situaciones que pueden afectar a Plan C: Crear de manera positiva, o negativa. Siendo estas descritas como oportunidades o amenazas. Se Puede apreciar que, en los factores de oportunidad, se encuentra un par que resulta benéfico exclusivamente para la empresa

TABLA 3: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO. AMENAZAS.

| No. | AMENAZAS | Escala Intermedia | Ponderación | Calificación | Puntuación Ponderada |
|--------------|--|-------------------|-------------|--------------|----------------------|
| 1 | Posible renuencia por parte del sector artístico, creativo. | 100 | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 2 | Recorte en apoyos gubernamentales ara el arte y cultura | | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 3 | Servicios en moneda extranjera | 30 | 0.02 | 3 | 0.07 |
| 4 | Programas de servicio similares en línea | 90 | 0.07 | 4 | 0.29 |
| 5 | Competidores indirectos con más experiencia | 80 | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 6 | Panoramas inestables por la afectación de la pandemia | 40 | 0.03 | 2 | 0.06 |
| 7 | Problemas de conexión o con servidores | 70 | 0.06 | 3 | 0.17 |
| 8 | Afectación del mercado asiático minorista a clientes potenciales | 50 | 0.04 | 2 | 0.08 |
| 9 | Cambios constantes en las plataformas digitales, redes sociales etc... | 10 | 0.01 | 1 | 0.12 |
| 10 | Aumento del precio de la publicidad digital | 20 | 0.02 | 2 | 0.03 |
| Total | | | | | 1.18 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

TABLA 4: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO. OPORTUNIDADES.

| OPORTUNIDADES | | | | | |
|----------------------|--|-------------|-------------|---|-------------|
| 1 | Páginas de internet más accesibles | 80 | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 2 | Aumento del autoempleo en los meses recientes | 40 | 0.03 | 1 | 0.03 |
| 3 | Oferta laboral en el sector cultural | 100 | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 4 | Aumento en la demanda de servicios culturales como actividad extracurricular | 70 | 0.06 | 2 | 0.11 |
| 5 | Interés en las escuelas de Arte por promover el emprendimiento cultural | 90 | 0.07 | 4 | 0.29 |
| 6 | Programas gubernamentales de apoyo a la cultura (pecda, pacmyc) | 60 | 0.05 | 3 | 0.14 |
| 7 | Predisposición al aprendizaje en línea | 80 | 0.06 | 2 | 0.13 |
| 8 | Coopetencia, búsqueda de alianzas con competidores indirectos antes de que representen una amenaza | 10 | 0.01 | 4 | 0.03 |
| 9 | Interés generalizado por promover los emprendimientos culturales | 80 | 0.06 | 3 | 0.19 |
| 10 | Egresados de las carreras culturales en aumento | 90 | 0.07 | 2 | 0.14 |
| Total | | 1260 | 1.00 | | 1.29 |
| | 4 = Respuesta superior | 4 | | | 2.93 |
| | 3 = Respuesta mayor al promedio | 3 | | | |
| | 2 = Respuesta igual al promedio | 2 | | | |
| | 1 = Respuesta deficiente | 1 | | | |

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

Matriz de Perfil Competitivo

En el perfil competitivo se analizan las empresas que representan la competencia directa, nacional e internacional. Se toma en cuenta a los competidores internacionales por la naturaleza del modelo de negocios. Se estudia la situación de la empresa en comparación con competidores directos, en los que se aprecia la falta de equipo de trabajo para la impartición de cursos para Plan C: Crear

TABLA 5: MATRIZ DE ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO

| FACTORES CLAVES | Peso Relativo | Plan C: Crear | | Cooltulab | | Red De comunicación Artística | | C de Cultura | |
|--|---------------|---------------|------|-------------|------|-------------------------------|------|--------------|------|
| | | Cal. | P. P | Cal. | P. P | Cal. | P. P | Cal | P. P |
| 1 Panoramas inestables por la afectación de la pandemia | 0.10 | 2 | 0.20 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 | 2 | 0.20 |
| 2 Problemas de conexión o con servidores | 0.10 | 2 | 0.20 | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 |
| 3 Afectación del mercado asiático mayorista a clientes potenciales | 0.10 | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 |
| 4 Cambios constantes en las plataformas digitales, redes sociales etc... | 0.10 | 2 | 0.20 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 | 1 | 0.10 |
| 5 Aumento del precio de la publicidad digital | 0.10 | 4 | 0.40 | 1 | 0.10 | 1 | 0.10 | 4 | 0.40 |
| 6 Algoritmo de las redes sociales con cambios frecuentes | 0.10 | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 | 4 | 0.40 |
| 7 Tamaño del mercado incierto | 0.10 | 2 | 0.20 | 1 | 0.10 | 1 | 0.10 | 1 | 0.10 |
| 8 servicio nuevo en el mercado | 0.10 | 3 | 0.30 | | 0.00 | 1 | 0.10 | 1 | 0.10 |
| 9 Falta de colaboradores para la impartición de cursos | 0.10 | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 | 4 | 0.40 | 4 | 0.40 |
| 10 Falta de plataformas digitales | 0.10 | 4 | 0.40 | 4 | 0.40 | 4 | 0.40 | 4 | 0.40 |
| Resultado del diagnóstico | 1.00 | 2.60 | | 2.60 | | 2.80 | | 2.70 | |

*Cal. Abr. Calificación

*P.P. Abr. Peso Ponderado

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

Matriz de Evaluación

TABLA 6: MATRIZ DE EVALUACIÓN CRUZADO

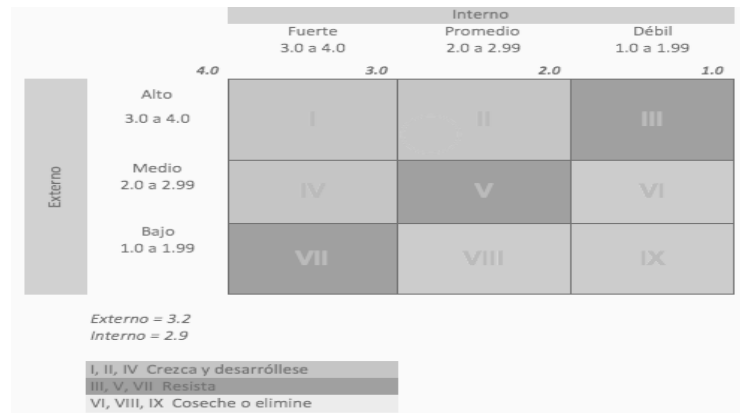
| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---------------------|---|--|--|
| | | | 1 Conocimiento de las necesidades del mercado cultural en México 2 Relaciones públicas en el medio artístico y de diseño 3 Experiencia en emprendimientos de diseño 4 Alianzas en el sector empresarial 5 Experiencia en la consolidación de negocios 6 Capacitaciones variadas y constantes 7 Capacidad para diversificar los servicios 8 Servicios disponibles a nivel mundial 9 Material de guía para el emprendimiento cultural 10 Formación y conocimiento en área cultural y diseño |
| FODA CRUZADO | | OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS F-O |
| | 1 Páginas de internet mas accesibles 2 Aumento del autoempleo en los meses recientes 3 Oferta laboral en el sector cultural 4 Aumento en la demanda de servicios culturales como actividad extracurricular 5 Interés en las escuelas de Arte por promover el emprendimiento cultural 6 Programas gubernamentales de apoyo a la cultura (pecda, pacmyc) 7 Predisposición al aprendizaje en línea 8 Coopetencia, búsqueda de alianzas con competidores indirectos antes de que representen una amenaza 9 Interés generalizado por promover los emprendimientos culturales 10 Egresados de las carreras culturales en aumento | 1.-Ofrecer un curso basico de elementos a tomar en cuenta en un autoempleo (F1, F3, F5, O1, O2, O3, O7) 2.- Aliarnos con empresas ya posicionadas para aumentar la captacion de clientes. (F4, O8, O9) 3.- Gestionar una platica presencial en planta libre y en la joyita, taller de artes y oficios sobre la importancia de la cultura en el desarrollo económico de la region (platica tipo motivacional) (F4, O8, F11, O9) | 1.- Ofrecer talleres de "pricing" en escuelas de artes y diseño (5D, 3D, 7D, 8D, 11D,5O, 10O)2.- Aplicar a convocatorias estatales para gestores culturales (6O, 9O,12O) 3.- Cursos en linea para aprender y fortalecer el desconocimiento de algunas areas. (7O, 1D, 4D) 4.- Implementar una estrategia tipo "coach" en redes al inicio (F11, F9, O9, O10) |

| | AMENAZAS | ESTRATEGIAS F-A | ESTRATEGIAS D-A |
|----|--|---|---|
| 1 | Posible renuencia por parte del sector artistico, creativo. | 1.- Diseñar talleres "especializados" para el sector creativo, no necesariamente artistico. Ej. Modistas, accesorios, etc... (A1, A2, 7F, 3F, 8F) | 1.- Colaboradores que participen por honorarios, ej. Alianza para desarrollar un taller especializado para nuestro target de derechos de autor (A4, A7, F7). 2.- Promocion directa en espacios culturales (A11, A8, D11) 3.- Talleres piloto gratuitos en linea para darnos a conocer y poder pulir los temas y metodos (A1, D3. 5D, D6) |
| 2 | Recorte en apoyos gubernamentales para el arte y cultura | 2.- Apoyarnos de aplicaciones como crehana o coursera (A3, 9A, 10A, 9F) | |
| 3 | Servicios en moneda extranjera | 3.- Desarrollar la marca personal de los colaboradores para generar confianza en nuestro target (F2,F11, A4, 5A) | |
| 4 | Programas de servicio similares en linea | 4.- Hacer posts en redes sociales (instagram, tiktok, facebook) "virales" (con informacion de valor para nuestro mercado) para generar publicidad organica en redes. (A11, F10, F8) | |
| 5 | Competidores indirectos con mas experiencia | 5.- Crear nuestro propio manual para creadores y creativos emprendedores (A8, 10F,A11) | |
| 6 | Panoramas inestables por la afectacion de la pandemia | | |
| 7 | Problemas de conexion o con servidores | | |
| 8 | Afectacion del mercado asiatico minorista a clientes potenciales | | |
| 9 | Cambios constantes en las plataformas digitales, redes sociales etc... | | |
| 10 | Aumento del precio de la publicidad digital | | |

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

La empresa, con base en la matriz de evaluación, se encuentra en un panorama II y IV apto para desarrollo según la matriz de evaluación de factores internos, lo cual nos da un panorama positivo para este proyecto.

FIGURA 1: MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTOR INTERNO Y EXTERNO.



Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

Servicio
Descripción.

Fase I

Diseñar cursos de capacitación en las áreas administrativas y de mercadotecnia exclusivamente desarrollados para el sector cultural y creativo, destacando la empatía con este sector utilizando la jerga coloquial con intención de conectar con los clientes, promoviendo la independencia económica y autorrealización artística. Dentro de los cursos principales están los de estrategia de precios, manejo de inventarios, presupuestos para proyectos artísticos, derechos de autor, publicidad básica, y los solicitados por el mercado.

TABLA 7: TEMARIO Y DESCRIPCIÓN DE LOS TALLERES DE CAPACITACIÓN

| Taller | Objetivo | Duración | Contenido |
|--|--|-----------------|---|
| Taller de Precios: ¿Sigues tratando de vivir del arte? | Enseñar a los asistentes los rubros necesarios para tomar en cuenta a la hora de cobrar y poner precio a sus productos y servicios | 1.5 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Benchmarking • Costos • Hora/trabajo • Precio unitario • Estrategias básicas (Incluye plantilla editable) |
| Taller de Trato a Cliente: Lo que creo decir, lo que oyen y lo que creemos entender | Enseñar a los clientes como estructurar su servicio al cliente para concretar ventas | 3 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Describe tu producto • Etiqueta y modales en redes sociales • Chatbot • CRM |
| Taller de presupuestos: Llegando a fin de mes | . | 3 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Gastos e ingresos fijos • Gastos e ingresos variables • Cotizaciones <p>Incluye plantilla editable*</p> |

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

El Taller de Precios: ¿Sigues tratando de vivir del arte? Es considerado un taller gancho, con el que se verán aspectos muy básicos de los distintos temas abarcados con el fin de que los clientes se inscriban a módulos completos más avanzados.

Al llenar el formulario de inscripción, donde se le pide al cliente información personal, como nombre, teléfono, correo electrónico, autorización para enviar promociones, y un cuestionario para conocer el interés del cliente por el curso e identificar el nivel de conocimiento general de los asistentes previo al taller, como edad, genero, disciplina que llevan a cabo.

TABLA 8: TEMARIO Y DESCRIPCIÓN DE LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN

| Curso | Objetivo | Duración | Contenido |
|--|---|----------|--|
| Administración para creadores: Ya se cobrar, now what? Sobrevive a fin de mes | Enseñar a los clientes a como solventar sus proyectos según sus necesidades económicas. | 5 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos personales y de negocio • Punto de equilibrio • 4 P's Incluye plantilla editable* |
| Mercadotecnia para creadores: Estrategias alternativas para promocionar mi trabajo | Enseñar a los clientes como autopromocionar su trabajo de manera digital. | 10 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Segmentar a tus clientes ideales • Como crear tu página web gratuita • Posicionamiento en buscadores |

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

Como parte del proceso de inscripción a los cursos se le pide al cliente llenar un formulario, en el cual se podrá evaluar el nivel general de conocimientos de los asistentes, de igual manera al terminar el curso se les pedirá a los clientes realizar 1 examen de evaluación, donde además de demostrar que adquirieron conocimientos y la manera en que pueden ser aplicados dentro de su emprendimiento se le pide al cliente evaluar su satisfacción con los temas, el instructor duración, etc. En caso de haber un descontento total se le ofrecerá al cliente una asesoría gratuita para resolver sus dudas.

Formato del programa de Capacitación:

El modelo de la capacitación es realmente simple, al ser temáticas sintetizadas. Se les entrega a los capacitadores el plan de clase junto con los recursos digitales para presentar la clase, de manera que su único trabajo es exponer y resolver dudas, de esta manera se puede garantizar homogeneidad en los temas expuestos para los asistentes.

Talleres

TABLA 9: TEMARIO Y DESCRIPCIÓN DEL TALLER “¿SIGUES TRATANDO DE VIVIR DEL ARTE?”

| Formato del programa de Capacitación: ¿Sigues tratando de vivir del arte? | | |
|---|--|--|
| Objetivos: Enseñar a los asistentes los rubros necesarios para tomar en cuenta a la hora de cobrar y poner precio a sus productos y servicios | | Características del grupo: Tener algún emprendimiento creativo cultural Nivel educativo: educación media en adelante Campo de trabajo: |
| Instructor: Lic. En Administración o contabilidad | | Especialidad: Finanzas |
| Apertura | Desarrollo | Cierre |
| Pedir a los asistentes que se presenten y comenten con que disciplina artística trabajan | Aclarar la diferencia entre servicio y producto. Explicar los conceptos que se deben tomar en cuenta para poner un precio a la vez que realizan una lista en una cuadrícula para hacer la operación | Pedir a los asistentes comenten si sus precios cambiaron o no en relación con lo propuesto en el curso. |

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

TABLA 10: TEMARIO Y DESCRIPCIÓN DEL TALLER “ENTRE LO QUE DIGO, ESCUCHAS Y ENTIENDO”

| Formato del programa de Capacitación: Entre lo que digo, escuchas y entiendo | | |
|---|--|---|
| Objetivos: Enseñar a los asistentes maneras efectivas de comunicarse de manera que reduzcan los malentendidos con sus clientes utilizando plantillas de organización | Características del grupo: Tener algún emprendimiento creativo cultural Nivel educativo: educación media en adelante Campo de trabajo: | |
| Instructor: Lic. En Administración, Mercadotecnia o Psicología | Especialidad: Servicio al Cliente | |
| Apertura | Desarrollo | Cierre |
| Presentarse con los asistentes con una dinámica de “yo soy: diciendo a que se dedican. Monitorear cual es la principal problemática que tienen en general con el servicio al cliente. | Presentar líneas de apertura para las conversaciones con clientes potenciales. Descripción detallada de la etiqueta y modales de las RRSS Realizar un ejercicio practica de saludo y respuesta automática en sus redes sociales. | Solicitar envíen un mensaje a algunos de los asistentes del curso para que puedan ver la respuesta automática de los demás. |

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

TABLA 11: TEMARIO Y DESCRIPCIÓN DEL TALLER “LLEGANDO A FIN DE MES”

| Formato del programa de Capacitación: Llegando a fin de mes | | |
|--|---|--|
| Objetivos: Enseñar a los asistentes a manejar sus finanzas personales y separarlas de sus negocios | Características del grupo: Tener algún emprendimiento creativo cultural Nivel educativo: educación media en adelante Campo de trabajo: | |
| Instructor: Lic. En Administración o Contabilidad | Especialidad: Finanzas | |
| Apertura | Desarrollo | Cierre |
| Presentarse con los asistentes dando ejemplos de como no se deben manejar las finanzas. | Especificar cuáles son gastos propios y cuáles de la empresa. Explicar como hacer un presupuesto personal y métodos de ahorro a corto y mediano plazo. | Explicar si coincide su flujo de efectivo presupuestado con el actual. |

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

Cursos

TABLA 12: TEMARIO Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO “YA SE COBRAR, NOW WHAT?”

| Formato del programa de Capacitación: Ya se cobrar, now what? | | |
|--|--|--|
| Objetivos: Enseñar a los clientes a como solventar sus proyectos según sus necesidades económicas. | | Características del grupo: Tener algún emprendimiento creativo cultural Nivel educativo: educación media en adelante Campo de trabajo: |
| Instructor: Lic. En Administración o mercadotecnia | | Especialidad: Emprendimiento |
| Apertura | Desarrollo | Cierre |
| Sesión 1 | Duración: 2horas | |
| Pedir a los asistentes se presenten y mencionen cuál es su interés particular en tomar el curso | Presupuesto Presupuestar gastos y ventas Explicar y definir punto de equilibrio, con base en su presupuesto. | Pedir elaboren su presupuesto a conciencia para la siguiente clase. Resolver dudas |
| Sesión 2 | Duración: 2horas | |
| Preguntar si hicieron la tarea y resolver dudas | Identificar las 4P's de su servicio o producto. | Dejar como tarea el buscar como complementar su servicio o producto para aumentar sus ingresos |
| Sesión 3 | Duración 2horas | |
| Preguntar si hicieron la tarea y resolver dudas | Crear utilizando una plantilla en cuadrícula digital una estrategia de venta para el producto o servicio que deseen integrar | Pedir que llenen la plantilla digital para el resto de sus productos/servicios. |
| Sesión 4 | Duración 2horas | |
| Preguntar si hicieron la tarea y resolver dudas. Explicar la importancia de trabajar por metas en un autoempleo. | Definición de metas: Explicar cómo crear metas alcanzables para lograr obtener los ingresos que necesitan. | Pedir de tarea que se asignen alguna meta personal de la mano de la laboral, para mejorar su servicio |
| Sesión 5 | Duración 2horas | |
| Preguntar si hicieron la tarea y resolver dudas | Mostrar sus proyectos a implementar las estrategias de las 4 P's según los productos entrantes, o posicionar los que ya se tienen. | Resolver dudas e invitarlos al siguiente curso. |

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

TABLA 13: TEMARIO Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO “ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS PARA PROMOCIONAR MI TRABAJO”

| | | |
|--|---|---|
| Formato del programa de Capacitación: Estrategias alternativas para promocionar mi trabajo | | |
| Objetivos: Enseñar a los clientes a como solventar sus proyectos según sus necesidades económicas. | Características del grupo: Tener algún emprendimiento creativo cultural Nivel educativo: educación media en adelante Campo de trabajo: | |
| Instructor: Lic. En Administración o mercadotecnia | Especialidad: Emprendimiento | |
| Horario: | | |
| Sesión 1 | | Duración: 2 horas |
| Apertura | Desarrollo | Cierre |
| Pedir a los asistentes se presenten y mencionen 1 marca de cualquier producto, 1 artista plástico o visual y un género musical que los represente. | Hacer una visualización de los clientes ideales, como se ven, como se comunican, como vista, que lugares frecuentan, en que zona se encuentran. | Presentar un mood board con los perfiles de sus clientes, basado en imágenes obtenidas de redes sociales. Tarea hacer un moodboard con las similitudes que tienen con sus clientes |
| Sesión 2 | | Duración: 1.5 horas |
| Iniciar preguntando que les pareció la clase anterior. Proceder por explicar cómo conocer a su cliente les ayudara a crear su página web. | Explicar paso a paso como crear una página en web, gratuita. | Mostrar los avances de su página web. Tarea: Terminar la página y enviar el enlace |
| Sesión 3 | | Duración 1.5 horas |
| Pedir que muestren sus páginas web. | Posicionar su página a los buscadores y enlazarla con sus redes sociales | Mostrar cómo pueden ubicar su negocio en los buscadores. |

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

Fase II

Esta fase se implementará una vez que se logró un equilibrio financiero y posicionamiento de la marca. Es aportado como estrategia de crecimiento y expansión, motivo por el cual se menciona superficialmente sin ahondar en especificaciones a su vez que lo propuesto puede o no ser aplicado exactamente como se describe a continuación.

Formar una comunidad de profesionales en las áreas artísticas y creativas, que promueva la formación informal en las áreas administrativas y de mercadotecnia como complemento de su quehacer. Fortalecer el networking, por medio de una membresía anual que les otorgue un descuento entre socios, así como en los distintos talleres y eventos especiales (conferencias con distintos profesionales del mismo sector y o sectores complementarios).

Ofrecer paquetes de manejo de su imagen digital, redes sociales, página web, etc.... Además de un catálogo de prestadores de servicios especializados, a los que se les vendería publicidad dentro de la misma plataforma.

¿Clientes difíciles? Si un cliente no quiere pagar lo que vale tu trabajo déjalo ir, si esa no es la opción, aprende como darle las mejores opciones y ¡consigue ese proyecto! Contesta el cuestionario y llega al mejor acuerdo

Calidad

- SEP conocer

Certificado de competencias laborales avalado por el Gobierno de México

Destino

Norte de México:

- Baja California
- Chihuahua
- Coahuila
- Nuevo León
- Tamaulipas
- Sonora

Consumidores

Egresados de las carreras de artes plásticas, medios audiovisuales, diseño gráfico, diseño de modas y autoempleados de áreas creativas, diseñadores de modas, fotógrafos, actividades manuales (accesorios), ceramistas, así como pequeñas empresas culturales: galerías, museos, gestores culturales, escuelas de artes y manualidades, escuelas de danza.

Estudio de mercado

En este apartado se presentan los resultados de las investigaciones de mercadotecnia realizadas con el fin de estimar el tamaño de mercado, localización geográfica, y el comportamiento tanto de la oferta como de la demanda, entre otros apartados correspondiente al área de la mercadotecnia.

Objetivo Del Estudio

El presente estudio de mercado tiene como finalidad identificar la demanda del mercado, ubicación y su tamaño para poder entender claramente sus necesidades y poder adaptar los servicios y productos a estas, se utilizarán diversas bases de datos gratuitas, como INEGI y AMAI. Se busca también obtener la información necesaria para poder implementar estrategias de precios competitivos para el mercado.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de Plan C: Crear corresponde a la estrategia de nicho, que según Kotler (2001) es un grupo de consumidores aún más estrecho que un segmento de mercado, y como el mismo Kotler lo menciona, “el objetivo del marketing es servir, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mejor que nuestros competidores” siguiendo estos parámetros se destaca la empatía con los emprendedores creativos y el conocimiento de sus necesidades específicas,

razón por la cual se puede conectar con ellos a través de la jerga coloquial y actualización constante sobre los hechos y cambios del nicho cultural.

Estrategias Genéricas

El Producto En El Mercado

En base a las investigaciones realizadas a los competidores, este tipo de servicio enfocado en la capacitación administrativa del sector creativo- cultural ha tenido aceptación en el mercado a nivel mundial, al grado que la UNAM (Universidad Autónoma de México) ofrece un servicio similar para su alumnos, la UACJ (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez) ofrece un encuentro nacional para emprendedores culturales y creativos, en Colombia se realiza el Gran Foro Mundial de Artes Cultura, Creatividad y Tecnología enfocado a la economía naranja y por parte del principal competidor directo Cooltulab en Guadalajara que ofrece el servicio de capacitación administrativa y mercadológica por medio de talleres que han sido aceptados y requeridos por el público. Por tanto, se puede decir que es un servicio con demanda en aumento.

Definición del producto.

Diseño de estrategias de capacitación para ayudar a los emprendedores creativos y culturales a obtener independencia económica a través de sus capacidades artísticas por medio de cursos, talleres y herramientas organizativas creados para entender mejor el mundo de los negocios. Las estrategias de capacitación comprenden cursos especializados para este sector, cada tema es analizado minuciosamente para encontrar la manera más simple y practica de explicarlo utilizando ejemplos prácticos, sencillos y relacionados con las actividades profesionales de este mercado de modo que sean entendibles los conceptos administrativos y de mercadotecnia para cualquier persona aun que no tenga ningún tipo de formación en estas áreas.

Producto complementario

Consultoría a distancia en el área de mercadotecnia para emprendedores culturales sobre captación y retención de clientes potenciales.

Área de mercado

En primera instancia y analizando la competencia se detecta que la mayor influencia está en los estados del norte de la República Mexicana, dado que la competencia ya tiene a de presencia en el centro y sur del país.

Posibles consumidores y características.

Los consumidores se dividen principalmente en 2 tipos: Con base en los servicios requeridos pueden ser por una parte egresados de carreras creativas y culturales que se encuentran tratando de definir su perfil profesional, así mismo, pueden ser emprendedores creativos y culturales sin preparación artística profesional, que, sin embargo, tienen el gusto o han desarrollado actividades dentro de este mismo sector, el cual pudo empezar como un pasatiempo que encontraron rentable. Otro apartado de los consumidores son los ya empresarios, negocios que ya tienen más de 2 años en funcionamiento y requieren asesoría para aumentar en las áreas de mercadotecnia administrativas.

En las Características del Segmento de Mercado se muestra, en rasgos generales, la población mayor de 25 años con al menos un grado aprobado de educación superior. La cual sirve para identificar más adelante, de manera particular, el porcentaje de profesionistas que se encuentren posiblemente laborando en áreas culturales de manera formal

TABLA 14: CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO DE MERCADO

| Estado | Población de 25 años y más con al menos un grado aprobado en educación superior |
|------------------------------|---|
| Baja California: | 501,144 |
| Chihuahua: | 481,722 |
| Coahuila de Zaragoza: | 446,909 |
| Nuevo León | 944,268 |
| Sonora: | 427,168 |
| Tamaulipas | 478,273 |

Fuente: INEGI. Principales resultados del Censo de Población y Vivienda 2020. Estados Unidos Mexicano. 2022

TABLA 15: HABITANTES REGISTRADOS EN EL ÁREA CREATIVA Y CULTURAL

| Estado | Población Total | Habitantes registrados en el área creativa y cultural | Porcentaje |
|------------------------------|------------------|---|------------|
| Baja California: | 3,769,020 hab. | 4 640 | .12 % |
| Chihuahua: | 3,741,869 hab. | 1476 | .039 % |
| Coahuila de Zaragoza: | 3,146, 771 hab. | 2069 | .065 % |
| Nuevo León | 5, 784, 442 hab. | 5 725 | .098 % |
| Sonora: | 2, 944,840 hab. | 2209 | .075 % |
| Tamaulipas | 3, 527, 735 hab. | 1 138 | .032 % |

Fuente: INEGI. Mapa Interactivo DENU (2022)

Dentro de estos datos no se tomaron en cuenta a las personas que se encuentran en la informalidad que según datos del INEGI corresponden al 56.2% nacional en el 2021

Estos datos representan el área de mercado especializada, la que podría requerir asesorías, para el servicio de cursos y capacitaciones tenemos también a los estudiantes de estas áreas, que en la búsqueda de su vocación tomen cursos complementarios.

A continuación, se presenta la serie de estadísticas que abarca el nicho de mercado del apartado de empresas culturales ya posicionadas que podrían requerir de los servicios otorgados por Plan

C: Crear

Baja California

Baja California tiene un total de 105, 215 unidades económicas con una rentabilidad promedio del 29.29% teniendo como remuneración promedio diaria \$514.87 pesos mexicano. El total del personal ocupado corresponde a 962, 912 personas, de las cuales 4,640 se desempeñan en el sector creativo y cultural, con un sueldo promedio diario de \$428.39 pesos mexicanos provenientes de 483 unidades económicas en este mismo sector.

TABLA 16: UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE BAJA CALIFORNIA

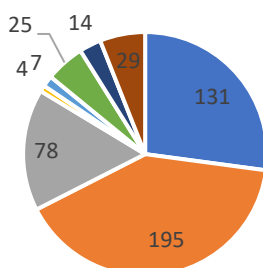
| Entidad | Actividad económica | Unidad Económica | Rentabilidad promedio % | Remuneración media diaria | Personal ocupado |
|-----------------|--|------------------|-------------------------|---------------------------|------------------|
| Baja California | Total estatal | 105,215 | 29.294 | \$514.87 | 1,034,332 |
| Baja California | Diseño gráfico | 131 | 74.379 | \$329.56 | 425 |
| Baja California | Escuelas de arte | 195 | 39.236 | \$223.37 | 675 |
| Baja California | Servicios artísticos, culturales | 78 | 15.344 | \$1,083.23 | 2890 |
| Baja California | Compañías de teatro | 4 | 70.886 | \$94.70 | 10 |
| Baja California | Compañías de danza | 7 | 40.757 | \$297.33 | 23 |
| Baja California | Promotores del sector privado | 25 | -24.366 | \$246.01 | 172 |
| Baja California | Artistas, escritores y téc. Independientes | 14 | 48.909 | \$435.99 | 37 |
| Baja California | Museos | 29 | -53.292 | \$716.92 | 408 |
| | TOTAL ESTATAL DE LOS SERVICIOS | 483 | 36.188875 | \$428.39 | 4640 |

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI. (2022)
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

GRÁFICA 1: REPRESENTACIÓN POR TAMAÑO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE BAJA CALIFORNIA

Baja California 483

- Diseño grafico
- Escuelas de Arte
- Servicios artisticos culturales
- Compañías de teatro
- compaias de danza



Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI. (2022)
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

En Baja California se puede apreciar que, de los 483 servicios ofertados y registrados formalmente, las escuelas de arte representan el 40.37% siendo estas el sector económico más grande.

Coahuila

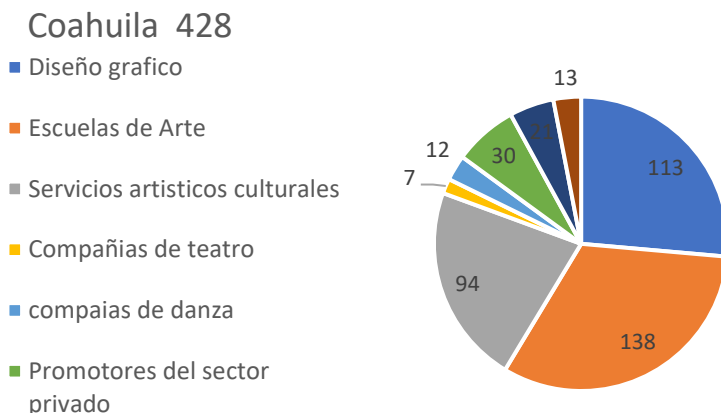
Coahuila tiene un total de 95, 320 unidades económicas con una rentabilidad promedio del 31.74% teniendo como remuneración promedio diaria \$484.11 pesos mexicano. El total del personal ocupado corresponde a 962, 912 personas, de las cuales 2069 se desempeñan en el sector creativo y cultural, con un sueldo promedio diario de 384.59 pesos mexicanos provenientes de 428 unidades económicas en este mismo sector.

TABLA 17: UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE COAHUILA

| Entidad | Actividad económica | Unidad Económica | Rentabilidad promedio % | Remuneración media diaria | Personal ocupado |
|---------------------------------------|--|------------------|-------------------------|---------------------------|------------------|
| Coahuila | Total estatal | 95230 | 31.74 | \$484.11 | 962912 |
| Coahuila | Diseño gráfico | 113 | 99.772 | \$430.14 | 337 |
| Coahuila | Escuelas de arte | 138 | 29.858 | \$216.85 | 487 |
| Coahuila | Servicios artísticos, culturales | 94 | -5.292 | \$451.96 | 871 |
| Coahuila | Compañías de teatro | 7 | -1.1 | \$247.23 | |
| Coahuila | Compañías de danza | 12 | 100.184 | \$187.76 | |
| Coahuila | Promotores del sector privado | 30 | -6.284 | \$615.61 | 326 |
| Coahuila | Artistas, escritores y téc. Independientes | 21 | 38.181 | \$239.53 | 48 |
| Coahuila | Museos | 13 | 48.838 | \$687.68 | |
| TOTAL ESTATAL DE LOS SERVICIOS | | 428 | 39.604125 | \$384.59 | 2069 |

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI. (2022) <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

GRÁFICA 2 REPRESENTACIÓN POR TAMAÑO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE COAHUILA



Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI. (2022) <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

En Coahuila de Zaragoza se puede apreciar que, de los 428 servicios ofertados y registrados formalmente, las escuelas de arte representan el 32.24% siendo estas el sector económico más grande.

Chihuahua

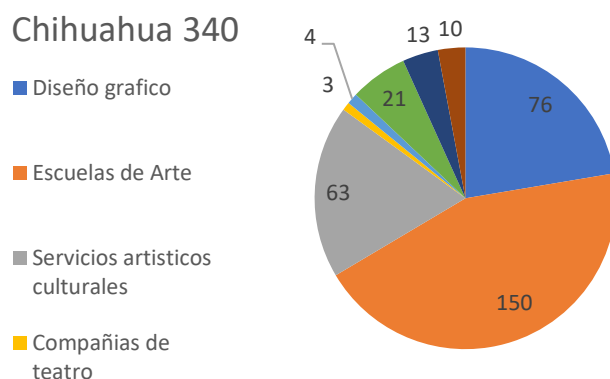
Chihuahua tiene un total de 106,430 unidades económicas con una rentabilidad promedio del 31.58% teniendo como remuneración promedio diaria \$482.70 pesos mexicano. El total del personal ocupado corresponde a 1,049,247 personas, de las cuales 1,467 se desempeñan en el sector creativo y cultural, con un sueldo promedio diario de \$333.24 pesos mexicanos provenientes de 340 unidades económicas en este mismo sector.

TABLA 18: UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE CHIHUAHUA

| Entidad | Actividad económica | Unidad Económica | Rentabilidad promedio % | Remuneración media diaria | Personal ocupado |
|--------------------------------|--|------------------|-------------------------|---------------------------|------------------|
| Chihuahua | Total estatal | 106430 | 31.584 | \$482.70 | 1049247 |
| Chihuahua | Diseño gráfico | 76 | 50.005 | \$341.44 | 253 |
| Chihuahua | Escuelas de arte | 150 | 50.233 | \$223.57 | 432 |
| Chihuahua | Servicios artísticos, culturales | 63 | 70.582 | \$241.29 | 412 |
| Chihuahua | Compañías de teatro | 3 | 52.887 | \$241.27 | 69 |
| Chihuahua | Compañías de danza | 4 | 89.117 | \$44.12 | 14 |
| Chihuahua | Promotores del sector privado | 21 | 28.558 | \$390.56 | 140 |
| Chihuahua | Artistas, escritores y téc. Independientes | 13 | 112.95 | \$217.43 | 35 |
| Chihuahua | Museos | 10 | -10.916 | \$966.23 | 112 |
| TOTAL ESTATAL DE LOS SERVICIOS | | 340 | 56.7915 | \$333.24 | 1467 |

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI. (2022) <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

GRÁFICA 3: REPRESENTACIÓN POR TAMAÑO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE CHIHUAHUA



Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI. (2022) <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

En Chihuahua se puede apreciar que, de los 340 servicios ofertados y registrados formalmente, las escuelas de arte representan 44.12% siendo estas el sector económico más grande.

Nuevo León

Nuevo León tiene un total de 151,448 unidades económicas con una rentabilidad promedio del 30.1% teniendo como remuneración promedio diaria \$546.50 pesos mexicano. El total del personal ocupado corresponde a 1,803,965 personas, de las cuales 5,725 se desempeñan en el sector creativo y cultural, con un sueldo promedio diario de \$983.77 pesos mexicanos provenientes de 740 unidades económicas en este mismo sector.

TABLA 19: UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE NUEVO LEÓN

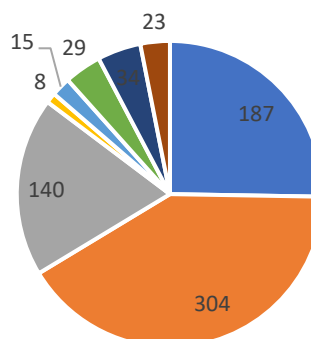
| Entidad | Actividad económica | Unidad Económica | Rentabilidad promedio % | Remuneración media diaria | Personal ocupado |
|------------|--|------------------|-------------------------|---------------------------|------------------|
| Nuevo León | Total estatal | 151448 | 30.102 | \$546.50 | 1803965 |
| Nuevo León | Diseño gráfico | 187 | 79.347 | \$368.76 | 821 |
| Nuevo León | Escuelas de arte | 304 | 41.248 | \$266.75 | 1015 |
| Nuevo León | Servicios artísticos, culturales | 140 | 27.697 | \$4,065.64 | 2550 |
| Nuevo León | Compañías de teatro | 8 | 20.576 | \$401.71 | 40 |
| Nuevo León | Compañías de danza | 15 | 169.416 | \$278.46 | 50 |
| Nuevo León | Promotores del sector privado | 29 | 26.832 | \$1,012.10 | 712 |
| Nuevo León | Artistas, escritores y téc. Independientes | 34 | 58.426 | \$381.72 | 87 |
| Nuevo León | Museos | 23 | -19.934 | \$1,095.02 | 450 |
| | TOTAL ESTATAL DE LOS SERVICIOS | 740 | 52.94275 | \$983.77 | 5725 |

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI. (2022)
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

GRÁFICA 4; REPRESENTACIÓN POR TAMAÑO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE NUEVO LEÓN

Nuevo Leon 740

- Diseño grafico
- Escuelas de Arte
- Servicios artisticos culturales
- Compañías de teatro
- compaias de danza



Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI. (2022)
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

En Nuevo León se puede apreciar que, de los 740 servicios ofertados y registrados formalmente, las escuelas de arte representan el 41.08% siendo estas el sector económico más grande.

Sonora

Sonora tiene un total de 99,804 unidades económicas con una rentabilidad promedio del 43.8% teniendo como remuneración promedio diaria \$446.53 pesos mexicanos. El total del personal ocupado corresponde a 781,364 personas, de las cuales 2,209 se desempeñan en el sector creativo y cultural, con un sueldo promedio diario de \$372.29 pesos mexicanos provenientes de 383 unidades económicas en este mismo sector.

TABLA 20: UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE SONORA

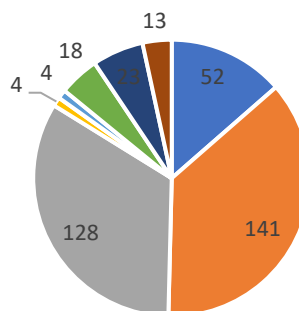
| Entidad | Actividad económica | Unidad Económica | Rentabilidad promedio % | Remuneración media diaria | Personal ocupado |
|---------|--|------------------|-------------------------|---------------------------|------------------|
| Sonora | Total estatal | 99804 | 43.801 | \$446.53 | 781364 |
| Sonora | Diseño gráfico | 52 | 40.264 | \$336.50 | 155 |
| Sonora | Escuelas de arte | 141 | 31.805 | \$260.64 | 516 |
| Sonora | Servicios artísticos, culturales | 128 | 22.319 | \$460.27 | 1129 |
| Sonora | Compañías de teatro | 4 | 14.441 | \$368.85 | |
| Sonora | Compañías de danza | 4 | 36.602 | \$165.59 | 16 |
| Sonora | Promotores del sector privado | 18 | 42.146 | \$619.07 | 266 |
| Sonora | Artistas, escritores y téc. Independientes | 23 | 14.886 | \$372.79 | 36 |
| Sonora | Museos | 13 | -6.143 | \$394.64 | 91 |
| | TOTAL ESTATAL DE LOS SERVICIOS | 383 | 25.307875 | \$372.29 | 2209 |

Fuente: Directorio estadístico nacional de unidades económicas (DENUE), INEGI. (2022)
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

GRÁFICA 5: REPRESENTACIÓN POR TAMAÑO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE SONORA

Sonora 383

- Diseño grafico
- Escuelas de Arte
- Servicios artisticos culturales
- Compañias de teatro
- compaias de danza



Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI. (2022)
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

En Sonora se puede apreciar que, de los 383 servicios ofertados y registrados formalmente, las escuelas de arte representan el 36.81% seguido por los servicios artísticos culturales con un 33.42%

Tamaulipas

Tamaulipas tiene un total de 112,589 unidades económicas con una rentabilidad promedio del 32% teniendo como remuneración promedio diaria \$495.88 pesos mexicanos. El total del personal ocupado corresponde a 816,605 personas, de las cuales 1,138 se desempeñan en el sector creativo y cultural, con un sueldo promedio diario de \$176.51 pesos mexicanos provenientes de 374 unidades económicas en este mismo sector.

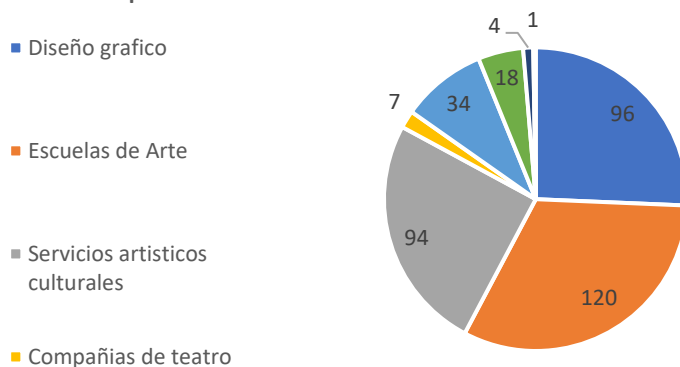
TABLA 21: UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE TAMAULIPAS

| Entidad | Actividad económica | Unidad Económica | Rentabilidad promedio % | Remuneración media diaria | Personal ocupado |
|--------------------------------|--|------------------|-------------------------|---------------------------|------------------|
| Tamaulipas | Total estatal | 112589 | 32.076 | \$495.88 | 816605 |
| Tamaulipas | Diseño gráfico | 96 | 60.633 | \$250.91 | 257 |
| Tamaulipas | Escuelas de arte | 120 | 61.39 | \$208.41 | 315 |
| Tamaulipas | Servicios artísticos, culturales | 94 | 154.477 | \$268.42 | 559 |
| Tamaulipas | Compañías de teatro | 7 | 11.02 | \$107.87 | |
| Tamaulipas | Compañías de danza | 34 | 316.399 | \$279.92 | |
| Tamaulipas | Promotores del sector privado | 18 | 48.597 | \$296.58 | |
| Tamaulipas | Artistas, escritores y téc. Independientes | 4 | 1.923 | \$ - | 7 |
| Tamaulipas | Museos | 1 | | | |
| TOTAL ESTATAL DE LOS SERVICIOS | | 374 | 81.804875 | \$176.51 | 1138 |

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI. (2022) <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

GRÁFICA 6: REPRESENTACIÓN POR TAMAÑO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS DE TAMAULIPAS

Tamaulipas 112 589



Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI. (2022) <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

En Tamaulipas se puede apreciar que, de los 374 servicios ofertados y registrados formalmente, las escuelas de arte representan el 32.09% siendo estas el sector económico más grande.

Comportamiento de la demanda

En este apartado se presentan los resultados de la investigación realizada para determinar si había o no un crecimiento poblacional en el nicho de mercado por un lapso de 5 años.

Situación actual

A continuación, se presentan las cifras del 2013 y 2018 por estado en cuanto a las unidades económicas creativas y culturales del norte del país, donde se puede observar un crecimiento de estas en el lapso de 5 años. Teniendo como resultado un incremento del 64.5%

TABLA 22: CARACTERÍSTICAS DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS EN LAS ÁREAS CREATIVAS Y CULTURALES

| Carrera | Profesionistas ocupados | Hombres (%) | Mujeres (%) | Ingreso promedio mensual |
|--|-------------------------|-------------|-------------|--------------------------|
| Artes, programas multidisciplinarios o generales | 8,9742 | 41.2 | 58.8 | \$12,348 |
| Bellas artes | 22,833 | 38.6 | 61.4 | \$11,657 |
| Diseño | 58,736 | 28.7 | 71.3 | \$13,349 |
| Música y artes escénicas | 36,417 | 65.2 | 34.8 | \$8,676 |
| Técnicas audiovisuales y producción de medios | 183,798 | 54.5 | 45.5 | \$13,349 |

Fuente: Observatorio Laboral, Estadísticas de Carreras Profesionales por Área <https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Artes.html> Revisado el 22 de mayo 2021

También se puede observar un aumento del 21.31% de aumento de la rentabilidad y del 57.3% en el personal ocupado de estas áreas.

En cuanto al segmento correspondiente a los egresados de las carreras creativas y culturales que se compone por las Licenciaturas en artes plásticas, artes visuales, danza, teatro, diseño de

moda y diseño gráfico se presentan los siguientes datos recolectados de los ciclos escolares 2017-2 al 2021-1 en diversas universidades públicas y privadas de la región Norte de México. El ANUIES reporta que la matrícula 2021 de estudiantes de teatro, danza, diseño gráfico, artes da un total de 97 977 en la zona norte, mientras que del 2018 al 2021 ha habido 18 597 egresados de estas carreras.

TABLA 23: MATRÍCULA DE ESTUDIANTES POR ESTADO DEL CICLO 2017- 2018

| Estado | Carrera | Ingreso | Egreso |
|-------------------------|----------------------------|---------------|-------------|
| Baja California | Total estatal | 2240 | 469 |
| | Artes plásticas y visuales | 555 | 87 |
| | Danza | 85 | 18 |
| | Teatro | 100 | 21 |
| | Diseño de modas | 163 | 20 |
| | Diseño grafico | 1 337 | 323 |
| Chihuahua | Total estatal | 1853 | 253 |
| | Artes plásticas y visuales | 408 | 44 |
| | Danza | 153 | 22 |
| | Teatro | 89 | 23 |
| | Diseño de modas | 0 | 0 |
| | Diseño grafico | 1203 | 164 |
| Coahuila | Total estatal | 939 | 166 |
| | Artes plásticas y visuales | 118 | 16 |
| | Danza | 0 | 0 |
| | Teatro | 0 | 0 |
| | Diseño de modas | 31 | 4 |
| | Diseño grafico | 790 | 146 |
| Nuevo León | Total estatal | 2884 | 776 |
| | Artes plásticas y visuales | 189 | 27 |
| | Danza | 366 | 55 |
| | Teatro | 164 | 29 |
| | Diseño de modas | 180 | 31 |
| | Diseño grafico | 1985 | 634 |
| Sonora | Total estatal | 1615 | 198 |
| | Artes plásticas y visuales | 123 | 8 |
| | Danza | 0 | 0 |
| | Teatro | 152 | 25 |
| | Diseño de modas | 66 | 14 |
| | Diseño grafico | 1274 | 151 |
| Tamaulipas | Total estatal | 997 | 213 |
| | Artes plásticas y visuales | 0 | 0 |
| | Danza | 0 | 0 |
| | Teatro | 0 | 0 |
| | Diseño de modas | 47 | 8 |
| | Diseño grafico | 950 | 205 |
| Total zona norte | | 10 528 | 2075 |

Fuente: Anuario Estadístico de Educación Superior, Ciclo Escolar 2017-2018 (revisado 23 de mayo 2022)

El ANUIES reporta que la matrícula 2021 de estudiantes de teatro, danza, diseño gráfico, artes da un total de 97 977 en la zona norte, mientras que del 2018 al 2021 ha habido 18 597 egresados de estas carreras.

TABLA 24: MATRÍCULA DE ESTUDIANTES POR ESTADO DEL CICLO 2018- 2019

| Estado | Carrera | Ingreso | Egreso |
|------------------------|----------------------------|----------------|---------------|
| Baja California | Total estatal | 1003 | 366 |
| | Artes plásticas y visuales | 641 | 59 |
| | Danza | 86 | 7 |
| | Teatro | 100 | 21 |
| | Diseño de modas | 176 | 20 |
| | Diseño grafico | 1 388 | 259 |
| Chihuahua | Total estatal | 1748 | 170 |
| | Artes plásticas y visuales | 273 | 52 |
| | Danza | 151 | 13 |
| | Teatro | 0 | |
| | Diseño de modas | 19 | 0 |
| | Diseño grafico | 1305 | 105 |
| Coahuila | Total estatal | 1021 | 153 |
| | Artes plásticas y visuales | 134 | 11 |
| | Danza | 18 | 7 |
| | Teatro | 0 | 0 |
| | Diseño de modas | 0 | 0 |
| | Diseño grafico | 869 | 135 |
| Nuevo León | Total estatal | 3262 | 633 |
| | Artes plásticas y visuales | 248 | 26 |
| | Danza | 362 | 74 |
| | Teatro | 208 | 59 |
| | Diseño de modas | 270 | 54 |
| | Diseño grafico | 2174 | 420 |
| Sonora | Total estatal | 1750 | 188 |
| | Artes plásticas y visuales | 127 | 14 |
| | Danza | 0 | 0 |
| | Teatro | 148 | 24 |
| | Diseño de modas | 116 | 18 |
| | Diseño grafico | 1 359 | 132 |
| Tamaulipas | Total estatal | 1253 | 174 |
| | Artes plásticas y visuales | 0 | 0 |
| | Danza | 0 | 0 |
| | Teatro | 0 | 0 |
| | Diseño de modas | 34 | 3 |
| | Diseño grafico | 1219 | 171 |
| | Total zona norte | 10,037 | 1684 |

Anuario Estadístico de Educación Superior, Ciclo Escolar 2018-2019 (revisado 23 de mayo 2022)

TABLA 25: MATRÍCULA DE ESTUDIANTES POR ESTADO DEL CICLO 2019 – 2020

| Estado | Carrera | Ingreso | Egreso |
|------------------------|----------------------------|----------------|---------------|
| Baja California | Total estatal | 2463 | 390 |
| | Artes plásticas y visuales | 641 | 59 |
| | Danza | 77 | 24 |
| | Teatro | 100 | 21 |
| | Diseño de modas | 170 | 25 |
| | Diseño grafico | 1 475 | 261 |
| Chihuahua | Total estatal | 1922 | 199 |
| | Artes plásticas y visuales | 448 | 63 |
| | Danza | 154 | 43 |
| | Teatro | 0 | |
| | Diseño de modas | 0 | 0 |
| | Diseño grafico | 1320 | 93 |
| Coahuila | Total estatal | 1020 | 148 |
| | Artes plásticas y visuales | 165 | 17 |
| | Danza | 16 | 4 |
| | Teatro | 0 | 0 |
| | Diseño de modas | 0 | 0 |
| | Diseño grafico | 839 | 127 |
| Nuevo León | Total estatal | 3292 | 756 |
| | Artes plásticas y visuales | 236 | 27 |
| | Danza | 373 | 55 |
| | Teatro | 238 | 29 |
| | Diseño de modas | 62 | 11 |
| | Diseño grafico | 2383 | 634 |
| Sonora | Total estatal | 2025 | 190 |
| | Artes plásticas y visuales | 136 | 24 |
| | Danza | 0 | 0 |
| | Teatro | 157 | 20 |
| | Diseño de modas | 204 | 4 |
| | Diseño grafico | 1 528 | 142 |
| Tamaulipas | Total estatal | 117 | 123 |
| | Artes plásticas y visuales | 0 | 0 |
| | Danza | 0 | 0 |
| | Teatro | 0 | 0 |
| | Diseño de modas | 107 | 9 |
| | Diseño grafico | 110 | 114 |
| | Total zona norte | 10839 | 1806 |

Fuente: Anuario Estadístico de Educación Superior, Ciclo Escolar 2019-2020 (revisado 23 de mayo 2022)

Series De Estadísticas Básicas

Comportamiento Histórico

No se pudo determinar el comportamiento histórico, dado que la competencia nacional tiene como máximo 2 años laborando, mientras que la competencia internacional, la cual se enfoca en el mercado europeo de habla hispana tiene 5 años, a pesar de esto por las diferencias culturales se decidió no tomar en cuenta el comportamiento histórico de esta.

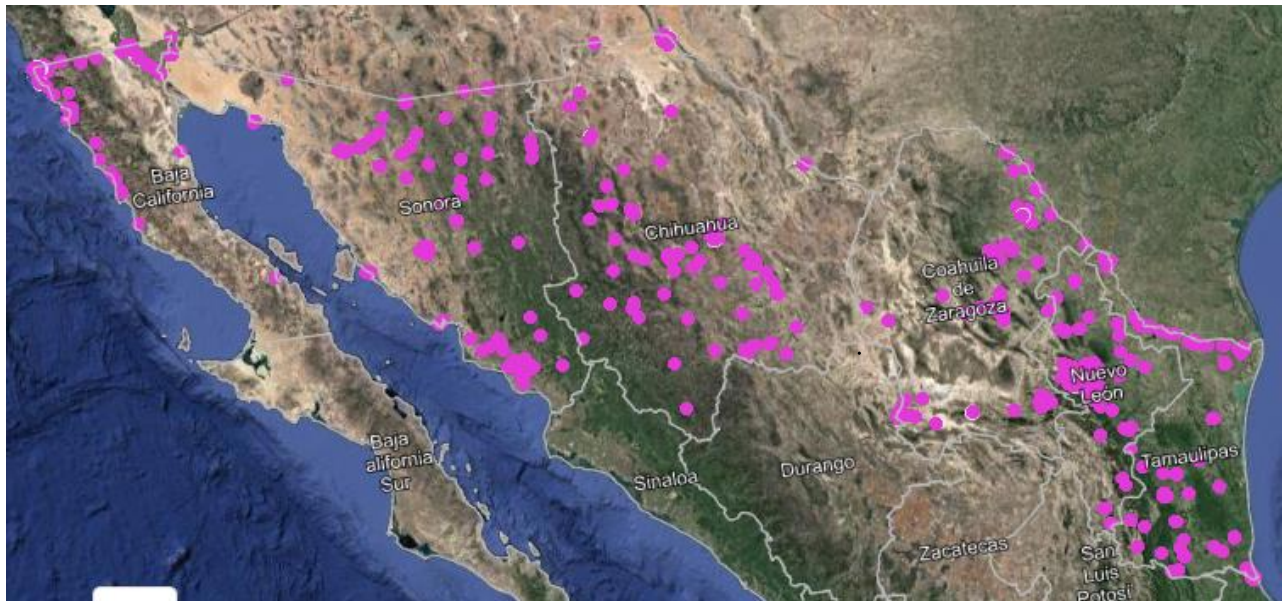
Estimación De La Demanda Actual

Analizando la evidencia encontrada de los competidores nacionales, quienes suben fotografías de las clases realizadas en línea, se pudo determinar un promedio de 8 asistentes mensuales por taller virtual.

Distribución Geográfica De Los Consumidores.

- Baja California,
- Sonora
- Chihuahua
- Coahuila
- Tamaulipas
- Nuevo León.

FIGURA 2. MAPA DE DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL SECTOR CREATIVO Y CULTURAL FORMAL



Fuente: INEGI. Mapa Interactivo, DENUE (2021)
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Según el DENUE hay 2007 empresas de 0 a 50 empleados, correspondientes al sector creativo y cultural en la zona norte. Estas empresas solo corresponden a las que trabajan en la formalidad

Tipología de los consumidores.

- 1) Profesionistas egresados de áreas creativas y culturales o bien personas que se dediquen a realizar proyectos creativos principalmente, pertenecientes a los grupos socioeconómicos de C a D y que tengan entre 22 y 33 años, sin experiencia emprendedora.
- 2) Autoempleados creativos y culturales que necesitan formalizar su profesión ya sea incorporando estrategias de mercadotecnia poniendo en regla algunas áreas administrativas. Estos emprendedores pueden tener entre 30 y 40 años y tener problemas para empatizar con el mundo digital.
- 3) Empresas culturales (como galerías, museos, escuelas de artes, entre otras) que requieran asesoría mercadológica para poder llegar a más personas, estas empresas pueden ser privadas o asociaciones civiles.

De acuerdo con la Fase II del proyecto, hay un segmento de mercado que se contempla para ser tomado en cuenta cuando dicha fase inicie, por tanto, no se presentan de momento datos estadísticos referentes a dicho segmento, dado que se evaluará más adelante.

Tipología del segmento de mercado que incursionará en la Fase II.

- 1) Profesionistas como abogados, contadores, profesores, que busquen ofrecer sus servicios al sector creativo y cultural del norte.
- 2) Empresas de transporte, empresas de artículos diversos para llevar a cabo la producción artística, como tiendas de pintura, ferreterías, agencias aduanales, etc.

Comportamiento de la oferta

En este apartado se presentan la información recopilada para poder realizar el benchmarking que ayudará a determinar la posición Plan C: Crear, respecto a la competencia.

Situación actual

Para determinar la situación actual de la oferta se investigó en primera instancia quienes son los competidores directos que presentan productos y servicios similares a los planteados en la definición del producto. A través de redes sociales y buscadores de internet, se localizaron 6 competidores directos a nivel nacional. Al momento de realizar esta investigación en el año 2021 ninguno de los competidores tenía más de 3 años y al menos 5 de ellos iniciaron en el año 2020 atendiendo el nicho de mercado de los emprendedores creativos y culturales.

Inventario físico de los principales productores.

En la tabla siguiente se muestra el Benchmark realizado para poder evaluar la capacidad instalada de los productores nacionales.

TABLA 26: PRINCIPALES COMPETIDORES Y SU CAPACIDAD INSTALADA.

| Competidor | Modalidad | Antigüedad | Cursos Impartidos | Capacidad |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| Cooltulab | Presencial y en línea | 2 años | 20 | 100 |
| Ft lanza | Presencial y en línea | 2 años | 5 | 100 |
| ODAC | en línea | 3 años | 12 | 100 |
| C de Cultura | Presencial y en línea | 2 años | 15 | 100 |
| Detona tu arte | en línea | 1 año | 45 | 100 |
| Red de Comunicación artística | Presencial y en línea | 2 años | 18 | 100 |

Fuente: Elaboración propia del Autor, 2021

Se identificó que los competidores, están en su mayoría limitados por la capacidad de atender al público de manera presencial. Lo cual no permite atender a más personas.

Características, uso y precio del servicio

A continuación, se presenta la tabla de evaluación de los competidores, respecto al precio, oferta y características del servicio que otorgan.

TABLA 27: CARACTERÍSTICAS Y OFERTA DE LOS COMPETIDORES

| Competidor | Características | Precios |
|-------------------|--|---|
| Cooltulab | Recursos, noticias y talleres de Gestión Cultural, Economía Creativa y desarrollo artístico. Empresa dedicada a la capacitación autogestora de emprendedores culturales y creativos, mediante cursos en línea. Sin embargo, se enfoca en la gestión Cultural y programas sociales. Incluye certificado SEP CONOCER y material de estudio. | \$500 cada taller O \$1500 el curso completo |
| Ft lanza | Movimiento que busca generar puentes a través de servicios de consultoría y creación de experiencias para artistas. | \$2500 |

| | | |
|--------------------------------------|---|---------|
| | Da cursos para la profesionalización de las artes, así como para el público en general, buscando un mejor entendimiento de las artes | |
| ODAC | Figura pública, se dedica a la crítica de arte de manera aficionada, dada su gran aceptación por los seguidores en sus redes sociales, realiza asociaciones con gestores culturales para ofrecer cursos de profesionalización artística pero enfocada a la producción museística | \$1700 |
| Red de Comunicación artística | Somos una plataforma independiente, autogestionada, virtual y Latinoamericana de educación y consultoría para el arte, la cultura y el turismo. Realiza varios cursos, generalmente de 6 sesiones de 2 horas cada una en \$55usd. Incluye certificado y material de estudio. | \$1,100 |
| C de Cultura Mx | Gestión cultural para todxs. Servicios de gestión cultural y editoriales. Tenemos un blog literario en nuestra página web. Pioneros en este servicio, se enfocan en la gestión cultural, sus precios dependen del servicio proporcionado. Solo imparten cursos gratuitos, para todo lo demás imparten asesorías a grupos o personalizadas. | |
| Detona tu arte | Mercadotecnia en Instagram para artistas. Precio por sesión \$37 dls | \$740 |

Fuente: Elaboración propia del Autor, 2021

Hasta el momento no se han detectado competidores directos en la zona norte del país, los anteriormente mencionados se encuentran en el centro del país.

En cuanto a competidores indirectos podríamos tener a cualquier agencia de mercadotecnia o incubadora de negocios al ofertar servicios sustitutos.

Determinación de los precios del producto.

Para determinar el precio de los productos ofertados, se realizó un análisis comparativo con los competidores directos, así como un análisis de los ingresos aproximados del sector creativo y cultural a fin de asegurar precios competitivos sin arriesgar la rentabilidad de la empresa.

Mecanismos de formación de los precios del producto.

Para formular los precios de los productos, se llevó a cabo un análisis de los productos ofertados por los principales competidores. Lo cual arrojó los siguientes resultados.

TABLA 28: ANÁLISIS DE PRECIO Y PRODUCTO DE LA COMPETENCIA.

| Competidor | Precios MXN | Duración | Servicios complementarios | Precio promedio por hora |
|--------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| | \$500 | 2 horas | 30 min de asesoría sin costo | \$250 |
| Cooltulab | \$1,500 Paquete de 4 cursos | 8 horas | 30 min de asesoría sin costo | \$187.5 |
| Ft lanza | \$2,500 | 10 horas en 5 sesiones de 2 horas | No cuenta con ellos | \$250 |
| Panorama proyecto | \$1000 | 8 horas 4 sesiones | No cuenta con ellos | \$125 |
| ODAC | \$1700 | 3 sesiones de 2 horas | No cuenta con ellos | \$283 |
| Detona tu Arte | \$740 | 3 horas 1 sesión | No cuenta con ellos | \$246 |
| Red de Comunicación artística | \$1,100 | 2 horas 6 sesiones | Material de estudio | \$91 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

El precio promedio de los cursos por hora otorgados por la competencia es de \$268.30 pesos, siendo el precio más alto el de ODAC con \$283 pesos la hora y el más bajo de \$91 pesos la hora, realizado por Red de Comunicación Artística. Sin embargo, los precios corresponden a empresas localizadas en el centro de México donde el sueldo mínimo corresponde a \$172.87 pesos mientras que, en la región norte, este salario corresponde a \$260.34 pesos

Márgenes de precios probables y su efecto sobre la demanda.

El precio promedio de los cursos es de \$300 pesos por hora, lo cual varía dependiendo de los materiales y recursos que se otorguen en cada clase. Por otro lado, se puede apreciar en la tabla

de características de las unidades económicas en las Áreas Creativas y Culturales que el ingreso promedio por día de los emprendedores creativos y culturales es de \$11,875.80 pesos mensuales.

TABLA 29: PRECIO PROBABLES.

| Concepto | Unidades por año | Precio unitario | Total de ventas anuales ponderadas |
|--|------------------|-----------------|------------------------------------|
| Talleres A (Precios) | 104 | \$699.00 | \$72,896 |
| Talleres B (Presupuesto) | 104 | \$999.00 | \$104,181 |
| Talleres C (Servicio a clientes) | 52 | \$499.00 | \$26,019 |
| Curso A (1 hrs diaria) (Mercadotecnia) | 52 | \$1,999 | \$104,234 |
| Curso B (2 hrs diarias) (Organización) | 52 | \$3,999 | \$208,519 |
| | 365 | \$8,195 | |
| | | Importe anual | \$515,849 |

Precio Ponderado: \$1,413

Fuente: Elaboración propia del autor (2021)

Canales de comercialización y distribución del producto.

En este apartado se describen las estrategias mercadológicas a utilizar para la promover y dar a conocer el producto.

Descripción de los canales de distribución.

La distribución directa, será el principal canal promoción y distribución de los productos, ya que se dará a conocer el proyecto de forma digital por medio de Facebook, Instagram, mercado libre, Amazon, y de manera presencial por medio de platicas informativas y talleres gratuitos prácticos en colectivos, galerías y escuelas de arte.

Descripción operativa de los canales de distribución.

El proyecto se dará a conocer por medio de redes sociales, dado los cambios constantes de estas en cuestión de tendencias y algoritmos, se contratará a la empresa War Media, quienes se dedican al manejo de redes sociales y creación de contenido para estas, a la vez que otorgan

asesoría en esta área. La estrategia de redes consistirá en el posicionamiento de la marca y generar un funnel de ventas.

Se llevará a cabo un taller introductorio en “La Joyita Taller de Artes y Oficios” con el fin de generar presencia en el nicho de mercado. El taller tendrá un costo de \$300 por persona como cuota de recuperación. Esta cuota es también para evitar acostumbrar a los clientes a las cosas regaladas. Este taller busca ser el principal para la serie de cursos que se van a impartir, incluirá una asesoría de media hora, fuera del horario del curso, para resolver dudas específicas. La difusión de dicho taller será en las redes sociales de La Joyita Taller de artes y oficios. Esta publicidad también nos servirá como medio de difusión de las redes propias.

(métodos tradicionales, puntos de venta, describir con imagen y con texto, puede ser vertical, horizontal o mixto) esquema publicitario, de comunicación. Como lo mandas o como lo mandas y como lo das a conocer

En Planta Libre Galería de Arte, se gestionará dar una charla acerca de la importancia de saber poner precio a los productos creativos. La difusión de dicho evento también se buscará que sea por medio de las redes de la misma galería.

En cuanto a los métodos tradicionales se imprimirán tabloides para ser pegados en escuelas de arte y diseño, tiendas de materiales artísticos, y centros culturales con información de los cursos y talleres. Teniendo como fondo la imagen del performance *Sometimes doing something, leads to nothing* realizado por Francys Alys (1959). Y la frase, “haz que vivir del arte te funcione”.

En los canales de distribución directa está mercado libre y Amazon, donde se venderán los accesos a los cursos, talleres y material complementario de estos.

Al finalizar cada taller, se llevará a cabo una encuesta de satisfacción con la intención de realizar un análisis de brechas y poder mejorar el servicio para mitigar el impacto en la curva de aprendizaje

Estudio técnico

Enfoque del estudio técnico

Con este estudio técnico se busca identificar áreas de mejora para la oferta de los talleres y su capacidad máxima, para poder generar más adelante proyecciones de crecimiento de manera óptima

Objetivos del estudio técnico

El servicio se llevará a cabo de manera digital, presentando curso en tiempo real mediante la plataforma de Google donde se utilizará la aplicación de *classroom* que engloba las aplicaciones de drive y Meet. En *meet* se dará la presentación en tiempo real y en drive se subirán los recursos complementarios del curso como las hojas de trabajo y ejemplos.

Tamaño.

En este apartado se analizará a detalle la capacidad del proyecto y la influencia del mercado en este.

Capacidad del proyecto

La intención principal en la capacidad del proyecto es poder definir la capacidad que tiene la empresa para atender a su público objetivo. En los siguientes puntos se explicará a detalle cómo se logró determinar el tamaño de manera idónea.

Definición del tamaño.

El tamaño de una empresa, según datos del INEGI presentados en el Diarios oficial de la Federación en 2009, en México se clasifica por micro, pequeña o mediana, dependiendo de sus ventas totales y la cantidad de empleados, por tanto, utilizando la fórmula propuesta por esta institución, que sería: Microempresa.

El Primer año se cuenta con 4 capacitadores en rotación.

TABLA 30: CAPACIDAD INSTALADA PLAN C: CREAR.

Capacidad Instalada

| Días | L | M | M | J | V | S | Total semanal |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------|
| Horas | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 5 | 45 |
| Talleres A (Precios) | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | | 7.5 |
| Talleres B (Presupuesto) | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| Talleres C (Servicio a clientes) | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 15 |
| Curso A (5 hrs a la semana) (Mercadotecnia) | | | | | | 5 | 5 |
| Curso B (5 hrs a la semana) (Organización) | | | | | | 5 | 5 |
| Horas utilizadas | 7.5 | 7.5 | 7.5 | 7.5 | 7.5 | 4.3 | 50.5 |
| Capacidad utilizada para cursos | 94% | 94% | 94% | 94% | 94% | 87% | 37% |
| Diferencia | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.7 | 0.9 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Los capacitadores impartirán los cursos y talleres dentro de un horario laboral de 8 horas diarias 6 días a la semana teniendo en promedio 4.35 semanas al mes al ser 26 días laborales, lo cual nos da un total de 313 días laborales, lo que nos da un 94% de capacidad para llevar a cabo los cursos.

Los días sábado se pretende otorgar el servicio de manera simultánea por el personal disponible, teniendo en uso 3 salas de chat, dando como resultado el 37% de la capacidad instalada.

Capacidad diseñada.

El diseño del servicio depende de la disponibilidad de los capacitadores en horarios, y de la disponibilidad de los clientes, por lo que el horario es flexible, los cursos se imparten en diferentes días y horarios, según las necesidades.

TABLA 31: CAPACIDAD INSTALADA, ANÁLISIS DE CAPACIDAD PLAN C: CREAR.

Análisis de capacidad

| Concepto | Tiempo | | No. De Talleres | | | Anual | | | |
|-------------------------|--------|-----|-----------------|---------|-------|-------|-----|-----|-----|
| | | | Semanal | Mensual | Anual | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Talleres A | 1.5 | hrs | 2 | 9 | 104 | 209 | 209 | 209 | 209 |
| Talleres B | 3 | hrs | 2 | 9 | 104 | 209 | 209 | 209 | 209 |
| Talleres C | 3 | hrs | 1 | 4 | 52 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| <hr/> | | | | | | | | | |
| Curso A (1 hrs diaria) | 5 | hrs | 1 | 4 | 52 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| Curso B (1 hrs diarias) | 10 | hrs | 1 | 4 | 52 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| Total de horas clase | | | 7 | 30 | 365 | 730 | 730 | 730 | 730 |
| Personal disponible | 1 | | | | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |

| | |
|------------------------|------|
| Días laborales semanal | 6 |
| Semanas en el mes | 4.35 |
| Total días al mes | 26 |
| Anual | 313 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Con base en el comportamiento de la demanda con respecto a los competidores se tomó la decisión de otorgar 7 servicios de capacitación a la semana, otorgados por el personal disponible para la capacitación. Se menciona solo 1 dado que la suma de las horas laborales de todos juntos da 35 horas a la semana.

Márgenes de capacidad utilizable.

Los márgenes de capacidad utilizables se plantean con base en la disponibilidad de días y horas laborables. No se especifica un horario en particular ya que estos varían dependiendo de la disponibilidad del capacitador y la demanda de los clientes, pudiendo tener horarios distintos cada semana.

TABLA 32: CAPACIDAD EFECTIVA PLAN C: CREAR.

Capacidad Efectiva

| Días | L | M | M | J | V | S | Total |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|------|---------|
| Horas | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 5 | Semanal |
| Talleres A (Precios) | 1.5 | | 1.5 | | | | 3 |
| Talleres B (Presupuesto) | 3 | | 3 | | 3 | | 9 |
| Talleres C (Servicio a clientes) | | | | 3 | | | 3 |
| Curso A (1 hrs diaria) (Mercadotecnia) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 10 |
| Curso B (2 hrs diarias) (Organización) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 10 |
| | 7.5 | 3 | 7.5 | 6 | 6 | 5 | 35 |
| Capacidad utilizada para cursos | 94% | 38% | 94% | 75% | 75% | 100% | |
| | 0.5 | 5 | 0.5 | 2 | 2 | 0 | |

Capacidad

79.17%

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Se tiene como resultado el 79.17% de capacidad Efectiva, pudiendo aumentar la oferta sin inconvenientes en caso de ser necesario.

Reservas

Dada la naturaleza de la empresa las actividades pueden ser realizadas en Home Office. Lo cual da la libertad de contratar colaboradores en la zona sur del país donde los salarios mínimos son menores, por lo que la dirección de la empresa solo contara con un espacio de trabajo en workaholic, que es un espacio de arrendamiento de oficinas compartidas. Este espacio será requerido para realizar trabajo administrativo propio de la empresa o se impartirán algunos de los talleres de manera remota.

Curva de aprendizaje

Una vez iniciados los cursos se pronostica un estimado de 12 meses para llegar al punto de equilibrio, puesto que se requiere haber atendido 1069 clientes, lo equivalente al 89% de la capacidad.

Previo a esto, la curva se da desde la primera retroalimentación de los clientes otorgan al servicio recibido.

Factores condicionantes del tamaño.

Se tomaron en cuenta los datos del INEGI y ENOE para dimensionar el área de oportunidad dentro del mercado.

Dimensión del mercado

Según los datos del INEGI hasta febrero del 2021 los trabajadores por cuenta propia corresponden al 23.3% habiendo un aumento del .4% con respecto al 2020, el cual correspondo

a 419, 388 personas más en 2021 trabajando por cuenta propia de los 2, 714, 390 que fueron tomados en cuenta para la encuesta.

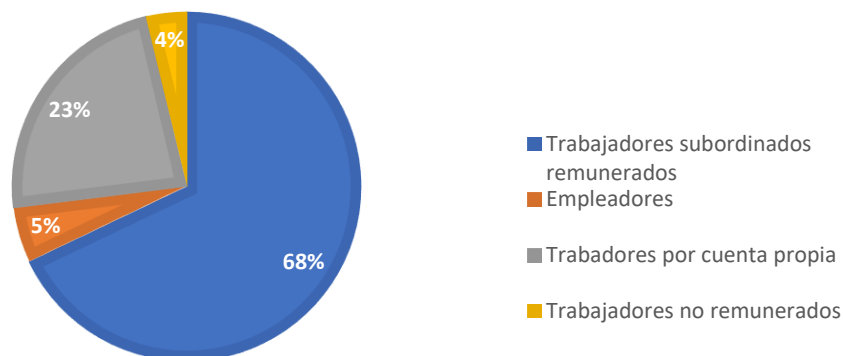
TABLA 33: POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN POSICIÓN EN LA OCUPACIÓN Y SEXO DURANTE FEBRERO 2021

| Posición en la ocupación y sexo | ENOE ^(N) 2021 | | ENOE 2020 | Diferencia en puntos porcentuales | Diferencia absoluta |
|---|--------------------------|--------------|--------------|-----------------------------------|---------------------|
| | Febrero | Enero | Febrero | Respecto a febrero de 2020 | |
| Estados Unidos Mexicanos | 100.0 | 100.0 | 100.0 | | -2,714,390 |
| Trabajadores subordinados y remunerados | 68.0 | 67.7 | 68.2 | -0.2 | -1,950,519 |
| Empleadores | 5.1 | 4.6 | 5.0 | 0.0 | -119,361 |
| Trabajadores por cuenta propia | 23.3 | 23.2 | 22.9 | 0.4 | -419,388 |
| Trabajadores no remunerados | 3.7 | 4.5 | 3.9 | -0.2 | -225,122 |
| Hombres | 100.0 | 100.0 | 100.0 | | -805,026 |
| Trabajadores subordinados y remunerados | 68.1 | 67.6 | 68.6 | -0.6 | -733,718 |
| Empleadores | 6.6 | 5.8 | 6.5 | 0.1 | -32,672 |
| Trabajadores por cuenta propia | 22.7 | 23.2 | 22.2 | 0.5 | -1,676 |
| Trabajadores no remunerados | 2.6 | 3.4 | 2.6 | 0.0 | -36,960 |
| Mujeres | 100.0 | 100.0 | 100.0 | | -1,909,364 |
| Trabajadores subordinados y remunerados | 67.8 | 67.9 | 67.5 | 0.4 | -1,216,801 |
| Empleadores | 2.6 | 2.7 | 2.8 | -0.2 | -86,689 |
| Trabajadores por cuenta propia | 24.1 | 23.2 | 23.9 | 0.2 | -417,712 |
| Trabajadores no remunerados | 5.4 | 6.2 | 5.8 | -0.4 | -188,162 |

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (Nueva Edición), enero y febrero 2021.
INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, febrero 2020.

GRÁFICA 7: POBLACIÓN OCUPADA DURANTE FEBRERO 2021

POBLACIÓN OCUPADA DURANTE FEBRERO 2021



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (Nueva Edición) enero y febrero 2021.

En la presente gráfica de pastel se puede apreciar mejor la distribución de la población ocupada basado en posición en la ocupación, donde se puede observar que después de los subordinados los trabajadores por cuenta propia son el segundo sector más grande con un 23% de participación en el 2021.

Capacidad diseñada

Para especificar más claramente el área de mercado se muestra en la siguiente tabla, del INEGI el aumento por sector de actividad económica, mostrando dentro del sector terciario específicamente en el rubro de servicios diversos una disminución del .4% los cuales dentro del reporte de INEGI describe se refiere las empresas de hotelería y viajes.

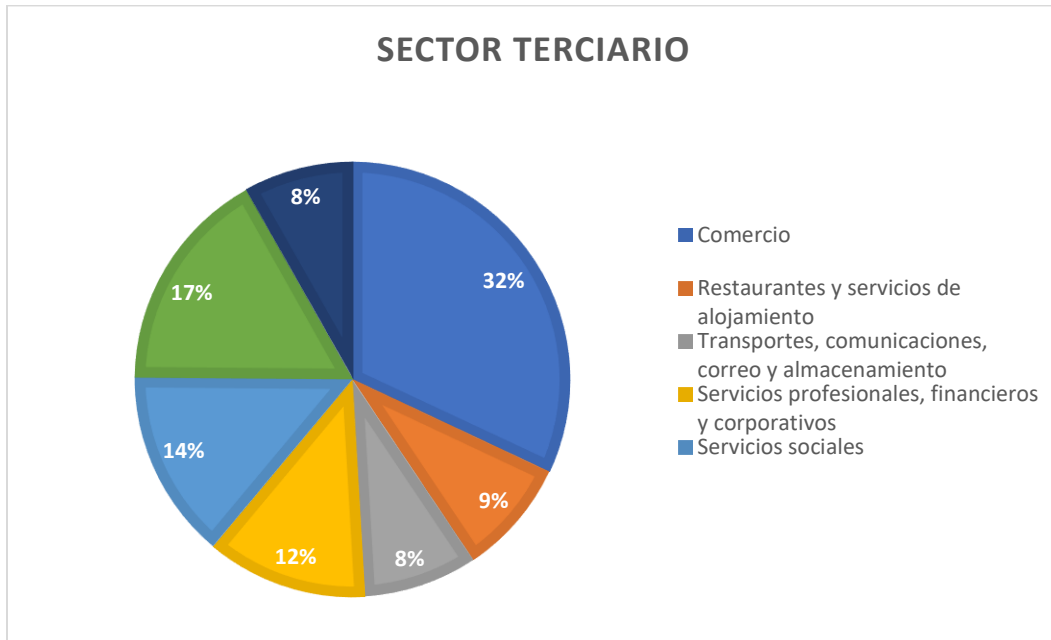
TABLA 34: POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DURANTE FEBRERO 2021

| Sector de actividad económica | ENOE ^{NI} 2021 | | ENOE 2020 | Diferencia en puntos porcentuales | Diferencia absoluta |
|--|-------------------------|--------------|--------------|-----------------------------------|---------------------|
| | Febrero | Enero | Febrero | Respecto a febrero de 2020 | |
| Estados Unidos Mexicanos | 100.0 | 100.0 | 100.0 | | -2,714,390 |
| Primario | 12.0 | 12.6 | 12.7 | -0.7 | -704,937 |
| Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca | 12.0 | 12.6 | 12.7 | -0.7 | -704,937 |
| Secundario | 26.5 | 25.3 | 25.1 | 1.5 | 99,336 |
| Industria extractiva y de la electricidad | 0.7 | 0.6 | 0.7 | 0.0 | -45,558 |
| Industria manufacturera | 17.3 | 16.9 | 16.5 | 0.9 | 7,120 |
| Construcción | 8.5 | 7.8 | 7.8 | 0.7 | 137,774 |
| Terciario | 61.0 | 61.5 | 61.7 | -0.7 | -2,067,887 |
| Comercio | 18.9 | 19.1 | 19.1 | -0.2 | -598,174 |
| Restaurantes y servicios de alojamiento | 7.0 | 7.1 | 7.8 | -0.7 | -598,166 |
| Transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento | 5.0 | 5.3 | 5.2 | -0.2 | -270,923 |
| Servicios profesionales, financieros y corporativos | 7.1 | 7.5 | 7.0 | 0.1 | -143,759 |
| Servicios sociales | 8.3 | 8.1 | 7.9 | 0.4 | -691 |
| Servicios diversos | 9.9 | 9.9 | 10.3 | -0.4 | -513,782 |
| Gobierno y organismos internacionales | 4.8 | 4.5 | 4.5 | 0.3 | 57,608 |
| No especificado | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 0.0 | -40,902 |

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (Nueva Edición), enero y febrero 2021.
INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, febrero 2020.

Para tener una apreciación más clara del sector el terciario que representa al 61% de las actividades económicas se muestra la gráfica de pastel 1.2 donde se puede apreciar que la actividad económica más grande es la del comercio con una participación del 18.9%, mientras que la menor participación es la de Gobierno y Organismos internacionales con un 4.8%

GRÁFICA 8: SECTOR TERCIARIO



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. (Nueva Edición) enero y febrero 2021.

Física

La instalación física requiere una oficina de 20m2 ubicado en el espacio de Workaholic, Bussiness Center en la ciudad de Mexicali, B.C

Virtual.

Página web con tienda en línea, en la que puedan suscribirse mediante un usuario y contraseña para acceder a distintas herramientas, platicas, entre otros. Así mismo se utilizará Google classroom, correo electrónico, contacto directo por WhatsApp y un chatbot para preguntas frecuentes.

Disponibilidad de insumos materiales y humanos.

El recurso humano para esta empresa es de vital importancia, puesto que está dentro del giro de servicios, los principales agentes para desarrollar las labores diarias son:

-Creador de Contenido / Diseñador Gráfico: para edición de videos pregrabados, y diseño de publicaciones para las redes sociales y pagina web, así como diseño del material educativo que se utilizara en distintos cursos, con horario flexible y teletrabajo

-Capacitadores: Docentes de asignatura, en universidades privadas buscando generar un ingreso extra que no les requiera mucho tiempo o expertos en las áreas de capacitación buscando posicionarse como un referente en su

-Asistente administrativo, encargado de verificar que se cumplan con las metas de la empresa a través de los colaboradores.

Recursos materiales

De los recursos materiales se toman en cuenta los básico para llevar a cabo una clase en línea, sin embargo, no se consideran difíciles de obtener ya que son wifi, computadora, aro de luz, celular.

Problemas institucionales.

Actualmente, por ser una empresa en incubación no se cuenta con un equipo de trabajo, por lo que el primero de los problemas será encontrar a los colaboradores adecuados para realizar las actividades básicas de la empresa desde una ubicación distintas a la oficina general, por lo que se plante desarrollar un sistema de metas para monitorear el trabajo realizado por los colaboradores, por lo que se prevé una curva de aprendizaje en esta parte.

Capacidad administrativa

Se cuenta con un director general y una secretaria de tiempo completo para gestionar los servicios contratados de contabilidad, mercadotecnia y los capacitadores.

Proceso

En este punto se describen paso a paso las actividades que se llevan a cabo en la empresa, partiendo de la incubación hasta las fases más avanzadas de esta.

Descripción del proceso de los cursos

La implantación del modelo de los cursos inició por la idea de capacitar al sector creativo y cultural en su principal área de oportunidad que es la implementación de estrategias administrativas y de mercadotecnia. Para esto se realizó el estudio de mercado mencionado en el punto 2 de este documento, teniendo como resultado un servicio básico de poco tiempo altamente especializado para este sector. La estrategia aplicada es la de simplificar los temas filtrando la información para evitar utilizar contenidos irrelevantes o muy generales.

Para la impartición de los cursos puede ser descrito como un funnel de ventas.

Los pasos son los siguientes:

1. Definir los temas a tratar
2. Diseñar el modelo de impartición de la clase
3. Crear los contenidos.
4. Definir el público objetivo
5. Diseñar la estrategia de captación de clientes, juntamente con el equipo de mercadotecnia.
6. Atender a los interesados y brindarles la información solicitada.
7. Dar seguimiento e inscribirlos

8. Otorgar la capacitación
9. Contactar a los clientes para saludar y pedir retroalimentación
10. Contactar para saludar y ofrecer nuevos productos.

Descripción del proceso de transformación

En el diagrama de flujo Figura III Descripción del Proceso de Transformación se muestran de manera gráfica los procesos por los que pasara la empresa, desde su incubación hasta la segunda fase del negocio, esta segunda fase no se explica en este punto debido a que puede ser reestructurada de acuerdo con los resultados que se obtengan más adelante.

FIGURA 3: DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN



Fuente: Elaboración Propia del Autor, 2022.

La descripción de esta fase se encuentra a grandes rasgos presentada en el apartado del área de mercado.

Justificación técnica del proceso de transformación.

La Justificación técnica del proceso de transformación se presenta en la Tabla 35: Justificación del Proceso de Transformación. Donde se describe punto por punto cada una de las fases que integran las etapas de incubación, lanzamiento y Estabilidad.

TABLA 35: JUSTIFICACIÓN DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN.

| Etapa | Proceso | Descripción |
|---------|-------------|---|
| Primera | Incubación | Incubación: desarrollo del plan de negocio. Investigación: etapa de verificación del plan Creación de material digital: diseño de los cursos, metodología de enseñanza y creación de los recursos de estudio para los asistentes. |
| Segunda | Lanzamiento | Talleres de prueba y su evaluación para ajustar a necesidad del mercado, teniendo como resultado la curva de aprendizaje. Creación del material físico de manera digital, para medir su aceptación en el mercado. Formalización, contratación de colaboradores, |
| Tercera | Estabilidad | Talleres oficiales, con pequeñas variaciones, podcast y material grabado, asesorías personalizadas seguimiento y retención de clientes, creación de nuevas vías de comunicación. |

Fuente: Elaboración Propia del Autor, 2022

Insumos principales y secundarios, su procedencia y disponibilidad

Se analiza para los talleres en línea la oferta de las compañías Google Classroom, zoom y Microsoft teams, se toma en cuenta precio y servicios o productos complementarios que serán analizados en la tabla 36: Proveedores de las salas de Internet y tabla 37: Proveedores de internet

TABLA 36: ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES DE SALAS DE INTERNET

| Proveedor | Variedad | Volumen | Contenido | Diseño | Rendimiento | Precio |
|---------------|------------------------------|--|--|--|---|--------|
| Google | Business standard | 30 GB de almacenamiento en la nube por usuario | Correo electrónico empresarial personalizado y seguro Controles de seguridad y administración Asistencia estándar | Cómodo, permite la grabación de sesiones, no permite ver a los participantes mientras se presenta. | Videoconferencias de 100 participantes | \$4800 |
| Zoom | | 1 GB para grabación en la nube (por licencia) | Transmisión en streaming en redes sociales | Cómodo, permite la grabación de sesiones, si permite ver a los participantes mientras se presenta. | Reuniones de hasta 100 participantes antes Reuniones de grupo ilimitadas | \$3000 |
| Teams | Microsoft 365 Empresa Básico | 10 GB de almacenamiento en la nube por usuario | Grabaciones de reuniones de equipo con transcripciones Versiones web y celulares de las aplicaciones de Office Almacenamiento en la nube ampliado de 1 TB por usuario Correo de categoría empresarial Seguridad estándar | Cómodo, permite la grabación de sesiones, si permite ver a los participantes mientras se presenta. | Hasta 300 participantes por reunión Reuniones para grupos ilimitadas de hasta 30 horas | \$1272 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

TABLA 37: PROVEEDORES DE INTERNET.

| PROVEEDOR | Paquete | Velocidad | PRECIO |
|-----------|----------------------|-----------|---------|
| Izzi | 500 | 500 MBPS | \$1500 |
| Konecta | Empresarial | 5 MBPS | \$4,104 |
| Telnor | + Soluciones negocio | 50 MBPS | \$799 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Descripción de las instalaciones, equipos y personal técnico

Instalaciones

- Oficina de 20m2
- Oficina pintada con los colores de la empresa, y un letrero neón con el slogan para utilizar de fondo en las grabaciones.

Equipo

- 1 equipo de cómputo portable con 1tb de memoria
- Impresora
- Aro de luz con tripie de 1.60 m
- Celular iPhone 14, porque tiene mejor calidad para la creación de videos.
- Silla ejecutiva
- Escritorio de 1.2 x 1.2 x .4 m

Personal técnico

El personal técnico no es de planta si no servicios subcontratados.

- Ingeniero informático para dar mantenimiento a la página y equipo de cómputo.

Servicios subcontratados esporádicamente:

Localización

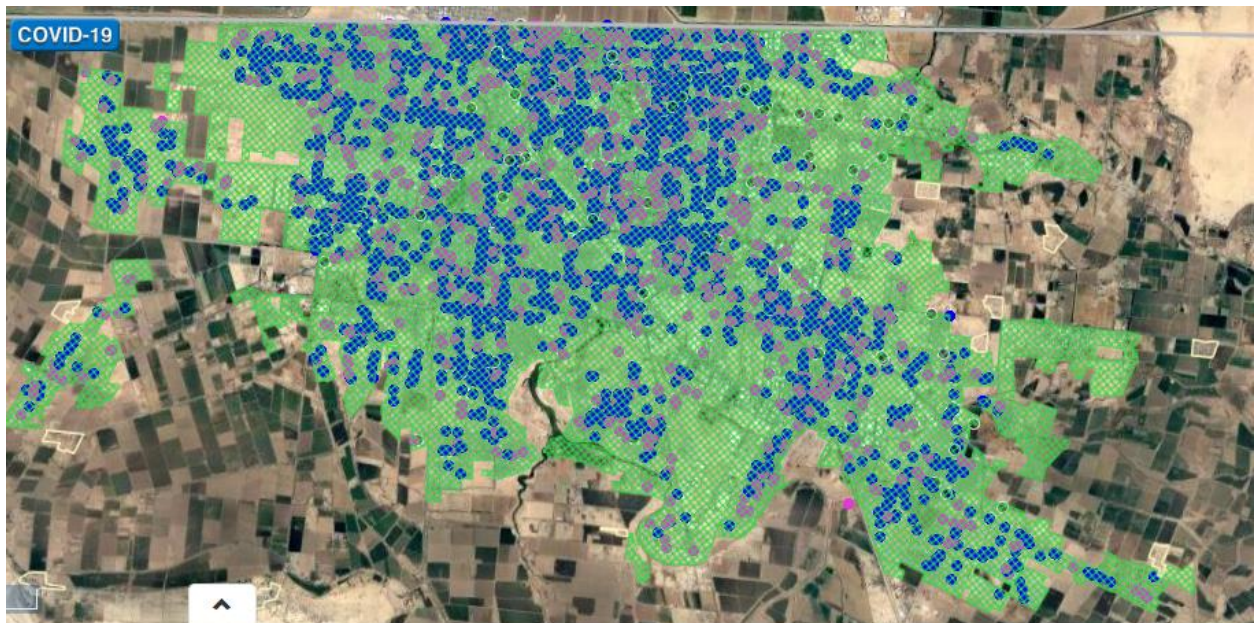
Descripción

Por la naturaleza del proyecto, no se requiere una ubicación específica. A pesar de eso por facilidad se encontrará la oficina principal en la ciudad de Mexicali, Baja California, Sin descartar la posibilidad de que se encuentre en otras ciudades por temporadas.

Macro localización

A continuación, se presenta el mapa de la ciudad de Mexicali, Baja California, con las actividades económicas descritas a continuación como opción 1. Estas actividades solo representan las registradas en el INEGI y tienen un máximo de 30 empleados.

FIGURA 4: MAPA DE MEXICALI, BAJA CALIFORNIA. ACTIVIDADES ECONÓMICAS.



Fuente: INEGI. Mapa Interactivo, DENUE (2022)
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Al seleccionar la ubicación de la oficina general se tomaron en cuenta las variantes de cercanía con escuelas de arte, siendo la opción más rentable el estar dentro de un centro de negocios por

la accesibilidad y cercanía con otras empresas de giros complementarios al de la empresa y estar en un punto medio para las distintas escuelas de arte de la ciudad de Mexicali.

Integración en el mercado

Economías externas

Para el apoyo de estos cursos se crearán alianzas con el sector gubernamental, de manera que dentro de sus apoyos a microempresas o emprendedores puedan estar los servicios de capacitación que se otorgan en la empresa, así también se buscara formar alianzas con escuelas de capacitación técnica, por ejemplo, CECATY (Centro de Capacitación Técnica), EDIM (escuela de Diseño de Modas), Modart, Instituto Paris, solo por mencionar algunos.

Organización.

Se presenta el esquema de organización de la empresa, tomando en cuenta la forma jurídica, requerimientos del capital humano y el organigrama general.

Información general de la empresa.

La empresa se cuenta en proceso de incubación desde abril 2021, tiempo en el cual se ha ido realizando el estudio de mercado y desarrollo de los temas a impartir. En este tiempo se han realizado ligeros cambios estratégicos de la idea original.

Forma jurídica.

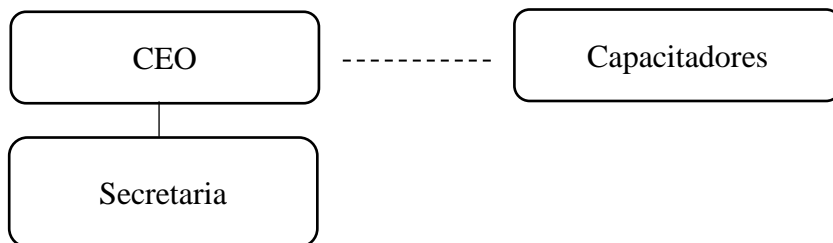
La forma jurídica que tendrá la empresa para comenzar sus labores será la del Régimen Simplificado de Confianza (RESICO), dado que en esta forma se nos permite pagar menos impuestos y es más sencilla de utilizar que las otras formas, al no contar con socios.

Según la consulta realizada en marzo 2022 de la página oficial de la Secretaría de Hacienda “la propuesta está orientada a contribuyentes personas físicas que perciben ingresos anuales menores a 3.5 millones de pesos facturados conforme a su actividad económica, pertenecientes a alguno de los cuatro regímenes fiscales que conforman el Régimen Simplificado de Confianza” Estando la empresa dentro del esquema de Actividades empresariales y profesionales. La principal razón por la que se escoge este régimen es que, al ser un servicio, las deducciones realizadas por la empresa podrían ser mínimas, por lo que se obtiene un mayor beneficio, ya que dentro de este esquema solo se pagan entre el 1% y 2.5% de los ingresos en el ISR.

Organigrama general.

El organigrama se presenta de manera jerárquica, ya que, al ser una empresa en línea, con empleados en teletrabajo no se presta la organización a algún otro tipo de esquema

FIGURA 5: ORGANIGRAMA PLAN C: CREAM



Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Responsables del proyecto.

Directora Ejecutiva: Melissa Elena Sánchez Gutiérrez

Requerimientos del personal.

Todo el personal base (director y secretaria) deberán contar con carta de no antecedentes penales y 2 referencias de trabajos previos comprobables, así mismo contarán con un contrato de confidencialidad para proteger a la empresa y clientes, puesto que al ser una empresa en línea podría ser propensa al robo de información.

Capacitadores: Profesionistas con buenas relaciones públicas y presencia en redes sociales, facilidad de palabra, experiencia docente de mínimo 1 año, proactivos, de preferencia que cuenten con un negocio propio.

Tabuladores de sueldos.

Se puede apreciar en la tabla 38: dsueldos y salarios los correspondientes al primer y segundo año, con el fin de mantener un punto de equilibrio el primer año los sueldos serán menores. En cuanto a los capacitadores, en la misma tabla se muestra como 1 solo salario, debido a que según el análisis de capacidad ningún de ellos requiere laborar una jornada completa. Por lo que en su sueldo se presenta el equivalente a \$200 pesos correspondiente a una hora de trabajo. Ahora, en la Tabla 39: Capacidad Efectiva Plan C: Crear se tiene como resultado un promedio diario de 4.5 horas diarias, razón por la cual se presenta como promedio un sueldo diario de \$900 pesos.

TABLA 38: SUELDOS Y SALARIOS

| Puesto | Área | Cantidad | Tipo de costo | Sueldos | | | Tipo de costo | | | | | |
|------------------------------|----------|----------|---------------|---------|----------------|-----------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | | | Sueldo | SD | Mensual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Gerente general | Admon | 1 | Fijo | \$700 | \$945 | 30,42 | 12 | \$344,925 | \$344,925 | \$344,925 | \$344,925 | \$344,925 |
| Secretaria | Admon | 1 | Fijo | \$400 | \$375 | \$28,744 | \$11,403 | \$136,835 | \$136,835 | \$136,835 | \$136,835 | \$136,835 |
| Contador | Admon | 1 | Fijo | \$100 | \$135 | \$4,106 | \$49,275 | \$49,275 | \$49,275 | \$49,275 | \$49,275 | \$49,275 |
| Manejo de Redes Sociales | Ventas | 1 | Fijo | \$150 | \$203 | \$6,159 | \$73,913 | \$73,913 | \$73,913 | \$73,913 | \$73,913 | \$73,913 |
| Capacitadores | Servicio | 1 | Fijo | \$200 | \$900 | \$27,375 | \$328,500 | \$328,500 | \$657,000 | \$657,000 | \$657,000 | \$657,000 |
| Total | | 5 | | | \$2,557 | \$77,787 | \$933,447 | \$933,447 | \$1,261,947 | \$1,261,947 | \$1,261,947 | \$1,261,947 |
| Factor de integración | 135% | | | | | | | | | | | |
| Fijo | | | | | | | \$604,947.35 | \$604,947.35 | \$604,947.35 | \$604,947.35 | \$604,947.35 | \$604,947.35 |
| Variable | | | | | | | \$328,500.00 | \$328,500.00 | \$657,000.00 | \$657,000.00 | \$657,000.00 | \$657,000.00 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

En el caso de los capacitadores, al ser subcontratados por evento su sueldo corresponde al de hora de clase impartida. La cual se distribuye de la siguiente manera:

TABLA 39: HONORARIOS POR HORA CLASE IMPARTIDA

| Esquema de honorarios (capacitadores) | | Tipo de Costo | Sueldo Hora | Horas semanales | Horas mensuales | Horas anuales por capacitador | | | | |
|---------------------------------------|----------|-----------------|-------------|-----------------|-----------------|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Capacitador A (administración) | 1 | Fijo | \$ 200.00 | 9 | 39.1 | 469 | 469 | 939 | 939 | 939 |
| Capacitador B (contabilidad) | 1 | Fijo | \$ 200.00 | 8 | 34.8 | 417 | 417 | 834 | 834 | 834 |
| Capacitador C (mercadotecnia) | 1 | Fijo | \$ 200.00 | 10 | 43.5 | 521 | 521 | 1043 | 1043 | 1043 |
| Capacitador D (a fin) | 1 | Variable | \$ 200.00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 4 | | | 27 | 117.3 | 1407.9 | 1407.9 | 2815.7 | 2815.7 | 2815.7 |
| | | Promedio diario | 4.5 | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Como se puede apreciar en la tabla 38 el “Capacitador D” no cuenta con especificaciones en cuanto a horas y temarios impartidos. Esto es debido a que con el fin de garantizar se otorgue siempre el servicio este capacitador puede ser cualquiera de los anteriormente disponibles, sin embargo, se le dará preferencia a que imparta la clase el gerente general al ser quien cuanto con un mayor dominio de la planeación. Así mismo se toma en cuenta para asegurar que sin importar las circunstancias al impartir una capacitación esta deberá ser pagada a la persona que la imparta según esta tabla.

Prestaciones al personal

Según la ley federal de trabajo las prestaciones con las que se encuentra obligado el patrón a cumplir, son:

- Aguinaldo
- Vacaciones
- Prima vacacional
- Prima dominical
- Días de descanso
- Participación de utilidades

- Licencia por maternidad
- Licencia por paternidad
- Licencia por adopción

Análisis de costos

Con el fin de tener una mejor comprensión de las finanzas de este plan de negocios se presentan a continuación la estructura de costos analizados.

De obras físicas.

Al ser un espacio de arrendamiento solo se toma en cuenta la adecuación a las instalaciones tal como la personalización y decoración con un equivalente a \$2,000.00 MXN

TABLA 40: GASTOS DE INSTALACIÓN

| | % | % | Meses | | | | | Total |
|------------------------------|-----------|-------------|----------------|------------|------------|------------|------------|----------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Gastos de instalación | | | | | | | | |
| Decoracion | 3.3% | 100.0% | \$2,000 | \$0 | | | | \$2,000 |
| Total | 3% | 100% | \$2,000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$2,000 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

De equipos y mobiliario

Según las necesidades descritas en el punto 4 descripción de las instalaciones, equipos y personal técnico, referente a las necesidades del equipo, se cotizaron con diferentes proveedores los equipos necesarios.

TABLA 41: ANÁLISIS DE COSTOS DE EQUIPOS Y MOBILIARIO

| MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA | | | | |
|---------------------------------------|---|----------|-----------------|--|
| Mobiliario y equipo | | | | |
| Laptop Lenovo 16" | 1 | \$22,000 | \$22,000 | |
| Impresora laser | 1 | \$1,500 | \$1,500 | |
| Escritorio | 1 | \$1,200 | \$1,200 | |
| Sillas ejecutivas | 1 | \$650 | \$650 | |
| Tripie con aro y microfono | 1 | \$1,263 | \$1,263 | |
| Iphone 14 | 1 | \$30,000 | \$30,000 | |
| Total mobiliario y equipo | | | \$56,613 | |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

El presupuesto mostrado es con base en los costos con mayor beneficio en relación con el precio.

Capacidad proyectada.

La Capacidad proyectada del proyectada corresponde al volumen de ventas esperado correspondiente a un total de 156 capacitadores impartidas.

TABLA 42: PRESUPUESTO DE VENTAS.

| Concepto | Precio unitario | Años | | | | |
|--|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Unidades | | 104 | 209 | 209 | 209 | |
| Talleres A (Precios) | \$699.00 | \$218,687 | \$437,374 | \$437,374 | \$437,374 | \$437,374 |
| Talleres B (Presupuesto) | \$999.00 | \$312,544 | \$625,089 | \$625,089 | \$625,089 | \$625,089 |
| Talleres C | \$ 499.00 | \$ 182,135 | \$ 364,270 | \$ 364,270 | \$ 364,270 | \$ 364,270 |
| Unidades | | 52 | 104 | 104 | 104 | |
| Curso A (1 hrs diaria) (Mercadotecnia) | \$1,999.00 | \$416,934 | \$833,869 | \$833,869 | \$833,869 | \$833,869 |
| Curso B (2 hrs diarias) (Organización) | \$3,999.00 | \$625,558 | \$1,251,116 | \$1,251,116 | \$1,251,116 | \$1,251,116 |
| | | \$1,755,911 | \$3,511,821 | \$3,511,821 | \$3,511,821 | \$3,511,717 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

A partir del segundo año se duplica la oferta, de cursos.

Depreciación y Amortización

Se presenta el análisis realizado a los activos para medir, como el subtítulo lo indica, su depreciación y amortización.

TABLA 43: DEPRECIACIÓN

| Concepto | Importe | % | Años | | | | | Valor de salvamento |
|-----------------------------|-----------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|---------------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Mobiliario y equipo | | | | | | | | |
| Laptop Lenovo 16" | \$22,000 | 33% | \$7,333 | \$7,333 | \$7,335 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Impresora laser | \$1,500 | 33% | \$500 | \$500 | \$500 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Escritorio | \$1,200 | 10% | \$120 | \$120 | \$120 | \$120 | \$120 | \$600 |
| Sillas ejecutivas | \$650 | 10% | \$65 | \$65 | \$65 | \$65 | \$65 | \$325 |
| Tripie con aro y microfono | \$1,263 | 25% | \$316 | \$316 | \$316 | \$316 | \$0 | \$0 |
| Iphone 14 | \$30,000 | 33% | \$9,999 | \$9,999 | \$10,002 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Total inversión fija | \$56,613 | \$1 | \$18,332 | \$18,332 | \$18,338 | \$501 | \$185 | \$925 |
| | \$0 | | | | | | | |
| Inversión diferida | | | | | | | | |
| Gastos de instalación | \$2,000 | 10% | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$1,000 |
| Gastos de organización | \$58,500 | 10% | \$5,850 | \$5,850 | \$5,850 | \$5,850 | \$5,850 | \$29,250 |
| | \$60,500 | | \$42,715 | \$42,715 | \$42,725 | \$7,052 | \$6,420 | \$32,100 |
| | | | \$42,715 | \$85,429 | \$128,155 | \$135,206 | \$141,626 | |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Según la estructura utilizada para el quinto año solo quedará con valor de salvamento el mobiliario conformado por escritorio y silla ejecutiva.

En cuanto a la amortización se presenta la información siguiente:

TABLA 44: AMORTIZACIÓN

Tabla de amortización

| | | | | |
|-------------------------------------|----------|----------------|--------|---------|
| Crédito refaccionario | \$64,150 | Capital | | |
| Tasa de interés | 10.22% | TIIIE + 3 pts. | 7.2225 | 10.2225 |
| Plazo | 3 | años | | |
| Criterios de pagos, iguales anuales | | | | |

| No de períodos | Saldo | Capital | Interés | Pago |
|----------------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | \$64,150 | \$19,339 | \$6,558 | \$25,897 |
| 2 | \$44,811 | \$21,316 | \$4,581 | \$25,897 |
| 3 | \$23,495 | \$23,495 | \$2,402 | \$25,897 |
| | | \$64,150 | \$13,540 | \$77,690 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Para el financiamiento utilizado, el cual consta de crédito bancario, se pagaría aproximadamente \$2,158.08 pesos mensuales por 36 meses.

Costos unitarios básicos y su estructura.

Al ser una empresa que otorga servicios los principales costos vienen de los sueldos, salarios y honorarios del capital humano. Representando este el 92%

TABLA 45: GASTOS DE OPERACIÓN

| Presupuesto en unidades | Tipo de costo | Años | | | | |
|--|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gastos de administración | | | | | | |
| Gerente general | Fijo | \$344,925 | \$344,925 | \$344,925 | \$344,925 | \$344,925 |
| Secretaria | Fijo | \$136,835 | \$136,835 | \$136,835 | \$136,835 | \$136,835 |
| Contador | Fijo | \$49,275 | \$49,275 | \$49,275 | \$49,275 | \$49,275 |
| Manejo de Redes Sociales | Fijo | \$73,913 | \$73,913 | \$73,913 | \$73,913 | \$73,913 |
| Socio mayorista | Variable | \$877,955 | \$1,755,911 | \$1,755,911 | \$1,755,911 | \$1,755,911 |
| Total de gastos de administración | | \$1,482,903 | \$2,360,858 | \$2,360,858 | \$2,360,858 | \$2,360,858 |
| Gastos de venta | | | | | | |
| Capacitadores | Fijo | \$328,500 | \$328,500 | \$657,000 | \$657,000 | \$657,000 |
| Renta del espacio ejecutivo | Fijo | \$84,000 | \$84,000 | \$84,000 | \$84,000 | \$84,000 |
| Dominio web | Fijo | \$2,000 | \$3,000 | \$3,000 | \$3,000 | \$3,000 |
| Correo personalizado | Fijo | \$600 | \$600 | \$600 | \$600 | \$600 |
| Papelería y arts. oficina | Fijo | \$5,000 | \$5,000 | \$5,000 | \$5,000 | \$5,000 |
| Publicidad en redes sociales | variable | \$36,000 | \$36,000 | \$36,000 | \$36,000 | \$36,000 |
| publicidad google | variable | \$24,000 | \$24,000 | \$24,000 | \$24,000 | \$24,000 |
| Total de gastos de venta | | \$151,600 | \$152,600 | \$152,600 | \$152,600 | \$152,600 |
| Total gastos de operación | | \$1,634,503 | \$2,513,458 | \$2,513,458 | \$2,513,458 | \$2,513,458 |
| Total costos fijos | | \$1,025,047 | \$1,026,047 | \$1,354,547 | \$1,354,547 | \$1,354,547 |
| Total costos variables | | \$937,955 | \$1,815,911 | \$1,815,911 | \$1,815,911 | \$1,815,911 |
| Costo Unitario | | 12,549 | 9,084 | 10,134 | 10,134 | 10,134 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Clasificación de los rubros de costo en fijos y variables.

Todos los costos se consideran fijos a excepción del que es un sueldo variable. Tal como se puede apreciar en la tabla 45. Gastos de operación, donde se muestran a detalle los tomados en cuenta.

TABLA 46: CLASIFICACIÓN DE LOS RUBROS FIJOS Y VARIABLES.

| Presupuesto en unidades | Tipo de costo |
|--|---------------|
| Gastos de administración | |
| Gerente general | Fijo |
| Secretaria | Fijo |
| Contador | Fijo |
| Manejo de Redes Sociales | Fijo |
| Capacitadores | Fijo |
| Socio mayorista 50% de ventas | Variable |
| Total de gastos de administración | |
| Gastos de venta | |
| Renta del espacio ejecutivo | Fijo |
| Dominio web | Fijo |
| Correo personalizado | Fijo |
| Papelería y arts. oficina | Fijo |
| Publicidad en redes sociales | Variable |
| publicidad Google | Variable |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Costo unitario del servicio.

En el costo unitario se integran costos fijos y variables, siendo estos a su vez los gastos de administración y ventas debido a que no se cuenta con costos fuera de estos.

TABLA 47: COSTO UNITARIO POR CURSO.

| | Años | | | | |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Total costos fijos | \$1,025,047 | \$1,026,047 | \$1,354,547 | \$1,354,547 | \$1,354,547 |
| Total costos variables | \$937,955 | \$1,815,911 | \$1,815,911 | \$1,815,911 | \$1,815,911 |
| Costo Unitario | 5,378 | 3,893 | 4,343 | 4,343 | 4,343 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el costo unitario del servicio es de \$5,378 el primer año, a partir del tercer año se estabiliza en \$4,383 pesos.

Plan Financiero

Inversión Inicial

El Capital semilla requerido para el proyecto es de \$303,882 pesos y se conforma por los rubros de mobiliario y equipo, gastos de instalación y gastos de organización.

TABLA 48: INVERSIÓN INICIAL

| Concepto | % de total | Cant | Car | CU en pesos | Total en pesos |
|---------------------------------------|-------------------|-------------|------------|------------------------|-----------------------|
| MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA | | | | | |
| Mobiliario y equipo | | | | | |
| Laptop Lenovo 16" | | 1 | | \$22,000 | \$22,000 |
| Impresora laser | | 1 | | \$1,500 | \$1,500 |
| Escritorio | | 1 | | \$1,200 | \$1,200 |
| Sillas ejecutivas | | 1 | | \$650 | \$650 |
| Tripie con aro y microfono | | 1 | | \$1,263 | \$1,263 |
| Iphone 14 | | 1 | | \$30,000 | \$30,000 |
| Total mobiliario y equipo | | | | | \$56,613 |
| Total | 100% | | | | \$56,613 |
| Inversión diferida | | | | | |
| Gastos de instalación | | | | | \$2,000 |
| Gastos de organización | | | | | \$58,500 |
| Inversión diferida | | | | | \$60,500 |
| Capita de trabajo | | | | | \$186,769 |
| | | | | Inversión Total | \$303,882 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

El Capital de trabajo corresponde a \$186,769 pesos

Gastos de Operación

Tienen un total \$1,634,503 pesos el primer años que se componen por los costos del servicio, gastos de la administración y gastos de ventas que se pueden apreciar ampliamente descritos en la siguiente tabla.

TABLA 49: GASTOS DE OPERACIÓN

| Presupuesto en unidades | Tipo de costo | Años | | | | |
|--|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gastos de administración | | | | | | |
| Gerente general | Fijo | \$344,925 | \$344,925 | \$344,925 | \$344,925 | \$344,925 |
| Secretaria | Fijo | \$136,835 | \$136,835 | \$136,835 | \$136,835 | \$136,835 |
| Contador | Fijo | \$49,275 | \$49,275 | \$49,275 | \$49,275 | \$49,275 |
| Manejo de Redes Sociales | Fijo | \$73,913 | \$73,913 | \$73,913 | \$73,913 | \$73,913 |
| Socio mayorista | Variable | \$877,955 | \$1,755,911 | \$1,755,911 | \$1,755,911 | \$1,755,911 |
| Total de gastos de administración | | \$1,482,903 | \$2,360,858 | \$2,360,858 | \$2,360,858 | \$2,360,858 |
| Gastos de venta | | | | | | |
| Capacitadores | Fijo | \$328,500 | \$328,500 | \$657,000 | \$657,000 | \$657,000 |
| Renta del espacio ejecutivo | Fijo | \$84,000 | \$84,000 | \$84,000 | \$84,000 | \$84,000 |
| Dominio web | Fijo | \$2,000 | \$3,000 | \$3,000 | \$3,000 | \$3,000 |
| Correo personalizado | Fijo | \$600 | \$600 | \$600 | \$600 | \$600 |
| Papelería y arts. oficina | Fijo | \$5,000 | \$5,000 | \$5,000 | \$5,000 | \$5,000 |
| Publicidad en redes sociales | variable | \$36,000 | \$36,000 | \$36,000 | \$36,000 | \$36,000 |
| publicidad google | variable | \$24,000 | \$24,000 | \$24,000 | \$24,000 | \$24,000 |
| Total de gastos de venta | | \$151,600 | \$152,600 | \$152,600 | \$152,600 | \$152,600 |
| Total gastos de operación | | \$1,634,503 | \$2,513,458 | \$2,513,458 | \$2,513,458 | \$2,513,458 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Gastos Financieros

El costo del capital da como resultado un 25.459 % sobre los \$278,882 pesos financiados por socios y bancos

TABLA 50: COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO

| Fuente de financiamiento | Monto | Tasa activa | % de financiamiento | CCPP | CCPP |
|--------------------------|------------------|-------------|---------------------|---------------|-----------------|
| Socios | \$214,732 | 30.00% | 77% | 23.10% | 23.10% |
| Banco | \$64,150 | 10.22% | 23% | 2.35% | 2.35% |
| Gobierno (Apoyo) | \$0 | 0.00% | 0% | 0.00% | 0.00% |
| | <u>\$278,882</u> | | | <u>25.45%</u> | <u>25.45%</u> |
| | | | | | <u>\$70,977</u> |
| | | | | | \$0 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

A pesar de que en capital de trabajo se toma en cuenta aportaciones gubernamentales, no se toman en cuenta, debido a que son fondos perdidos.

Capital de trabajo

El capital de trabajo se compone por 3 meses de nómina, 3 meses de renta del espacio físico.

TABLA 51: DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

| Determinación de capital de trabajo | | | | | | |
|--|-----------|------------------|---|----------------------------------|---|---|
| Concepto | Importe | Meses | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <u>Activo Circulante</u> | | | | | | |
| Bancos | \$186,769 | \$0 | | | | |
| Clientes | | | | | | |
| Inventarios | | | | | | |
| <u>Pasivo de corto plazo</u> | | | | | | |
| Proveedores | | | | | | |
| Cuentas por pagar | | | | | | |
| Acreeedores | | | | | | |
| | \$186,769 | \$0 | | | | |
| | | | | Determinación capital de trabajo | | 0 |
| <u>Criterios</u> | | | | | | |
| Respaldo 3 meses de resta de espacio ejecutivo | | \$15,000 | | | | |
| Respaldo 3 meses de nomina | | \$171,769 | | | | |
| | | \$186,769 | | | | |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Financiamiento del proyecto

La mezcla de financiamiento está compuesta en un 71% por aportación de los socios, un 21 % es préstamo bancario y el 8% restante es apoyo gubernamental correspondiente a \$25,000 de fondo perdido.

TABLA 52: FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

| Concepto | Total en pesos | Socios | Bancario | Apoyo |
|-----------------------------------|-----------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO | | | | |
| Mobiliario y equipo | | | | |
| Laptop Lenovo 16" | \$22,000 | | | \$22,000 |
| Impresora laser | \$1,500 | | | \$1,500 |
| Escritorio | \$1,200 | | | \$1,200 |
| Sillas ejecutivas | \$650 | | \$350 | \$300 |
| Tripie con aro y microfono | \$1,263 | \$1,263 | | |
| Iphone 14 | \$30,000 | \$30,000 | | |
| Inversión diferida | | | | |
| Gastos de instalación | \$2,000 | | \$2,000 | |
| Gastos de organización | \$58,500 | \$11,700 | \$46,800 | |
| Capita de trabajo | \$186,769 | \$171,769 | \$15,000 | |
| Total | \$303,882 | \$214,732 | \$64,150 | \$25,000 |
| Total Porcentual | \$303,882 | 71% | 21% | 8% |
| | \$0 | | | |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Estado de resultados proforma

En este apartado se muestra la relación que tiene los gastos de operación, costo integral del financiamiento, utilidad bruta y neta. La proyección de ventas esta realizada a 5 años con precios constantes.

TABLA 53: ESTADO DE RESULTADOS

| Concepto | Años | | | | |
|---|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | \$1,755,911 | \$3,511,821 | \$3,511,821 | \$3,511,821 | \$3,511,821 |
| Costo de ventas | \$477,500 | \$477,500 | \$806,000 | \$806,000 | \$806,000 |
| Utilidad bruta | \$1,278,411 | \$3,034,321 | \$2,705,821 | \$2,705,821 | \$2,705,821 |
| Gastos de operación | | | | | |
| Gastos de administración | \$1,482,903 | \$2,360,858 | \$2,360,858 | \$2,360,858 | \$2,360,858 |
| Gastos de venta | \$2,600 | \$3,600 | \$3,600 | \$3,600 | \$3,600 |
| Depreciación y amort. | \$42,715 | \$42,715 | \$42,725 | \$7,052 | \$6,420 |
| | \$1,528,217 | \$2,407,173 | \$2,407,183 | \$2,371,510 | \$2,370,878 |
| Utilidad de operación | -\$249,807 | \$627,149 | \$298,638 | \$334,312 | \$334,943 |
| Costo integral de financiamiento | | | | | |
| Gastos financieros | \$6,558 | \$4,581 | \$2,402 | \$0 | \$0 |
| Productos financieros | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Utilidad de financiamiento | -\$256,364 | \$622,568 | \$296,236 | \$334,312 | \$334,943 |
| Operaciones discontinuas | | | | | |
| Otros gastos | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Otros ingresos | \$25,000 | | | | |
| Utilidad antes de impuestos | -\$231,364 | \$622,568 | \$296,236 | \$334,312 | \$334,943 |
| Impuestos y PTU | | \$249,027 | \$118,494 | \$133,725 | \$133,977 |
| Utilidad neta | -\$231,364 | \$373,541 | \$177,742 | \$200,587 | \$200,966 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Se puede observar que el primer año hay pérdidas, sin embargo, a partir del segundo ciclo ya se generan ganancias

Balance general

Se muestran los bienes y derechos con los que cuenta el proyecto que contienen las inversiones de trabajo, propiedad, planta, equipo y la deuda, así como también amortización e impuestos.

TABLA 54: BALANCE GENERAL

| Concepto | Años | | | | | |
|--|-----------|------------|------------|-----------|-----------|-------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Activo | | | | | | |
| Circulante | | | | | | |
| Efectivo | \$186,769 | -\$1,881 | \$644,063 | \$712,681 | \$912,055 | \$1,119,694 |
| Cuentas por cobrar | | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Inventarios | | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Total | \$186,769 | -\$1,881 | \$644,063 | \$712,681 | \$912,055 | \$1,119,694 |
| No circulante | | | | | | |
| Inversión fija | \$56,613 | \$56,613 | \$56,613 | \$56,613 | \$56,613 | \$56,613 |
| Gastos preoperativos | \$60,500 | \$60,500 | \$60,500 | \$60,500 | \$60,500 | \$60,500 |
| Depreciación y amortización acumulada | | \$42,715 | \$85,429 | \$128,155 | \$135,206 | \$141,626 |
| Total | \$117,113 | \$74,398 | \$31,684 | -\$11,042 | -\$18,093 | -\$24,513 |
| Total activo | \$303,882 | \$72,518 | \$675,746 | \$701,639 | \$893,962 | \$1,095,180 |
| Pasivo | | | | | | |
| A corto plazo | | | | | | |
| Proveedores | | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Acreedor diverso (credito gubernamental) | \$25,000 | \$25,000 | \$25,000 | \$25,000 | \$25,000 | \$25,000 |
| Impuestos por pagar | | \$0 | \$249,027 | \$118,494 | \$133,725 | \$133,977 |
| Porción circulante crédito bancario | | \$19,339 | \$21,316 | \$23,495 | \$0 | \$0 |
| Total | \$25,000 | \$44,339 | \$295,343 | \$166,989 | \$158,725 | \$158,977 |
| A largo plazo | | | | | | |
| Crédito bancario a l.p. | \$64,150 | \$44,811 | \$23,495 | | | |
| Total | \$64,150 | \$44,811 | \$23,495 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Total pasivo | \$89,150 | \$89,150 | \$318,838 | \$166,989 | \$158,725 | \$158,977 |
| Capital contable | | | | | | |
| Aportación socios | \$214,732 | \$214,732 | \$214,732 | \$214,732 | \$214,732 | \$214,732 |
| Utilidades o pérdida retenidas | | \$0 | -\$231,364 | \$142,176 | \$319,918 | \$520,505 |
| Utilidad o pérdida del ejercicio | | -\$231,364 | \$373,541 | \$177,742 | \$200,587 | \$200,966 |
| Total Capital contable | \$214,732 | -\$16,632 | \$356,908 | \$534,650 | \$735,237 | \$936,203 |
| Pasivo+Capital contable | \$303,882 | \$72,518 | \$675,746 | \$701,639 | \$893,962 | \$1,095,180 |
| | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

En cuanto a las utilidades se puede observar que se acumulan en la empresa para asegurar su funcionamiento y para poder capitalizar la fase II del proyecto.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es a partir de que se hace positivo el ingreso, en el segundo año y se logra a partir de 1,118 participantes en las capacitaciones.

TABLA 55: PUNTO DE EQUILIBRIO

| Concepto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| No. De clientes (asistentes) | 7300 | 14600 | 14600 | 14600 | 14600 |
| Costos Fijos + gastos financieros | ##### | \$ 1,030,628.15 | \$ 1,356,949.13 | \$ 1,354,547.35 | \$ 1,354,547.35 |
| Precio de ventas - costo variable | \$ 817,955.36 | \$ 1,695,910.71 | \$ 1,695,910.71 | \$ 1,695,910.71 | \$ 1,695,910.71 |
| Precio de venta unitario | \$ 4,810.71 | \$ 4,810.71 | \$ 4,810.71 | \$ 4,810.71 | \$ 4,810.71 |
| Costo variable unitario | 5,378 | 3,893 | 4,343 | 4,343 | 4,343 |
| Diferencia | \$ (567.38) | \$ 917.62 | \$ 467.62 | \$ 467.62 | \$ 467.62 |
| Comprobación punto de equilibrio Uds | - | - | - | - | - |
| Unidades Punto de equilibrio % | -25% | 8% | 20% | 20% | 20% |
| Ventas en importe | | | | | |
| Total costos fijos | \$1,025,047 | \$1,026,047 | \$1,354,547 | \$1,354,547 | \$1,354,547 |
| Total costos variables | \$937,955 | \$1,815,911 | \$1,815,911 | \$1,815,911 | \$1,815,911 |
| Costo Unitario | 5,378 | 3,893 | 4,343 | 4,343 | 4,343 |
| Utilidad de la operación | | | | | |
| punto de equilibrio en unidades (asistentes) | (1,807) | 1,118 | 2,897 | 2,897 | 2,897 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Evaluación económica

Métodos de valuación

La evaluación financiera del presente proyecto toma en cuenta los métodos del Periodo de Recuperación de Inversión (PRI), donde no se considera el valor del dinero en el tiempo y por otro lado donde si lo hacen que son el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Estos instrumentos se aplican por separado siendo complementados con los Flujos Financieros y Operativos.

Recuperación de la inversión.

La inversión se recupera en aproximadamente un año y medio después de iniciar las operaciones.

TABLA 56: PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Inversión inicial | \$303,882 | | | | | |
| Flujo operativo | | -\$162,753 | \$671,840 | \$94,515 | \$199,374 | \$239,739 |
| Flujo operativo acumulado | | -\$162,753 | \$509,087 | \$603,603 | \$802,976 | \$1,042,715 |
| Remanente sobre la inv inicial | | \$466,635 | \$205,206 | \$299,721 | \$499,095 | \$738,833 |
| PRI operativo (en meses) | | | 20 | | | |
| Inversión inicial | \$303,882 | | | | | |
| Flujo financiero | | -\$188,650 | \$645,944 | \$68,618 | \$199,374 | \$207,639 |
| Flujo financiero acumulado | | -\$213,650 | \$432,294 | \$500,912 | \$700,286 | \$940,025 |
| Remanente sobre la inv inicial | | \$517,532 | \$128,412 | \$197,030 | \$396,404 | \$636,143 |
| PRI financiero (en meses) | | | 22 | | | |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Valor presente neto.

Se presenta la viabilidad de la empresa tanto económica como financieramente.

TABLA 57: VALOR PRESENTE NETO

| Evaluación económica | | | | | | |
|------------------------------------|------------------|------------|-----------|----------|-----------|-----------|
| VPN Operativo | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo de efectivo | | -\$162,753 | \$671,840 | \$94,515 | \$199,374 | \$239,739 |
| Tasa de descuento | 25.45% | 0.797126 | 0.635410 | 0.506502 | 0.403746 | 0.321836 |
| Flujo de efectivo a valor presente | -\$303,882 | -\$129,735 | \$426,894 | \$47,872 | \$80,496 | \$77,157 |
| Sumatoria de FE netos (ΣFEN) | \$502,685 | | | | | |
| Valor Presente Neto | \$198,803 | | | | | |
| VPN Financiero | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo de efectivo | | -\$188,650 | \$645,944 | \$68,618 | \$199,374 | \$207,639 |
| Tasa de descuento | 23.10% | 0.797126 | 0.635410 | 0.506502 | 0.403746 | 0.321836 |
| Flujo de efectivo a valor presente | -\$214,732 | -\$150,378 | \$410,439 | \$34,755 | \$80,496 | \$66,826 |
| Sumatoria de FE netos (ΣFEN) | \$442,139 | | | | | |
| Valor Presente Neto | \$227,407 | | | | | |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Tasa interna de rendimiento

Las Tasas internas muestran un panorama favorable al ser de 47.58% la de rendimiento y de 56.88 la operativa.

TABLA 58: TASA INTERNA

| Concepto | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-------------------|------------|-----------|----------|-----------|-----------|
| Flujo de efectivo | -\$303,882 | -\$162,753 | \$671,840 | \$94,515 | \$199,374 | \$239,739 |
| Tasa Interna de Retorno | 47.58% | | | | | |
| Tasa Interna de Retorno Operativa | | | | | | |
| Concepto | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo de efectivo | -\$214,732 | -\$188,650 | \$645,944 | \$68,618 | \$199,374 | \$207,639 |
| Tasa Interna de Retorno | 56.88% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Sensibilidades

Alternativas de simulación

Para llevar a cabo el análisis de las sensibilidades se plantean los escenarios optimista y pesimista en las tablas de a continuación se pueden apreciar los criterios utilizados para cada uno y su afectación en las variables.

TABLA 59 :ESCENARIO OPTIMISTA

Escenario optimista

| Variable | Valor | Criterio |
|-----------------|-----------------|---|
| Precio de venta | \$ 1,277.26 | El precio de venta indicado es el promedio de los 5 servicios que se ofrecen, para estos precios se tomaron como referencia los precios promedio de la competencia para asegurar la viabilidad del proyecto |
| Costos | \$ 1,332,091.49 | Costos anuales, del primer año. |
| Unidades | 1251 | 1.Se toma en cuenta dar el 100% de los servicios esperados, correspondientes al 94% de la capacidad instalada 2. Las unidades representan la cantidad de servicios a otorgar, ya sea a clientes nuevos o recurrentes, el plan de mercado indica que serán clientes recurrentes. |

TABLA 60: ESCENARIO PESIMISTA

Escenario pesimista

| Variable | Valor | Criterio |
|-----------------|-----------------|--|
| Precio de venta | \$ 932.33 | Se considera bajar el precio de venta un 10% |
| Costos | \$ 1,427,559.50 | Costos anuales, del primer año. |
| Unidades | 1251 | 1. Se aumenta un 10% los servicios a impartir. |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Comparativos de las simulaciones

Flujos

Se presentan los flujos neutral, optimista y pesimista, proyectados a 5 años.

TABLA 61 :FLUJOS

| Flujo operativo | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|-----|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| Flujo operativo neutral | \$0 | \$13,338 | \$369,801 | \$587,730 | \$772,475 | \$1,317,149 |
| Flujo operativo optimista | \$0 | \$174,981 | \$790,073 | \$1,201,973 | \$1,580,689 | \$2,319,335 |
| Flujo operativo pesimista | \$0 | -\$44,228 | \$220,130 | \$368,981 | \$484,647 | \$960,242 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Recuperación de la inversión

TABLA 62: RETORNO DE INVERSIÓN

| Periodo de Retorno de la Inversión | Neutro | Optimista | Pesimista |
|------------------------------------|--------|-----------|-----------|
| Operativa | 28 | 17 | 44 |
| Financiera | 28 | 17 | 46 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

En el escenario pesimista se duplica el retorno de inversión respecto al escenario neutro.

Valor presente

TABLA 63: VALOR PRESENTE NETO

| Periodo de Retorno de la Inversión | Neutro | Optimista | Pesimista |
|------------------------------------|-----------|-----------|------------|
| Operativa | \$198,614 | \$766,502 | -\$3,628 |
| Financiera | \$88,477 | \$656,366 | -\$113,764 |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

El Valor Presente Neto muestra pérdidas en primer año en el escenario pesimista.

Tasa interna de rendimiento

TABLA 64: TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

| Periodo de Retorno de la Inversión | Neutro | Optimista | Pesimista |
|------------------------------------|--------|-----------|-----------|
| Operativa | 36.95% | 77.06% | 22.10% |
| Financiera | 31.25% | 82.35% | 10.14% |

Fuente: Elaboración propia del autor (2022)

Conclusión

El proyecto se considera, viable, factible y rentable debido a que se atenderá al 2.61% de la demanda insatisfecha, el proyecto cumple con las condiciones para realizarse por la tasa de retorno.

Bibliografía

- Peña B. J. (2017) *Vivir del Arte. Artistas emprendedores para la dinamización del mercado del arte plástico y visual*, 2do Congreso latinoamericano de gestión cultural. Colombia
- Blanco-Valbuena, C. E., Bernal-Torres, C. A., Camacho, F., & Díaz-Olaya, M. (2018). Industrias Creativas y Culturales: Estudio desde el Enfoque de la Gestión del Conocimiento. *CIT Información tecnológica*, 29(3), 15–28.
- Plaza, C. (n.d.). Arte y creatividad en la Industria Cultural. Creación y Producción En Diseño y Comunicación N-49, Año VIII,49, Octubre 2012, Buenos Aires, Argentina, 61–63.
- Oliva Abarca, J. E. (2018). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Nova Scientia*, 10(20), 442–464.
- Munizaga, P. L. D. (2013). Industrias culturales & industrias creativas, evolución histórica y conceptual, confluencias y divergencias. el caso de Santiago creativo, plataforma para la exportación de la industria creativa.
<http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/115940>
- Azuela Flores J.I,et al. (2010). El Marketing de la cultura y las artes: Una evolución. *Revista Nacional de Administración*, vol.1 p.23–36. ISSN 1659-4908
- García Arias, N., López-Aparicio, I., & Pérez Ibáñez, M. (2017). Arte contemporáneo y redes: actores, canales, estrategias. *Málaga: Los Interventores*.
- Medellín, A. C. (2017). Artes rentables. Estudios sobre Arte Actual. NÚM. 5 ISSN: 2340-6062 <http://estudiosobrearteactual.com/page/6/?orderby=date>
- Peña Bennett, J. (2017). Vivir del Arte. Artistas emprendedores para la dinamización del mercado del arte plástico y visual. 2do Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural.
- Alonso, L. S. (2020). *El arte del lujo*. La Abolafia, . ISSN: 2386-2491
- Luigi Parbyson, *Estética - Teoría delta formativiti*, Bolonia, 2.ª ed.,
- Romero M.C. et al (2019) *Diagnóstico sobre la prospectiva de generación de empresas y proyectos productivos de emprendimiento social y economías creativas en el sector solidario, propuestos por estudiantes de la UCC sede montería en el año 2017*. UCC

- Rodríguez M.E. et al (2019) *Gestión y comunicación de la cultura corporativa en empresas de las industrias creativas. Estudio de caso en el Arco mediterráneo en España*. Universidad de Alicante, España.
- Ramírez J.J (2017) Paul Valéry: Paradojas y desafíos del arte en el sistema económico modern, *Aretè revista de filosofia*, vol. XXIX, pp. 385-206 ISSN 1016-913X
- Kekutt. E. (2020) *industrias creativas culturales: turismo desarrollando la economía regional potenciando el arraigo y la cultura autóctona*. Diario de turismo y herencia. Vol.3 vol.3, nº 1,pp.33-43.
- Moreno G.E. (2020) *Entre emprendedores culturales e inversores inmobiliarios: crowdfunding en España 2015-2019*. Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales SSNe: 1549-2230
- ¹Escobar R.A. et al (2016) *Estado del arte para estudiar la administración: aporte en la profesionalización*. Libre Empresa, Universidad libre. Cali