

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**  
“PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVA UNIVERSIDAD EN EL  
DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO”.

**AUTOR:**

Bach.: Pecz Jonathan Urbina Merino

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Ingeniero Industrial

Asesor:

Dr. Vegas Gallo, Edwin Agustin

ID. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2566-0115>

DNI N° 02771235

**LIMA- PERÚ**

**2024**

## INFORME DE SIMILITUD



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA

### INFORME DE SIMILITUD N°025-2024-UPCI-FCI-REHO-T

**A** : **MG. JARA CABALLERO, JHONY RECHER**  
Decano (e) de la Facultad de Ciencias e Ingeniería

**DE** : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**  
Docente Operador del Programa Turnitin

**ASUNTO** : Informe de evaluación de Similitud de Trabajo de Suficiencia Profesional:  
**BACHILLER URBINA MERINO, PERCY JONATHAN**

**FECHA** : Lima, 29 de Abril de 2024.

---

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático **Turnitin** (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado el Trabajo de Suficiencia Profesional titulada: **“PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVA UNIVERSIDAD EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO”**, presentado por el Bachiller **URBINA MERINO, PERCY JONATHAN**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que el Trabajo de Suficiencia Profesional en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 22%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, el Bachiller en mención **PUEDE CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,

  
-----  
**MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**  
Universidad Peruana de Ciencias e Informática  
Docente Operador del Programa Turnitin

*Adjunto:*

*\*Recibo digital turnitin*  
*\*Resultado de similitud*

## DEDICATORIA

“A mi compañera de vida, mi fuente inagotable de amor y apoyo, quiero dedicarte estas líneas con todo mi corazón. Tu inquebrantable amor y comprensión han sido mi mayor fortaleza a lo largo de este arduo camino académico. Gracias por estar a mi lado en cada paso del camino, por ser mi inspiración y mi roca en los momentos difíciles.

A mis queridos hijos

Ustedes son mi mayor alegría y motivación. Cada día, su sonrisa y entusiasmo me impulsan a dar lo mejor de mí. Esta tesis es un testimonio de mi compromiso con ustedes, y espero que algún día se sientan orgullosos de los logros que hemos alcanzado juntos.

A mis padres

A ustedes les debo todo lo que soy. sacrificio ha sido la luz que ha guiado mi camino. Esta tesis es también un tributo a su dedicación y enseñanzas, que han sido la base de mi educación y crecimiento personal.

Con amor y gratitud infinitos.”

## **AGRADECIMIENTO**

A mi universidad UPCI, por haberme brindado  
facilidades y una justa enseñanza.

**DECLARACIÓN DE AUTORIA**

Nombres : Percy Jonathan

Apellidos : Urbina Merino

DNI 42437081

Por el presente declaro que; soy el autor del trabajo realizado y que es la versión final que he entregado a la oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática.

Asimismo, “declaro que he citado debidamente las palabras o ideas de otros autores, refiriendo expresamente el nombre de la obra y página o páginas que me sirvieron de fuente”.

Jesús María, Mayo de 2024.

Percy Jonathan Urbina Merino

## ÍNDICE

### Tabla de contenido

CARATULA .....	1
INFORME DE SIMILITUD.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	5
ÍNDICE.....	6
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	8
<b>CAPITULO I- PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL.....</b>	<b>9</b>
1.1 Descripción del trabajo:.....	9
1.2 Objetivo:.....	9
1.3 Justificación:.....	10
<b>CAPITULO II.- ENTORNO DEL SECTOR DE LA INVERSIÓN.....</b>	<b>13</b>
2.1 Entorno Mundial.....	13
2.2 Entorno Nacional.....	13
2.3 La realidad económica de Perú.....	14
<b>CAPITULO III.- ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO PARA EL PLAN DE INVERSIÓN .....</b>	<b>15</b>
3.1 Análisis del entorno macroeconómico .....	15
3.2 Análisis demográfico .....	15
a. Señalización.....	16
Figura 1 .....	16
<i>Evolución de población .....</i>	<i>16</i>
b. Distribución de hogares según NSE 2021.....	16
Figura 2.....	16
3.3 Análisis del entorno social y cultural.....	17
3.4 Análisis del entorno tecnológico .....	17
3.5 Análisis del foda del proyecto de inversión .....	17
<b>CAPITULO IV.- ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>19</b>
4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	19
a. Distribución de perfil de consumidor.....	20
Figura 3.....	20
b. Perfil del consumidor.....	20
Figura 3.....	20
c Perfil de personas según NSE 2020 – Lima Metropolitana .....	22
Figura 5.....	22
4.3 APLICACIÓN DE ENCUESTA.....	22
4.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	23
4.5 INTERROGANTES ENCUESTA .....	24

d Resultado encuesta .....	24
Figura 6.....	24
4.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	24
4.7 CRECIMIENTO DE POBLACIÓN.....	26
4.8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	30
4.8.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	30
4.9 PLAN DE MARKETING.....	31
4.9.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	31
4.9.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	32
4.9.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	33
4.9.4 ESTRATEGIA DE PLAZA .....	33
CAPITULO V.- PLAN DE OPERACIÓN Y PRODUCCION.....	34
5.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA .....	34
5.2 TAMAÑO DEL ÁREA .....	34
5.2.1 ÁREA TOTAL.....	34
5.2.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS.....	34
INFRAESTRUCTURA FUENTE PROPIA .....	35
5.3 COSTO DE INFRAESTRUCTURA.....	37
COSTO DE INVERSIÓN DE EQUIPOS.....	37
EQUIPOS AUXILIARES .....	38
PERSONAL RECURSO HUMANO .....	38
5.4 ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL .....	39
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA .....	39
5.5 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	39
INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES .....	39
INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES.....	40
INVERSIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	41
INVERSIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	42
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	43
PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS .....	43
PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	43
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFIA.....	48
Anexo:.....	50
Anexo 01. Evidencia de similitud digital .....	50
Anexo 02. Autorizacion de repositorio.....	502

## INTRODUCCIÓN

La situación de emergencia sanitaria experimentada por el Perú y el mundo, a raíz del surgimiento y la propagación del Contagio COVID-19, ha generado considerables desafíos y nuevos retos; de manera generalizada a todos los sistemas educativos a nivel global. En el ámbito de la educación superior, en América Latina, las medidas de salud adoptadas para contener la expansión de la pandemia, fue realizar el cierre temporal y suspensión a clases presenciales, en las instituciones de educación superior, lo cual afectó a más de 23,4 millones de estudiantes y 1,4 millones de profesores de educación superior, lo que representa más del 98 por ciento de la población total del nivel educativo. Esta situación ha planteado importantes desafíos para garantizar la continuidad de los servicios educativos y el proceso de aprendizaje de los estudiantes. El debate sobre los retos que enfrentan los sistemas de educación superior ante la emergencia sanitaria se ha centrado principalmente en las consecuencias inmediatas y a medio plazo para los actores directamente afectados, como estudiantes, profesores e instituciones educativas. En lo que respecta al impacto en los estudiantes, se ha debatido ampliamente sobre las disparidades de acceso a internet, necesario para la "educación remota de emergencia". A pesar de los avances en la accesibilidad a internet móvil, según la Cepas (2020), en 2019 solo el 66,7 por ciento de los hogares en América Latina tenían conexión a internet. Estas disparidades son aún más pronunciadas entre áreas urbanas y rurales, donde el acceso a internet es del 67 por ciento en hogares urbanos y del 23 por ciento en hogares rurales. Estas diferencias varían entre los países de la región, con países como Bolivia, El Salvador, Paraguay y Perú teniendo más del 90 por ciento de hogares rurales sin conexión a internet (Según el estudio INEI 2018). En el caso específico del Perú, las instituciones de educación superior han enfrentado grandes dificultades para garantizar el acceso a la enseñanza superior durante la pandemia, principalmente debido a estas disparidades de conectividad. Según un estudio del INE (2018), entre 2012 y 2017, esta brecha digital periodo de aproximadamente el 35 por ciento, con solo el 23,9 por ciento y el 31,3 por ciento, de los hogares teniendo acceso a internet y computadoras, respectivamente. Además, el impacto económico de la pandemia en las familias ha sido otro factor determinante para la continuidad de los estudios posteriores a la secundaria. Actualmente, en el Perú, hay estudiantes universitarios en el sector privado. En el último trimestre, el acceso a internet en los hogares de Lima Metropolitana aumentó del 75,1 por ciento al 87,8 por ciento en las áreas urbanas fuera de Lima Metropolitana y del 10,1 por ciento al 18,5 por ciento en las áreas rurales ( estudio realizado por INE, 2021).



## **CAPITULO I.- PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL.**

### **1.1 Descripción del trabajo:**

El presente trabajo de Suficiencia profesional (TSP), titulado “Plan de negocio, para el lanzamiento de nueva universidad en el distrito de San Juan de Lurigancho”.

### **1.2 Objetivo:**

Implementación de una nueva Universidad en el distrito de San Juan de Lurigancho, dirigido a estudiantes, emprendedores, y a estudiantes que trabajan, con el nuevo servicio de la modalidad presencial, y semipresencial.

Determinar los recursos económicos necesarios, con el fin de establecer el análisis económico y financiero. Desarrollar un plan de marketing que permita posicionar a la empresa y ofrecer servicios adecuados al mercado.

Investigar sobre las necesidades de los estudiantes para así enfocar, beneficios y herramientas de conocimiento para obtener fidelización y retención del alumnado.

### 1.3 Justificación:

Las universidades se han adaptado a impartir educación a distancia y evaluar los aprendizajes bajo esta modalidad como respuesta a la pandemia de la COVID-19, según expertos en educación superior de Francia, México y Perú. El Consejo Superior de la Evaluación de la Investigación y de la Enseñanza Superior de Francia, representado por François Pernoit, director del Departamento de Europa e Internacional, destacó que esta adaptación se realiza sin comprometer la calidad, reconociendo que la evaluación a distancia puede ser efectiva mediante la aplicación rigurosa de procedimientos. Miguel Tamayo Taype, coordinador general de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) en México, señaló que la educación virtual requiere estrategias orientadas a reducir desigualdades, abordar aspectos emocionales, invertir en capacitación, implementar evaluaciones a distancia y proporcionar un mayor seguimiento a los estudiantes. Enrique Flores Mariazza, rector de la Universidad Nacional Agraria La Molina, argumentó que la universidad peruana necesita realizar un diagnóstico y una prospectiva de los escenarios pospandemia, dado que la educación virtual se ha vuelto una modalidad permanente. Por lo tanto, es necesario adaptar los modelos educativos. Esto fue expresado durante un encuentro virtual organizado por el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (Sineace). En cuanto a la demografía del distrito de San Juan de Lurigancho, se ha observado un crecimiento poblacional en los últimos años. Representando aproximadamente el 12.4 por ciento de la población de Lima Metropolitana, el distrito contaba con alrededor de 1'069,566 habitantes hasta el año 2014, y se estima que esta cifra aumentó a 1'128,000 para el año 2017. La mayoría de esta población se concentra en el rango de edades de 18 años en adelante, y el distrito está dividido en 17 comunas, según información proporcionada por el Gobierno Municipal de San Juan de Lurigancho.

La economía del distrito de San Juan de Lurigancho se sustenta en una variedad de actividades, incluyendo servicios, comercio, transporte, actividades artísticas y culturales, industria, textiles, finanzas, informática, entre otras. A pesar de presentar un nivel medio de desempleo y poder adquisitivo en ciertos sectores, cuenta con bajos niveles de capacitación profesional en una parte significativa de la población. Desde una perspectiva socioeconómica, el distrito posee un considerable potencial humano, lo que lo convierte en un lugar cada vez más emprendedor y con una cultura emergente, capaz de generar empleo, recursos económicos y sociales de manera positiva.

La reciente infraestructura vial ha facilitado una gran integración con otros distritos, en especial a través de la línea del tren. San Juan de Lurigancho también exhibe una capacidad exportadora que supera los 150 millones de dólares anuales, siendo el comercio y la manufactura las actividades más relevantes en este aspecto. La inversión en el sector financiero y manufacturero está en aumento, en respuesta a la alta demanda de productos y servicios por parte de la población local. Además, los créditos bancarios directos en el distrito superan los S/. 250 millones, reflejando un dinamismo financiero notable. En conjunto, se estima que en San Juan de Lurigancho circulan más de 500 millones de soles al año entre ahorros, créditos, seguros, bienes raíces y otros conceptos económicos.

“La pandemia fue un acontecimiento que nos cambió la vida a todos y transformó significativamente a diversos sectores, siendo la educación uno de ellos, tanto a nivel de procesos, oferta de servicios como a nivel de propuesta de valor. En lo concerniente a la enseñanza a nivel posgrado, está ya no volverá a ser la misma, independientemente del inminente retorno a las aulas.

En esta nueva normalidad, la oferta de programas académicos traerá consigo cambios ligados al concepto de “educación líquida”, donde las instituciones darán una enseñanza sin fronteras. Es decir, los estudiantes podrán elegir la modalidad con la que quieran llevar un curso. Si desean tener clases 100 % virtuales, 100 % presenciales o en formato blended, lo podrán hacer sin que existan limitantes en cuanto a una única modalidad para aprender. Esto será posible en gran medida gracias a nuevas tecnologías, donde destacan las aulas híbridas, que permitirán que en los salones de clases los alumnos puedan hacerse presentes física o virtualmente, mientras los profesores desarrollan sus clases. Las pizarras inteligentes y el sistema de multicámaras también serán dos aliados fundamentales para permitir esta nueva forma de enseñanza”. **(Peter Yamakawa Decano de ESAN Graduate School of Business- revista Stakeholders)**.

## **CAPITULO II.- ENTORNO DEL SECTOR DE LA INVERSIÓN**

Los estudiantes, emprendedores, y personas que trabajan buscan una alternativa educativa profesional acorde con el ingreso familiar, sustento mensual y salario, tomando como medida elegir una universidad con horarios flexibles, que brinde talleres de capacitación, especializaciones que puedan ayudarlos en su formación profesional, este concepto ha tenido una gran revolución y demanda, entre el consumidor al elegir la casa de estudios.

### **2.1 Entorno Mundial**

La educación superior está evolucionando a un ritmo muy rápido en todo el mundo. El número de estudiantes en las universidades y los centros de educación superior se ha duplicado con creces durante las dos últimas décadas a escala mundial, hasta alcanzar los 235 millones. Y se espera que, junto a un aumento de la movilidad internacional de los estudiantes, se duplicará en la próxima década. En un contexto de desafíos crecientes de nuestro planeta vinculados a la sostenibilidad, la digitalización a gran escala y el aumento de las desigualdades, está claro que hoy en día se necesitan nuevos conocimientos y competencias para dar rienda suelta al talento de la próxima generación y encontrar soluciones sostenibles para el bienestar de la humanidad y del planeta. (Unesco)

### **2.2 Entorno Nacional**

A consecuencia de la pandemia las universidades tuvieron muchos cambios y nuevos retos al estilo de vida actual. El Instituto Peruano de la economía indico que, en las últimas dos décadas, el acceso a la educación superior universitaria se ha incrementado de manera significativa en el país. Mientras que, en el 2015, el 16%

En el año 2020, el porcentaje de jóvenes entre 19 y 25 años que estaban matriculados en la universidad o habían completado sus estudios universitarios era del 33%, lo que representaba un aumento de 661 mil personas con acceso a educación superior en comparación con años anteriores. Este incremento ha generado una población mucho más capacitada para enfrentar los desafíos del mercado laboral. Este aumento en el acceso a la educación superior se atribuye principalmente al crecimiento en la oferta de instituciones privadas en las últimas décadas. Sin embargo, estas instituciones muestran una gran disparidad en cuanto a los costos y la calidad de los servicios educativos que ofrece.

### **2.3 La realidad económica de Perú**

El Perú fue muy afectado por la pandemia, como consecuencia de esto se llegó a un descenso en el PBI del 11%, el promedio de empleos cayó en entre un 20% entre los meses de abril y diciembre. El BCR informó que elevó su proyección de crecimiento de la economía peruana de 10.5% a 11.9% para este 2021 a consecuencia que diferentes actividades económicas se encuentran en recuperación. Sin embargo, recortó su proyección del PBI de 4.8% para el 2022, impulsada por el incremento del gasto privado, el avance de las exportaciones y la mejora de la demanda externa. Con ello el Perú lidera un crecimiento a nivel mundial en el 2021 y 2022.

## **CAPITULO III.- ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO PARA EL PLAN DE INVERSIÓN**

En este capítulo se examinarán las particularidades del entorno macro y microeconómico, se establecerá la definición de la misión y visión, y se desarrollará una matriz FODA que posibilitará la formulación de estrategias y objetivos para el plan de inversión.

### **3.1 Análisis del entorno macroeconómico**

En el año 2022, se prevé una recuperación económica con un crecimiento del PBI proyectado del 10.5%. Esta reactivación de la economía peruana se atribuye al aumento del crédito otorgado durante la pandemia. El gobierno está implementando programas de apoyo a las micro y pequeñas empresas mediante préstamos y facilidades de pago para impulsar la reactivación económica del país. Otros indicadores de esta recuperación incluyen un aumento del 14.8% en la producción de electricidad y un incremento del 87% en las ventas del sector comercio en marzo.

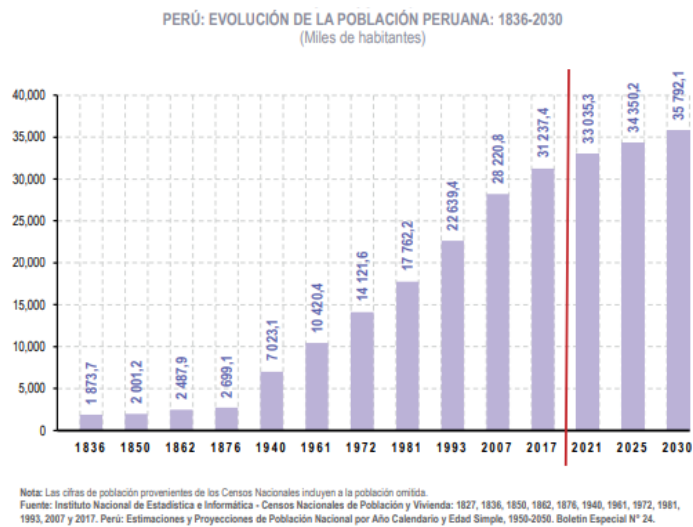
### **3.2 Análisis demográfico**

Para el año 2022, se proyecta que la población de Perú alcance los 33 millones 35 mil 304 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Se espera una disminución en la población menor de 15 años y en la población en edad activa (15 a 64 años). Lima, por su parte, alcanzaría los 9 millones 847 mil habitantes, representando el 29.8% de la población nacional proyectada. Según el sexo, el 52% de los habitantes de Lima son mujeres y el 47.8% son hombres. En cuanto a grupos de edad, el 65.2% de la población de Lima tiene entre 15 y 59 años, el 18.5% tiene de 0 a 14 años y el 16.2% tiene 60 años o más.

### a. Señalización

#### Figura 1

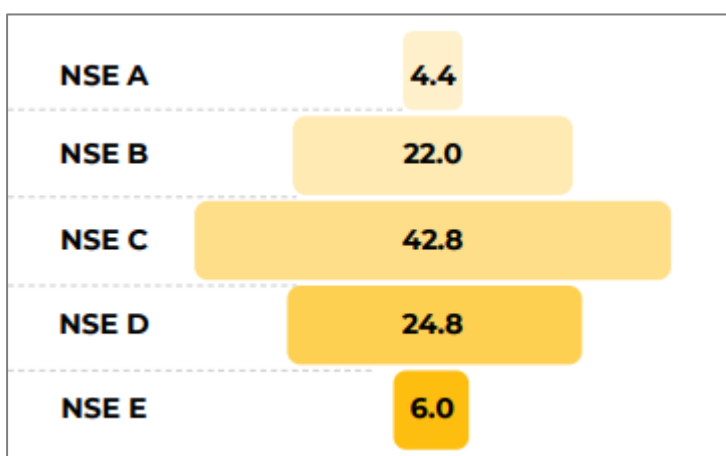
#### Evolución de población



Los NSE B y C son los más representativos y además se prevé que irán en crecimiento en los posteriores años por lo que el número de persona con mayor capacidad adquisitiva se incrementará

### b. Distribución de hogares según NSE 2021

#### Figura 2



Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM)



### **3.3 Análisis del entorno social y cultural**

El público objetivo de este proyecto son hombres y mujeres de los NSE B y C, con edades comprendidas entre los 18 y 40 años, residentes en Lima Metropolitana. Según la Encuesta Permanente de Empleo del 2021, en la provincia de Lima, el 55.7% de la población ocupada son hombres y el 44.3% son mujeres. La mayoría de las personas que trabajan tienen entre 25 y 44 años. El año 2020 marcó un cambio en el estilo de vida, con el hogar convirtiéndose en espacio de trabajo, estudio y entretenimiento. Se espera que en los próximos años el modelo de educación semipresencial evolucione hacia la virtualidad en ciertos programas, según lo permitido por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria.

### **3.4 Análisis del entorno tecnológico**

El proyecto contempla la implementación de una plataforma web para gestionar carreras a distancia, talleres, especializaciones y ventas de productos. La pandemia ha impulsado el uso de herramientas tecnológicas para ventas y entrega de productos. Lima concentra la mayoría de las plataformas de servicios en línea, y el uso de plataformas digitales como canales de venta online está en aumento, con un alto número de internautas en el país.

### **3.5 Análisis del foda del proyecto de inversión**

El análisis FODA permitirá evaluar los factores internos y externos del proyecto y definir la metodología a utilizar.

**Tabla Nro. 1 Matriz FODA**

<b>Análisis Interno</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Manejo con relativa autonomía de los recursos que genera, variedad de carreras, con demanda actual.	Pérdida de Credibilidad de los usuarios debido a la organización académica administrativa.
Talleres Gratuitos, especializaciones certificadas	Espacios y Infraestructura, aulas por mejorar
Capacitación constante al personal docente con instituciones educativas reconocidas a nivel nacional.	Herramientas y Equipos de aulas con poca tecnología.
Planes de fidelización al estudiante	Contar con una mejor fuente de Capital Económico
<b>Análisis Externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Promover la imagen institucional de la universidad y lanzamiento de nuevos servicios a la comunidad y sector.	Nuevos competidores en el rubro.
El desarrollo de la tecnología nos ubica en mejores condiciones para afrontar los problemas socioeducativos.	La crisis económica mundial perjudica el crecimiento económico nacional.
Crecimiento y apertura de nuevos locales en mercados emergentes.	Reducción de la demanda ocupacional de los egresados.
Difundir talleres de tecnología gratuitos en mercados emergentes para obtener mayor acogida, (Followers) y de esa manera obtener nuevos estudiantes.	Los políticas de gobierno, sobre las instituciones educativas privadas genera acciones negativas en una normatividad inadecuada.

## CAPITULO IV.- ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor peruano ha evolucionado en el sentido de que ahora es más analítico y busca más información en línea sobre las recomendaciones y comentarios que realizan otros usuarios sobre su experiencia en los servicios educativos. En el Perú la población educativa de 4° a 5° de secundaria identificadas con DNI, asciende a 8.2 millones de ciudadanos y ciudadanas entre las edades 15 – 18 Años. (Fuente El Peruano – Enero 2022). Los jóvenes que integran la Población Económicamente Activa (PEA) suman 5 millones 15 mil, de los cuales 3 millones 910 mil se encuentran en el área urbana y 1 millón 105 mil en el área rural. Del total de jóvenes de la PEA, el 44.4% tiene empleo y el 55.6% busca estudiar y terminar una carrera universitaria, conseguir un empleo y mejorar su estilo de vida, según área de residencia, la tasa de desocupación es superior en el área urbana (10,2%) que en el área rural (1,7%). (Según INEI).

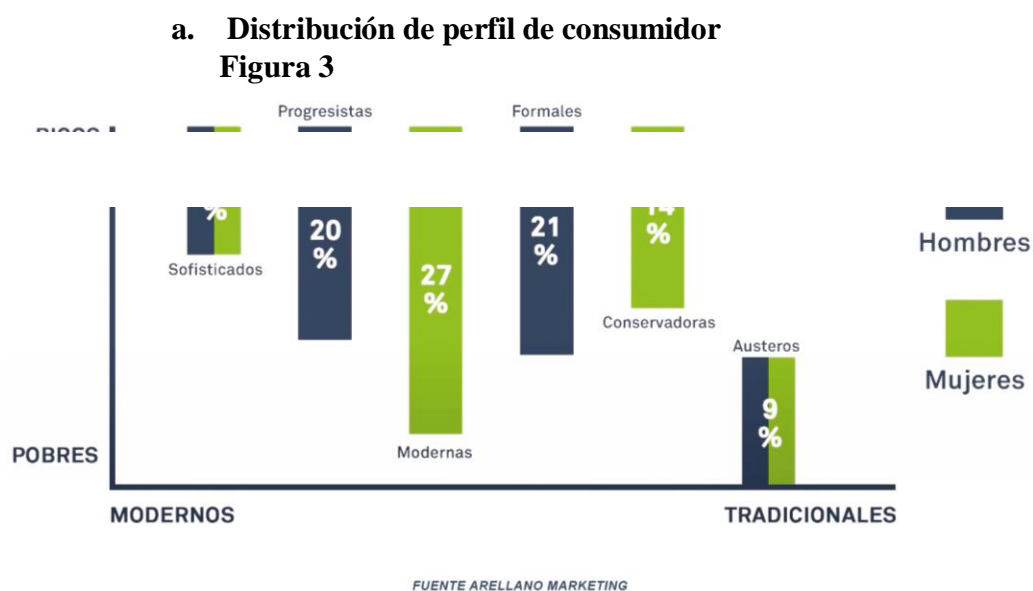
A continuación, tenemos 3 perfiles de consumidores, existe una población que se encuentra dentro de estilos de vida llamados:

Los Progresistas; hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.(Arellano marketing).

Las Conservadoras; Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan

maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE. (Arellano marketing).

Los Formalistas; Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales. (Arellano marketing).



**b. Perfil del consumidor**  
**Figura 3**

<b>Sexo</b>	Hombres y Mujeres
<b>Edad</b>	18-45 años ( se toma como referencia, pero no consideramos que exista restricciones para el consumidor que desee adquirir los servicios educativos
<b>Estado Civil</b>	Indistinto
<b>Lugar de Residencia</b>	Lima, Metropolitana

*Fuente de Elaboración Propia.*

## 4.2 MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo está enfocado en estudiantes que cursan el 5° grado de educación secundaria, que vivan alrededor de distritos emergentes tales como Ventanilla, Puente Piedra, Ate, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Lurín, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo donde los padres (Conservadoras & Formales) sean quienes paguen la educación, que necesiten que sus hijos estudien una carrera universitaria pero que este dentro de las posibilidades económicas de la familia. Así mismo tenemos un mercado con jóvenes que trabajan (Progresistas) Independientes que trabajen y deseen capacitarse y formarse profesionalmente y que tenga la economía necesaria para pagar la carrera y especializaciones. Para poder hallar el mercado potencial se hará una segmentación del mercado, Segmentación Geográfica (Nro. de habitantes de lima Metropolitana), Segmentación Demográfica (Por género y edad), Segmentación Socioeconómica.

Podemos observar que la población limeña asciende a 11,201,960 personas

**Tabla Nro. 2 Distribución de Personas según NSE- Lima Metropolitana**  
**Figura 4**

NIVEL SE	%	N°PERSONAS
NSE A	2,5%	280.049,00
NSE B	19,5%	2.184.382,20
NSE C	47,9%	5.365.738,84
NSE D	24,5%	2.744.480,20
NSE E	5,6%	627.309,76
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>11.201.960</b>

Fuente: APEIM 2021 data ENAHO 2021

Para una segmentación por edad y género se utilizarán divisiones propuestas por el APEIM.

**c Perfil de personas según NSE 2020 – Lima Metropolitana**  
**Figura 5**

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Hombre	48.3%	44.5%	48.7%	48.8%	48.8%	48.8%	47.7%	48.2%
Mujer	51.7%	55.5%	51.3%	51.2%	51.2%	51.2%	52.3%	51.8%
<= 12	18.4%	15.9%	13.8%	18.5%	17.7%	19.9%	21.1%	27.6%
13 - 17	7.9%	6.3%	7.0%	7.9%	7.3%	8.8%	8.8%	8.5%
18 - 25	13.4%	11.1%	13.1%	13.5%	12.8%	14.7%	13.3%	16.2%
26 - 30	7.3%	6.6%	7.0%	7.6%	7.5%	7.7%	7.0%	7.6%
31 - 35	6.8%	5.1%	7.0%	6.6%	6.5%	6.8%	7.5%	5.4%
36 - 45	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%	13.3%	13.2%	13.1%	11.8%
46 - 55	12.0%	15.1%	13.9%	12.4%	12.9%	11.5%	10.0%	8.2%
56+	21.0%	26.0%	25.0%	20.0%	22.1%	17.4%	19.2%	14.7%

*Fuente: APEIM 2020, Data ENAHO 2021*

Nuestro mercado potencial estará determinado por la población Masculina y femenina comprendida entre las edades de 18 a 45 años de los segmentos socio económico de B y C .

**Segmento B: 2,443,423**

% 18 a 45 años: 40.3%

No. Personas 18 a 45 años: 984,699,816

**Segmento C: 4,970,799**

% 18 a 45 años: 40.1%

No. Personas 18 a 45 años: 1.933.290,399

**MERCADO POTENCIAL**

**984,699,816 + 1,933.290 = 2.977.990 Personas**

**4.3 APLICACIÓN DE ENCUESTA**

Teniendo en cuenta que según el perfil de nuestro consumidor nuestro mercado objetivo sería

2,977.990,215 personas, se procederá a realizar encuestas con la fórmula población infinita, donde se considera un margen de error del 5%.

Definición de Variables:

p: Probabilidad de éxito en contra

e: Error de estimación = 0.05

Z: Desviación del valor medio = 1,96 (Para un nivel de confianza de 95%)

n: Tamaño de la muestra

$$n = (Z^2 * p * (1-p)) / (\%error)^2$$

$$n = ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384,16 - 385 \text{ Encuestas}$$

ENCUESTA:

El objetivo de la encuesta es conocer el perfil de los consumidores

- Universo: Hombres y Mujeres entre los 18 y 45 años de edad
- Muestra: Conformada por un total de 2500 encuestas.
- Margen de Error: El tamaño y diseño de la muestra tendrá un margen de error del 5%.
- Cobertura: Ate, San Juan de lurigancho, Lurigancho, Santa Anita, El Agustino, Villa el Salvador, Villa María del triunfo, Puente Piedra, Ventanilla, Lurín.
- Secuencia: Se realizará de manera aleatoria
- Recolección de Datos: Mediante encuestas, orientadas a obtener información a nuestro mercado objetivo.
- Medio: Presencial y Digital

#### 4.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

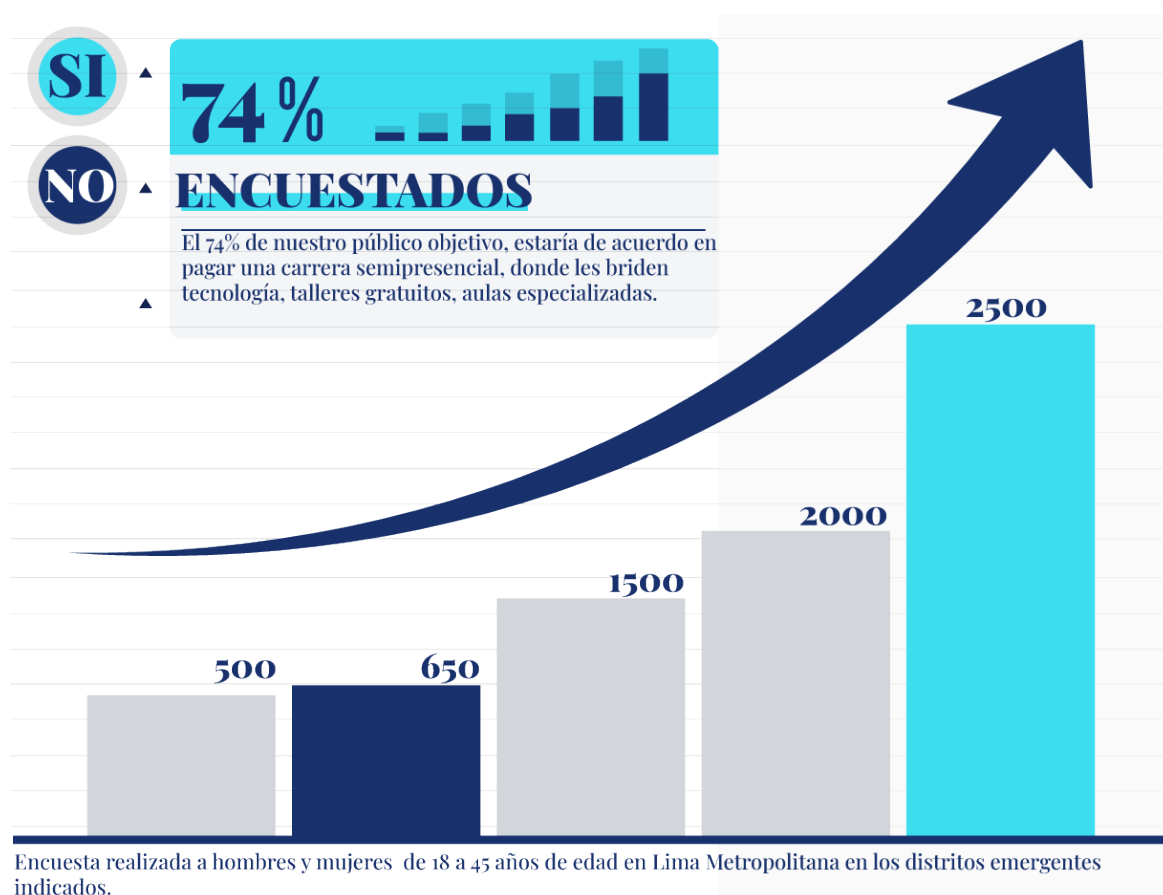
Según los resultados de la encuesta realizada a hombres y mujeres en Lima Metropolitana el

74% de nuestro público objetivo, estaría de acuerdo en pagar una carrera semipresencial, donde les brinden tecnología, talleres gratuitos.

#### 4.5 INTERROGANTES ENCUESTA

**Estarías de acuerdo en estudiar una carrera semipresencial, ¿que te permita tener horarios flexibles y puedas trabajar? ¿Te gustaría estudiar en una Universidad donde las aulas sean modernas con tecnología y te brinden talleres gratuitos?**

**d Resultado encuesta**  
**Figura 6**



*Fuente de Elaboración Propia.*

#### 4.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Entre los años 2000 y 2019, el número de universidades que ofrecían servicios académicos en

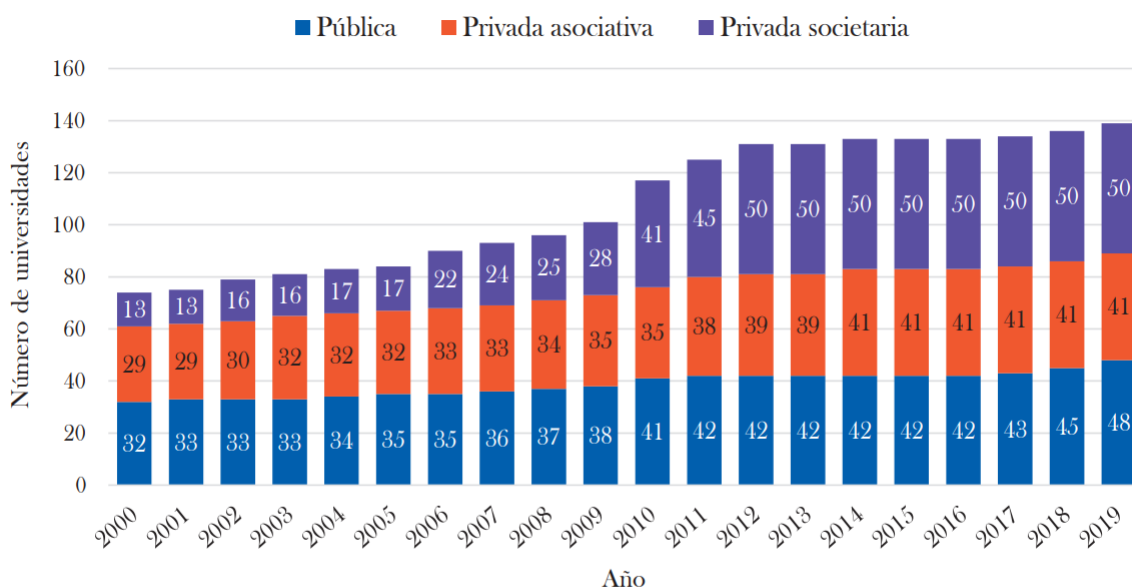


el Perú aumentó significativamente, pasando de 74 a 139, según se detalla en la tabla N°5. Para diciembre de 2019, se registraron 48 universidades de gestión pública y 91 de gestión privada que ofrecían programas de formación a nivel de pregrado universitario. Dentro del ámbito privado, se distinguían 50 instituciones de gestión societaria y 41 de gestión asociativa.

La evolución del número de universidades en funcionamiento ha mostrado diferencias notables según el tipo de gestión. El periodo de mayor crecimiento para las universidades privadas fue el quinquenio 2008-2012, durante el cual se observó un aumento de 59 a 89 instituciones educativas. Este crecimiento se debió al inicio de actividades académicas de 25 universidades societarias y 5 universidades asociativas.

Por otro lado, el mayor incremento en el número de universidades públicas se dio en el periodo 2007-2011, pasando de 36 a 42 instituciones. Además, a partir del año 2014, tras la promulgación de la nueva ley universitaria, comenzaron a operar 2 instituciones asociativas y 6 instituciones públicas, todas creadas antes de la primera ley de moratoria.

**Tabla Nro. 5 – UNIVERSIDADES**

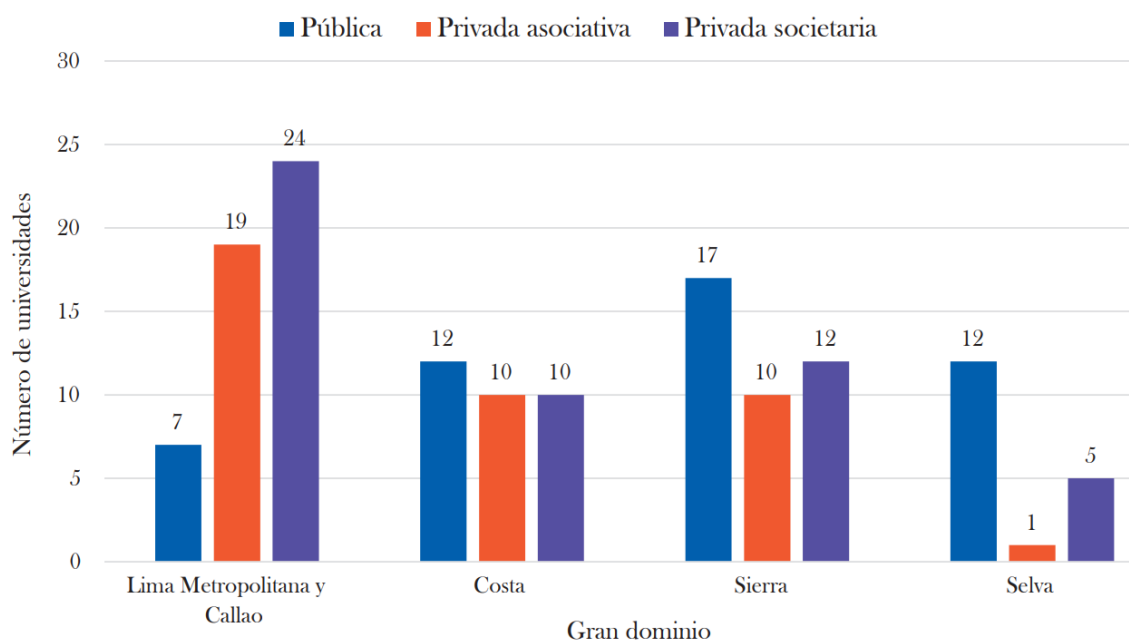


Nota: Se consideran únicamente universidades con actividades académicas en el año de referencia.

La tabla N°6 ilustra la distribución de las universidades que brindan servicios académicos por

tipo de gestión en cada gran dominio: se aprecia que la mayoría se ubica en Lima Metropolitana y Callao (50), seguidas por las universidades con sede en la sierra (39), en la costa (32) y en la selva (18). La ciudad capital es la zona dominio geográfico que concentra el mayor número de universidades de gestión privada (43), seguida por la sierra (22), la costa (20) y la selva (6). Por su parte, la sierra es la región con mayor número de universidades públicas (17), seguida de la costa (12), la selva (12), y Lima y Callao (7). Dentro de las universidades privadas, las societarias suman un mayor número que las asociativas en Lima y Callao, la sierra y la selva.

**Tabla Nro. 6 – UNIVERSIDADES**



Nota: Se consideran únicamente universidades con actividades académicas. Se agrupan las universidades según ubicación de la sede principal.  
Fuente: Sunedu, 2019.

## 4.7 CRECIMIENTO DE POBLACIÓN

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), con motivo del 487 Aniversario de la Fundación de Lima, Ciudad de los Reyes, y de acuerdo con las estimaciones y proyecciones de población al 30 de junio del presente año, la población de la provincia de Lima, es decir, los 43 distritos que la conforman, alcanza 12 millones 22 mil 811 habitantes, que representan el 36,0% de la población proyectada del Perú (33 millones 396 mil 698 habitantes). Según sexo, en Lima, el 52,1% (5 millones 220 mil 755) son mujeres y el 47,8% (4 millones 783 mil 386) hombres. Por grandes grupos de edad, se aprecia que el 64,9% (6 millones 493 mil 809) de los habitantes de Lima tiene de 15 a 59 años de edad, el 18,5% (1 millón 850 mil 730) tiene de 0 a 14 años y el 16,6% (1 millón 659 mil 602) tiene más de 59 años de edad.

Según las estimaciones y proyecciones de población, de los 43 distritos que conforman la ciudad de Lima, San Juan de Lurigancho es el que concentra el mayor número de habitantes con 1 millón 225 mil 92 personas , en el año 2022; le siguen, San Martín de Porres (770 mil 725), Ate (702 mil 815), Comas (586 mil 914) y el distrito de Villa María del Triunfo (448 mil 775 personas). En tanto, los distritos que tienen menos número de habitantes son: Santa María del Mar (1 mil 216 personas), Punta Negra (8 mil 808) y San Bartolo (9 mil 273 habitantes).

**Tabla Nro. 7 – Tasa de Crecimiento Poblacional**


PERIODOS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2012 - 2021	1.47%
<b>TASA PROMEDIO</b>	<b>1.47%</b>

*Fuente de INEI 2022*

Con los datos detallados considerando la población por sexo y segmento de edad de Lima metropolitana, según fuente de INEI, se considerará para el año 2022 que las mujeres

corresponden al 36.4% el grupo de edades seleccionadas para el plan de negocio de 18 a 45 años y los hombres corresponden al 35.8% según Gráfico Nro.5.

**Gráfico Nro. 5- Lima Metropolitana 2021 Población según sexo**



Departamento	Población		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	12,053.1	36.0	5,932.8	35.8	6,120.3	36.4
Piura	2,102.5	6.2	1,049.8	6.3	1,052.7	6.3
La Libertad	2,016.7	5.9	992.2	6.0	1,024.5	6.1
Arequipa	1,581.2	4.7	781.7	4.7	799.5	4.8
Cajamarca	1,495.6	4.5	739.7	4.5	755.9	4.5
Junín	1,406.9	4.2	693.0	4.2	713.9	4.2
Lambayeque	1,360.5	4.1	665.1	4.0	695.4	4.1
Cusco	1,358.3	4.1	678.1	4.1	680.2	4.0
Puno	1,323.0	4.0	658.2	4.0	664.8	4.0
Ancash	1,227.2	3.7	609.6	3.7	617.6	3.7
Loreto	987.9	3.0	501.0	3.0	486.9	2.9
Ica	970.1	2.9	483.0	2.9	487.1	2.9
San Martín	915.7	2.7	472.3	2.9	443.4	2.6
Huánuco	806.6	2.4	402.9	2.4	403.7	2.4
Ayacucho	691.7	2.1	343.8	2.1	347.9	2.1
Ucayali	558.3	1.7	284.7	1.7	273.6	1.6
Apurímac	454.5	1.4	226.4	1.4	228.1	1.4
Amazonas	423.0	1.3	214.7	1.3	208.3	1.2
Huancavelica	385.9	1.2	188.6	1.1	197.3	1.2
Tacna	376.1	1.1	188.9	1.1	187.2	1.1
Pasco	286.1	0.9	145.7	0.9	140.4	0.8
Tumbes	256.1	0.8	130.8	0.8	125.3	0.7
Moquegua	200.5	0.6	102.2	0.6	98.3	0.6
Madre de Dios	159.1	0.5	84.4	0.5	74.7	0.4
<b>Año</b>	<b>33,396.6</b>	<b>100.0</b>	<b>16,569.6</b>	<b>100.0</b>	<b>16,827.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente CPI research 2022

En el Gráfico Nro. 6 podemos evaluar indicadores es el nivel socioeconómico que utilizaremos según proyección del NSE de Lima Metropolitana los segmentos “B” y “C” donde vamos a



Fuente APEIM 2022

## 4.8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Con la tasa de crecimiento poblacional 1.47% (Fuente INEI 2022) y las zonas donde vamos a instalar nuestras cedes se calculará el mercado potencial con una proyección para 10 años, correspondientes del 2022 al 2032

**Gráfico Nro. 11– Distribución de Personas según NSE 2022 Según Lima Metropolitana**

DEPARTAMENTO	PROYECCION DE DEMANDA											
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
LIMA (ZONA 1-3-5-9-10)	8.051.700,76	8.170.060,76	8.290.160,65	8.412.026,02	8.535.682,80	8.661.157,34	8.788.476,35	8.917.666,95	9.048.756,65	9.181.773,38	9.316.745,45	9.453.701,60

Fuente Propia

Considerando las Encuestas donde el 74% de los clientes tiene una aceptación de adquirir los servicios de la universidad calcularemos el mercado efectivo para la proyección de 10 años.

**Gráfico Nro. 12 – Mercado Objetivo Projectada Lima Metropolitana según Zonas**

DEPARTAMENTO	PROYECCION DE DEMANDA											
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
LIMA (ZONA 1-3-5-9-10)	8.051.700,76	8.170.060,76	8.290.160,65	8.412.026,02	8.535.682,80	8.661.157,34	8.788.476,35	8.917.666,95	9.048.756,65	9.181.773,38	9.316.745,45	9.453.701,60
MERCADO EFECTIVO	5.958.258,56	6.045.844,96	6.134.718,88	6.224.899,25	6.316.405,27	6.409.256,43	6.503.472,50	6.599.073,54	6.696.079,92	6.794.512,30	6.894.391,63	6.995.739,19

### 4.8.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Con respecto a la competencia se ha evaluado a 2 competidores, hemos identificado sus ventajas más competitivas del mercado.

**Tabla Nro. 8 – Análisis de competencia**

COMPETENCIA	UPN	UMA
PENSIÓN EDUCATIVA	S/ 650,00	S/ 650,00
VENTAJAS	MODELO DE EDUCACION TRADICIONAL / CON EDUCACIÓN PRESENCIAL, CON CERTIFICACIONES EN COLOMBIA, MEXICO Y ARGENTINA	MODELO DE EDUCACIÓN TRADICIONAL / CON EDUCACIÓN PRESENCIAL
	Administración de Negocios Internacionales -	Cuenta con 6 facultades 38 Carreras

Fuente Propia

## **4.9 PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing que hemos desarrollado tiene como sustento comercial poner en práctica El lanzamiento de nuestra nueva imagen, la oferta de valor a través de nuestros puntos y sede central y nuevos por implementar a través de nuestra nueva página web y todo nuestro ecosistema digital. Las siguientes estrategias nos permitirá el logro de objetivos estratégicos y los mecanismos a utilizar para la comercialización de los servicios.

### **4.9.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

La estrategia de producto presentada a continuación muestra las características distintivas de los servicios por las cuales nuestros consumidores podrán diferenciar de lo ofrecido por la competencia.

**Tabla Nro. 9 – Estrategia de Producto**

OBJETIVO GENERAL		
Lograr un impacto en el consumidor a cual nos dirigimos, con las carreras de tecnología e informática que ofrecemos, obtener el market share de más del 80% de lo proyectado		
META	ACCIONES	KPI
Atraer nuevos estudiantes para la carreras de tecnología e informática, mostrándoles lo que pueden estudiar, y en que área pueden trabajar cuando culminen sus estudios	1). Realizar Encuestas sobre las carreras en curso.	Tiempos de Entrega, modelo de enseñanza dinámica y calidad del profesor en cuanto a la materia.
	2). Evidenciar Satisfacción del Alumnado	Encuesta de Satisfacción Encuesta de motivación
Lanzar un modelo de E-learning donde el estudiante pueda elegir la carrera que desea estudiar.	1). Implementar las carreras digitales a través de la web, material educativo para que sea descargado.	Levantamiento de Información de matriculados en portal web
	2). El estudiante tendrá 3 días de clases presenciales y 2 días de clases audiovisuales	Encuesta de Satisfacción
	3). Talleres presenciales sobre la carrera en curso	Total audiencia de los talleres
Generar Canal de Atención al cliente, 360° 24x7	1) Canal de Atención al Cliente, Whatsapp business Fuente Propia	Número de Atención de clientes nuevos Número de atención de gestión de clientes

## 4.9.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios está basado al valor del producto percibido por el cliente, con esto se busca un precio competitivo dentro del mercado. Este un factor determinante y clave para el market share, se ha tomado en consideración el estudio de mercado realizado dándonos como resultado los precios que los consumidores pagan en la educación superior. Nuestros precios se fijan de acuerdos a los precios de nuestros competidores y el análisis de marketing realizado en el nivel económico B y C y que sumado a nuestro adecuado servicio al cliente lograremos un precio accesible a nuestro público objetivo.





*Fuente Propia*

### **4.9.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor.

Para realizar la estrategia de promoción ejecutaremos un plan de medios que pueda ayudarnos a captar mejor a nuestra audiencia, de esa manera utilizaremos los canales digitales y crearemos contenido orgánico y publicitario, se realizara una rebranding y lanzamiento de las cuentas tales como Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Tik tok, LinkedIn, se realizarán campañas inbound marketing con los objetivos Smart, cuales serán medidos con el sales funnel. Así mismo se plantea que la estrategia de promoción se utilice la herramienta Google ads para conseguir audiencia real.

### **4.9.4 ESTRATEGIA DE PLAZA**

Nuestros clientes potenciales según los segmentos económicos se encuentran en los mercados emergentes de la ciudad de Lima, son nombrados como los conos de Lima, se proyecta que para

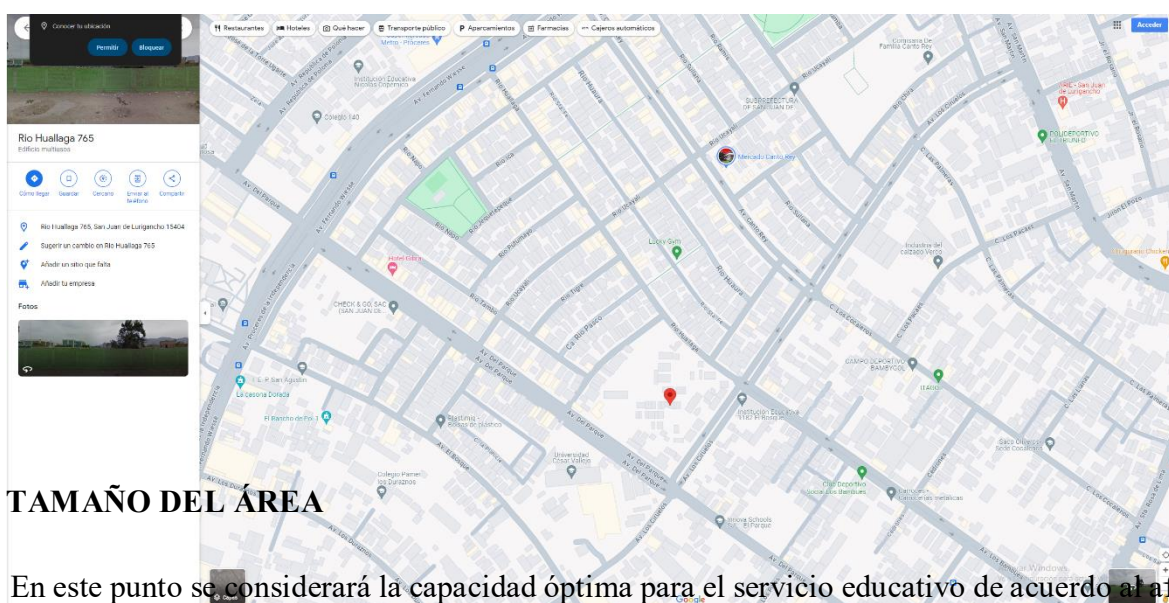
el 2025 aperturaremos al 100% las cedes de los mercados emergentes mencionados en este plan de negocio.

## CAPITULO V.- PLAN DE OPERACIÓN Y PRODUCCION

### 5.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

La Universidad tiene como sede principal de acopio en la Provincia de Lima Metropolitana ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho

- País : Perú
- Departamento : Lima
- Provincia : Lima
- Distrito : San Juan de Lurigancho



### 5.2 TAMAÑO DEL ÁREA

En este punto se considerará la capacidad óptima para el servicio educativo de acuerdo al aforo de estudiantes que pueden ingresar por aula y de acuerdo a todas sus áreas involucradas.

#### 5.2.1 ÁREA TOTAL

Teniendo en cuenta las dimensiones del local, este tiene un área de 5800 m<sup>2</sup>, ubicados en avenida céntricos en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima.

#### 5.2.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

la Universidad contará con 50 aulas y oficinas administrativas

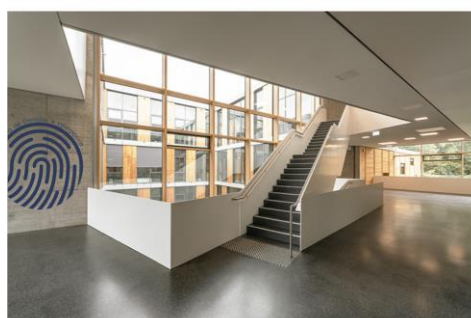
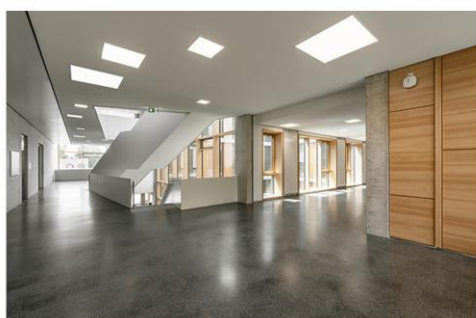
**INFRAESTRUCTURA**

**FUENTE PROPIA**



**INFRAESTRUCTURA**

**FUENTE PROPIA**



**INFRAESTRUCTURA**

**FUENTE PROPIA**



**INFRAESTRUCTURA**

**FUENTE PROPIA**



**INFRAESTRUCTURA**

**FUENTE PROPIA**



### 5.3 COSTO DE INFRAESTRUCTURA

**Tabla Nro. 10 – Inversión sede San Juan de Lurigancho**

MEDIDAS	8000 MT4
DISTRITO	SAN JUAN DE LURIGANCHO
INVERSIÓN TOTAL	S/ 10.000.000,00

FUENTE PROPIA

#### COSTO DE INVERSIÓN DE EQUIPOS

En la siguiente tabla mostraremos los equipos necesarios para las áreas de educación aulas interactivas, áreas administrativas y área de venta y marketing. Se observa que el monto total asciende a S/1,192.613

**Tabla Nro. 12 – Inversión de Equipos**

INVERSIÓN DE EQUIPOS POR ÁREA				
CANTIDAD	ÁREA	EQUIPO	COSTO	TOTAL
135	LABORATORIOS	PC	S/ 2.955,00	S/ 398.925,00
40	ADMINISTRACION, CONTABILIDAD	ALL IN ONE	S/ 3.080,00	S/ 123.200,00
2	MARKETING	MAC	S/ 14.000,00	S/ 28.000,00
1	MARKETING	CAMARA	S/ 6.000,00	S/ 6.000,00
1	MARKETING	STEADY CAM	S/ 1.100,00	S/ 1.100,00
1	MARKETING	KIT DE ILUMINACION	S/ 1.350,00	S/ 1.350,00
1	MARKETING	MICROFONO SOLAPERC	S/ 650,00	S/ 650,00
20	ÁREAS ADMINISTRATIVAS	IMPRESORA	S/ 760,00	S/ 15.200,00
20	ÁREAS ADMINISTRATIVAS	IMPRESORA	S/ 860,00	S/ 17.200,00
20	ÁREAS ADMINISTRATIVAS	IMPRESORA	S/ 1.130,00	S/ 22.600,00
30	AULAS	PIZARRA INTERACTIVAS	S/ 4.000,00	S/ 120.000,00
30	AULAS	CÁMARAS EN LINEA	S/ 500,00	S/ 15.000,00
20	LABORATORIOS	PROYECTORES	S/ 2.109,00	S/ 42.180,00
20	LABORATORIOS	PROYECTORES	S/ 2.150,00	S/ 43.000,00
20	LABORATORIOS	PROYECTORES	S/ 2.319,00	S/ 46.380,00
20	LABORATORIOS	PROYECTORES	S/ 6.010,00	S/ 120.200,00
20	AULAS - LABORATORIOS	PARLANTES	S/ 180,00	S/ 3.600,00
20	AULAS - LABORATORIOS	PARLANTES	S/ 220,00	S/ 4.400,00
20	AULAS - LABORATORIOS	ECRAM	S/ 269,00	S/ 5.380,00
20	AULAS - LABORATORIOS	ECRAM	S/ 155,00	S/ 3.100,00
20	AULAS - LABORATORIOS	ECRAM	S/ 335,00	S/ 6.700,00
175	AULAS - LABORATORIOS - ADMINISTRATIVAS	LICENCIAS WINDOWS	S/ 879,84	S/ 153.972,00

## EQUIPOS AUXILIARES

En la siguiente tabla mostraremos los equipos que serán utilizados de apoyo para las funciones de las áreas administrativas y aulas.

**Tabla Nro. 13 – Inversión de Equipos Auxiliares**

INVERSIÓN DE EQUIPOS POR ÁREA				
CANTIDAD	ÁREA	EQUIPO	COSTO	TOTAL
135	AULA - LABORATORIOS	ESCRITORIOS DE OFICINA	S/ 2.955,00	S/ 398.925,00
40	AULA - LABORATORIOS	SILLAS DE ALUMNOS	S/ 3.080,00	S/ 123.200,00
2	AULA - LABORATORIOS	SILLA PARA EL PROFESOR	S/ 14.000,00	S/ 28.000,00
1	AULA - LABORATORIOS	BOTIQUIN DE EMERGENCIA	S/ 6.000,00	S/ 6.000,00
1	AULA - LABORATORIOS	EXTINTOR	S/ 1.100,00	S/ 1.100,00
1	LABORATORIOS	KIT CONTRA INCENDIOS	S/ 1.350,00	S/ 1.350,00
1	AULA - LABORATORIOS	LUZ DE EMERGENCIA	S/ 650,00	S/ 650,00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 29.135,00</b>	<b>S/ 559.225,00</b>

## PERSONAL RECURSO HUMANO

El estudio del plan de negocios contempla la cantidad de trabajadores que se requiere para la intervención del proceso productivo, en diferentes áreas de la empresa, tales como Administrativas, Legal, marketing y ventas.

**Tabla Nro. 14 – Estructura Organizacional de la universidad**



## **5.4 ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL**

Se refiere al tamaño de la capacidad instalada del proyecto, es decir cuánto es la máxima capacidad instalada teórica que puede tener el proyecto a lo largo del horizonte de su vida útil. En este sentido, para poder determinar el tamaño máximo que podría tener el proyecto se realiza la proyección de ventas y producción, considerando los stocks correspondientes. Estas proyecciones inicialmente anuales, deberán desagregarse con detalle mensual, si existe estacionalidad en el mercado, y entonces se podrá observar cual es el tamaño máximo, y en qué tiempo de operación del proyecto será necesario. Sin embargo, la inversión para ese tamaño requerido no tiene que hacerse necesariamente en el momento cero. Existen formas, por ejemplo, se puede ir incrementando la capacidad instalada gradualmente, conforme vaya incrementándose el nivel de demanda y producción, así se optimizará la inversión.

### **CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Universidad S.A.C es una empresa de régimen privado bajo el modelo de una sociedad el cual constará de 4 Accionista.

## **5.5 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

### **INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES**

La inversión en activos fijos tangibles incluye la compra de máquinas y equipos para la universidad.

**Tabla Nro. 14 – Estudio Económico y Financiero**

CANTIDAD	ÁREA	EQUIPO	COSTO	TOTAL	DEPRECIACIÓN ACTIVOS				
<b>ACTIVO FIJOS</b>				<b>S/ 4.901.838,00</b>					
					%				
					DEPRECIACIÓN	Vida Útil por años	Depre Anual	Depre Mes	
<b>I. Maquinarias y Equipos</b>									
CANTIDAD	ÁREA	EQUIPO	COSTO	TOTAL					
135	LABORATORIOS	PC	S/ 2.955,00	S/ 398.925,00	10%	3	S/ 39.893	331,11	
40	ADMINISTRACION, CONTABILIDAD	ALL IN ONE	S/ 3.080,00	S/ 123.200,00	10%	3	S/ 12.320	102,26	
2	MARKETING	MAC	S/ 14.000,00	S/ 28.000,00	10%	3	S/ 2.800	23	
1	MARKETING	CAMARA	S/ 6.000,00	S/ 6.000,00	10%	3	S/ 600	5	
1	MARKETING	STEADY CAM	S/ 1.100,00	S/ 1.100,00	10%	3	S/ 110	1	
1	MARKETING	KIT DE ILUMINACION	S/ 1.350,00	S/ 1.350,00	10%	3	S/ 135	1	
1	MARKETING	MICROFONO SOLAPERO	S/ 650,00	S/ 650,00	10%	3	S/ 65	1	
20	ÁREAS ADMINISTRATIVAS	IMPRESORA	S/ 760,00	S/ 15.200,00	10%	3	S/ 45.600	378	
20	ÁREAS ADMINISTRATIVAS	IMPRESORA	S/ 860,00	S/ 17.200,00	10%	3	S/ 51.600	428	
20	ÁREAS ADMINISTRATIVAS	IMPRESORA	S/ 1.130,00	S/ 22.600,00	10%	3	S/ 2.260	19	
30	AULAS	PIZARRA INTERACTIVAS	S/ 4.000,00	S/ 120.000,00	10%	3	S/ 12.000	100	
30	AULAS	CÁMARAS EN LINEA	S/ 500,00	S/ 15.000,00	10%	3	S/ 1.500	12	
20	LABORATORIOS	PROYECTORES	S/ 2.109,00	S/ 42.180,00	10%	3	S/ 4.218	35	
20	LABORATORIOS	PROYECTORES	S/ 2.150,00	S/ 43.000,00	10%	3	S/ 4.300	36	
20	LABORATORIOS	PROYECTORES	S/ 2.319,00	S/ 46.380,00	10%	3	S/ 4.638	38	
20	LABORATORIOS	PROYECTORES	S/ 6.010,00	S/ 120.200,00	10%	3	S/ 12.020	100	
20	AULAS - LABORATORIOS	PARLANTES	S/ 180,00	S/ 3.600,00	10%	3	S/ 360	3	
20	AULAS - LABORATORIOS	PARLANTES	S/ 220,00	S/ 4.400,00	10%	3	S/ 440	4	
20	AULAS - LABORATORIOS	ECRAM	S/ 269,00	S/ 5.380,00	10%	3	S/ 538	4	
20	AULAS - LABORATORIOS	ECRAM	S/ 155,00	S/ 3.100,00	10%	3	S/ 310	3	
20	AULAS - LABORATORIOS	ECRAM	S/ 335,00	S/ 6.700,00	10%	3	S/ 670	6	
175	AULAS - LABORATORIOS - ADMINISTRATIVOS	LICENCIAS WINDOWS	S/ 879,84	S/ 153.972,00	10%	3	S/ 15.397	128	
175	AULAS - LABORATORIOS - ADMINISTRATIVOS	ANTIVIRUS	S/ 82,72	S/ 14.476,00	10%	3	S/ 1.448	12	
SUBTOTAL DEL MANTENIMIENTO POR AÑO									
(S/. 525.000,00) - PROYECCIÓN DE									
1		SEDE	S/ 525.000,00	S/ 3.150.000,00					
MANTENIMIENTO PARA LOS 6 AÑOS									
EXIGIDOS POR SUNEDU									
SUBTOTAL			S/ 1.960.145,00	S/ 1.960.145,00					

## INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

CANTIDAD	ÁREA	EQUIPO	COSTO	TOTAL					
135	AULA - LABORATORIOS	ESCRITORIOS DE OFICINA	S/ 2.955,00	S/ 398.925,00	25%	3	S/ 99.100	827,50%	
40	AULA - LABORATORIOS	SILLAS DE ALUMNOS	S/ 3.080,00	S/ 123.200,00	25%	3	S/ 30.800	25564%	
2	AULA - LABORATORIOS	SILLA PARA EL PROFESOR	S/ 14.000,00	S/ 28.000,00	25%	3	S/ 7.000	5810%	
1	AULA - LABORATORIOS	BOTIQUIN DE EMERGENCIA	S/ 6.000,00	S/ 6.000,00	10%	3	S/ 600	498%	
1	AULA - LABORATORIOS	EXTINTOR	S/ 1.100,00	S/ 1.100,00	10%	3	S/ 110	0%	
1	LABORATORIOS	KIT CONTRA INCENDIOS	S/ 1.350,00	S/ 1.350,00	10%	3	S/ 135	112%	
1	AULA - LABORATORIOS	LUZ DE EMERGENCIA	S/ 650,00	S/ 650,00	10%	3	S/ 1.950	1619%	
TOTAL			S/ 29.135,00	S/ 599.225,00					

La inversión en activos intangibles, se resumen en los gastos necesarios para los permisos legales. La inversión se ejecutara en:

- Licencia de funcionamiento
- Obras civiles
- Gastos de Relanzamiento de marca, branding, Manual de marca,
- Relanzamiento de página web mejorar la experiencia UX

**Tabla Nro. 15 – Inversión de Activos Fijos Intangibles**

<b>I. Gastos Preoperativos</b>			
<b>Gastos Preoperativos</b>			
1	Registro de Marca	S/ 900,00	S/ 900
1	Licencia de Funcionamiento	S/ 14.500,00	S/ 14.500
1	Diseño de visual de Remodelación de la sede	S/ 15.000,00	S/ 15.000
1	Diseño de Rebranding	S/ 15.000,00	S/ 15.000
1	Diseño de lanzamiento marca	S/ 25.000,00	S/ 25.000
1	Obras Civiles	S/ 3.000,00	S/ 3.000



## INVERSIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

Se empieza por calcular la mano de obra mensual requerida para la puesta en marcha de nuestro modelo de negocio para analizar su grado de complejidad. Como vemos tenemos un plantel y un personal administrativo ejecutando sus labores diarias, con los costos fijos y variables mensuales del proyecto, se podrá calcular el capital del trabajo.

- Costo Fijo Mensuales

**Tabla Nro. 16 – Costo Fijo Mensuales**

GASTOS OPERATIVOS FIJOS		
CONCEPTO		COSTOS
3.1 Personal Planilla Administrativo	S/	150.000,00
3.2 Personal Locador de Servicios	S/	30.000,00
3.3 Personal Planilla Docentes	S/	25.000,00
3.4 Gastos de la direccion de investigacion	S/	10.000,00
3.5 Gastos de publicidad y marketing	S/	50.000,00
3.6 Gasto de implementacion, mantenimiento de Biblioteca Central	S/	10.000,00
3.7 Gastos de Equipo de Seguridad ( Camara videovigilancia)	S/	12.000,00
3.8 Mantenimiento del local y mobiliario	S/	15.000,00
3.9 Mantenimiento de equipos informaticos	S/	15.000,00
3.10 Pagos de servicio de plataforma virtual	S/	12.000,00
3.11 Pago de Licencia y Office ( licencia de uso de paquetes informaticos)	S/	14.000,00
3.12 Pagos de servicios de Blackboard	S/	10.000,00
3.13 Pagos Sistema Contables	S/	1.000,00
3.14 Pagos de Tributos Sunat ( Onp, Essalud, 4ta y 5ta)	S/	30.000,00
3.15 Pagos de Fraccionamiento Sunat	S/	25.000,00
3.16 Pagos de Afps	S/	15.000,00
3.17 Pagos Fijos Servicios ( Luz, Agua, Telefono y Internet)	S/	12.000,00
3.18 Gastos de materiales de impresión y fotocopias	S/	7.000,00
3.19 Gastos de materiales de oficina	S/	10.000,00
3.20 Gastos de Medicamento ( Topico)	S/	7.000,00
3.21 Gastos de materiales de limpieza	S/	12.000,00
	<b>TOTAL S/</b>	<b>472.000,00</b>

- Costo Variable Mensuales

**Tabla Nro. 17 – Costo Variables Mensuales**

GASTOS OPERATIVOS VARIABLES		
CONCEPTO		COSTOS
3.22 Gastos de capacitacion de personal docente	S/	30.000,00
3.23 Gastos de capacitacion del personal administrativo	S/	25.000,00
3.24 Gastos de Representacion ( movilidad, viaticos, hospedaje y Trasporte)	S/	20.000,00
3.25 Pagos de Convenios de Beneficios sociales	S/	30.000,00
3.26 Gastos Operativos de las Areas de Gestion Administrativa	S/	8.000,00
3.27 Gastos Operativos de la Gestion Academica	S/	10.000,00
3.28 Comisión al equipo de Ventas	S/	50.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>173.000,00</b>

Fuente de Elaboración Propia.

- Capital de Trabajo

Para el capital de Trabajo se considera los costos fijos y variables, y se estima una proyección de 10 meses.

**Tabla Nro. 18 – Capital de trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO				
CONCEPTO	MESES		GASTO MENSUAL	TOTAL
COSTOS FIJOS	10	S/	472.000,00	S/ 4.720.000,00
COSTOS VARIABLES	10	S/	173.000,00	S/ 1.730.000,00
			<b>TOTAL</b>	<b>S/ 6.450.000,00</b>

Fuente de Elaboración Propia.

## INVERSIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

En este cuadro apreciamos el monto que se requiere para cada una de las inversiones que se realizaran, se indica el porcentaje en función al total de la inversión que se requiere obtener.

**Tabla Nro. 19 – Capital de trabajo**

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO		INVERSIÓN	%
ACTIVO FIJO	S/	472.000,00	1,50
ACTIVO VARIABLES	S/	173.000,00	0,46
INVERSIÓN REMODELACION DE SEDE	S/	10.000.000	27
COMPRA DE NUEVA SEDE Y REMODELACION	S/	20.000.000	72,5

## FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Se presenta las propuestas de fuentes de financiamiento internas y externas

- a. **Internas:** Aportaciones de los socios al momento de la constitución de la empresa ===== nuevos soles.
- b. **Externas:** Financiamiento bancario como Crédito efectivo de libre disponibilidad a mediano plazo para lo cual se presenta la TEA Y TCEA respectivamente de las principales entidades bancarias para la toma de decisiones.

**Tabla Nro. 20 – Financiamiento del Plan de Negocio**

ENTIDAD FINANCIERA	TEA	TCEA	PLAZO
<b>Banco de Crédito del Perú BCP</b>	17.50%	19.08%	120 meses
<b>Banco Interbank</b>	17.00%	22.50%	120 meses
<b>Banco Scotiabank</b>	20.00%	24.07%	120 meses
<b>Banco BBVA Continental</b>	41.20%	42.15%	120 meses

**Fuente de Elaboración Propia.**

## PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Se detallarán los presupuestos de ingresos y egresos para el horizonte del proyecto.

## PRESUPUESTO DE INGRESOS

En la siguiente tabla se muestra la proyección de ingresos para sobre de venta sobre los Servicios educativos y el monto por anual.

**Tabla Nro. 21 – Ingresos por Años**

<b>VENTA</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>	5,147,686	6,691,992	8,699,590	11,309,467	14,702,307	19,112,999	24,846,899
<b>TOTAL VENTA</b>	5,147,686	6,691,992	8,699,590	11,309,467	14,702,307	19,112,999	24,846,899

## CONCLUSIONES

Se logró elaborar y plantear el objetivo propuesto de la creación de un plan de negocio para la empresa Universidad S.A.C. En el se abordaron los principales aspectos de la empresa como son el área operativa, de marketing y financiera. Se realizó un estudio de investigación de mercado para lograr el levantamiento de información y datos para la inversión financiera de una sede universitaria en mercados emergentes como es el distrito de San Juan de Lurigancho. A través de un análisis situacional, se logró identificar las principales fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

Se logró la identificación de la necesidad, según la oportunidad de territorio debido a la demanda poblacional; emergente que existe actualmente, estimando con ello una participación del 58% del mercado meta.

Se ubicó a las competencias directas de la empresa y se determinó que ésta no posee ventajas significativas sobre la empresa Universidad S.A.C, el análisis permite que la empresa no deje de realizar los mejores esfuerzos por ser mejor cada día. Se analizó la situación financiera de la empresa Universidad S.A.C y se identificó su fortaleza en ese sentido, con lo que las proyecciones que se realizaron en el mediano plazo son optimistas y con un gran grado de certidumbre. Se identificó la necesidad de implementar estrategias en sus procesos operativos de captación de nuevos alumnos y de leads digitales que le permitan a la Universidad S.A.C ser más eficientes.

En resumen, se puede concluir que Universidad S.A.C es una compañía estable con numerosos puntos fuertes y posibilidades. Este análisis revela que las características inherentes de la empresa, así como su posición actual y potencial en el mercado, son altamente atractivas, lo que se traduce en un crecimiento constante y beneficios positivos a largo plazo. En cuanto a las áreas de servicio se identificaron varias oportunidades que cumplen los estándares necesarios, para la satisfacción del cliente y se pueda atraer nuevos estudiantes. Además, se destaca que,

aunque las convocatorias para las admisiones y vacantes de la Universidad S.AC. sean medianamente cubiertas, su participación en el mercado nacional es limitada en comparación con sus principales competidores. Esto presenta una oportunidad para la empresa, que puede capitalizar con estrategias adecuadas y una gestión más eficiente, tanto a nivel nacional a mediano plazo.

Al implementar mejoras en los ámbitos administrativo, operativo y de marketing, Universidad S.A.C puede aumentar sus ventas y expandir su presencia en el mercado, alcanzando así los objetivos establecidos en su visión y misión, que constituyen su propósito fundamental.

## RECOMENDACIONES

- **Implementación del sitio:** Es importante realizar de manera ordenada, la implementación de la sede; esta debe realizarse en compañía del área de marketing y comunicaciones, en conjunto con los arquitectos; teniendo en cuenta las nuevas tendencias y pensando en el usuario tanto interno como externo.
- **Formación Continua:** Establecer programas de formación continua es crucial para garantizar que el personal de labores comprendan y apliquen correctamente la misión de la empresa. La formación debe abordar aspectos técnicos, motivadores resaltando la importancia de la permanencia del usuario dentro de las instalaciones.
- **Monitoreo Regular de Efectividad:** Establece indicadores clave de desempeño (KPIs) para monitorear el éxito del nuevo campus. Realiza evaluaciones periódicas para medir el cumplimiento de los objetivos y realizar ajustes según sea necesario.
- **Canales de Comunicación Abierta:** Facilitar canales de comunicación abiertos entre trabajadores y administración es fundamental. Establecer un sistema que permita a los empleados informar preocupaciones, sugerencias o incidentes relacionados con el nuevo campus y mantener una cultura participativa.
- **Compromiso de la Alta Dirección:** El compromiso firme de la alta dirección es clave. Esto implica asignar los recursos necesarios, brindar apoyo y fomentar una cultura organizacional centrada en la seguridad y el bienestar de los trabajadores. La alta dirección debe liderar la implementación y el mantenimiento efectivo del nuevo protocolo.
- **Implementar una nueva sede universitaria es un proyecto complejo que requiere una planificación cuidadosa, una ejecución eficiente y una evaluación continua. Siguiendo estas recomendaciones profesionales, podrás enfrentar los desafíos de manera efectiva y garantizar el éxito del proyecto.**

## BIBLIOGRAFIA

De la educación, L. P. de E. P. C. ha P. U. C. S. P. en T. L. Á. E. la E. (s/f). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. Cepal.org. Recuperado el 22 de mayo de 2024, de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/c29b3843-bd8f-4796-8c6d-5fcb9c139449/content>

Reabrir-Las-Escuelas-En-America-Latina-y-El-Caribe--Claves-Desafios-y-Dilemas-Para-Planificar-El-Retorno-Seguro-a-Las-Clases-Presenciales.Pdf. Retrieved May 22, 2024, from <http://Reabrir-las-escuelas-en-America-Latina-y-el-Caribe--Claves-desafios-y-dilemas-para-planificar-el-retorno-seguro-a-las-clases-presenciales.pdf>

*Expertos en educación superior afirman que la educación virtual llegó para quedarse*. (s. f.). Noticias - Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa - Plataforma del Estado Peruano.

<https://www.gob.pe/institucion/sineace/noticias/320776-expertos-en-educacion-superior-afirman-que-la-educacion-virtual-llego-para-quedarse>

*Un aprendizaje sin fronteras | Conexión ESAN*. (s. f.-a).

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/un-aprendizaje-sin-fronteras>

Educación Superior en América Latina Y El Caribe estudios Retrospectivos Y Proyeccionesunesco.Org. Retrieved May 22, 2024, From <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372648/pdf/372648spa.pdf.multi>



Comportamiento de la Economía Peruana 1950-2020 de Gob.Pe. Retrieved, from [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1799/cap01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1799/cap01.pdf)

INEI. (n.d.). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Gob.pe. Retrieved May 22, 2024, from <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-726-mil-personas-en-el-ano-2023-14470/>

Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento Gob.Pe. from [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf)

Equipo, N. (2018, January 25). *Los seis Estilos de Vida*. Consultora Arellano. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú(N.d.-b). Gob.Pe. from <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1230044/Informe%20Bienal.pdf>

Niveles socioeconómicos 2021, from [https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion\\_Comite-Vfinal2.pdf](https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf)

**Anexo:**

**Anexo 01. Evidencia de similitud digital**

# Plan de negocio, para el lanzamiento de nueva universidad en el distrito de San Juan de Lurigancho

*por Urbina Merino Pecu Jonathan*

---

**Fecha de entrega:** 27-may-2024 12:23p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2385878929

**Nombre del archivo:**

Plan\_de\_negocio\_para\_el\_lanzamiento\_de\_nueva\_universidad\_en\_el\_distrito\_de\_San\_Juan\_de\_Lurigancho.pdf.docx  
(97.45M)

**Total de palabras:** 7251

**Total de caracteres:** 40029

## Plan de negocio, para el lanzamiento de nueva universidad en el distrito de San Juan de Lurigancho

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Europea de Madrid</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>stakeholders.com.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.upci.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>vbook.pub</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>asambleauniversitaria.unmsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>www.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## Anexo 02. Autorización de publicación en repositorio



### FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

#### 1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: MORENO GOMERO ALESSANDRA MADELEINE  
 DNI: 72188911 Correo electrónico: a.lemgomero@-com  
 Domicilio: CA. LOS URUBUES 12-ILF# 1 URB. HORIZONTE DE ZARATE S.J.L.  
 Teléfono fijo: \_\_\_\_\_ Teléfono celular: 936-083-868

#### 2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO O TESIS

Facultad/Escuela: \_\_\_\_\_  
 Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller ( ) Tesis ( )  
 Título del Trabajo de Investigación / Tesis:  
"LA ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS Y EL TRABAJO  
REMOTO"

#### 3.- OBTENER:

Bachiller ( ) Título (X) Mg. ( ) Dr. ( ) PhD. ( )

#### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):

(X) Sí, autorizo el depósito y publicación total.

( ) No, autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los

29 días del mes de NOVIEMBRE de 2023.

\_\_\_\_\_

