



**PROYECTO DE GRADO CRECACION DE LA EMPRESA DE BUSQUEDA LABORAL
Y DESARROLLO EDUCATIVO DE PROFESIONALES “BUSINESS EDUCATION”**

GALVIS MÉNDEZ CAROL PAOLA

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

BOGOTA D.C.

2023

TABLA DE CONTENIDO

RUMEN EJECUTIVO	8
1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. NATURALEZA DEL PROYECTO	10
2.1. Metodología planteada.....	10
2.2. Origen o fuente de la idea de negocio.....	10
2.3. Descripción del modelo de negocio.....	11
2.4. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo	13
2.5. Estado actual de negocio.....	13
2.6. Descripción de productos o servicios	15
2.7. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa	17
2.8. Potencial de mercado en cifras	19
2.9. Ventajas competitivas del producto o servicio.....	21
2.10. Resumen de inversiones requeridas.....	22
2.11. Proyecciones de ventas y rentabilidad	22
2.12. Equipo de trabajo.....	25
3. ANÁLISIS DEL SECTOR	26
3.1. Características del sector.....	26
3.2. Análisis de fuerzas que amenazan al negocio	28
3.3. Análisis de oportunidades y amenazas	29
3.4. Análisis de los competidores.....	31
3.5. Matriz de Perfil Competitivo para validar el posicionamiento en el mercado- MPC .	32
4. VALIDACIÓN E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	34
4.1. Análisis y estudio del mercado.....	34
4.2. Tendencias del mercado.....	34
4.3. Descripción de consumidores.....	35
4.4. Riesgos y oportunidades del mercado.....	36
4.5. Herramienta de investigación	36

4.6.	Objetivo de la investigación.....	37
4.7.	Cálculo de la muestra.....	37
4.8.	Diseño de la herramienta de análisis de mercado.....	38
4.9.	Resultados de la medición del comportamiento del consumidor.....	38
4.10.	Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado.....	49
4.11.	Conclusiones sobre la demanda potencial.....	50
5.	ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO.....	51
5.1.	Objetivos de mercado clientes B2C.....	51
5.2.	Objetivos de mercado clientes B2B.....	52
5.3.	Estrategia de producto y servicio.....	52
5.4.	Estrategia de distribución.....	54
5.5.	Estrategia de Precio.....	55
5.6.	Estrategias de comunicación y promoción.....	56
5.7.	Estrategia de la fuerza de ventas.....	56
5.8.	Presupuesto de la estrategia de mercado.....	57
6.	ASPECTOS TÉCNICOS.....	59
6.1.	Objetivos de Producción.....	59
6.2.	Ficha técnica del producto o servicio.....	59
6.3.	Descripción del proceso.....	64
6.4.	Necesidad y requerimientos.....	67
6.5.	Materias primas y suministros.....	68
6.6.	Personal requerido para la producción o prestación de servicios.....	70
6.7.	Plan de producción.....	74
6.8.	Capacidad en producción.....	75
6.9.	El modelo de gestión integral del proceso productivo.....	77
6.10.	Procesos de investigación y desarrollo.....	79
6.11.	Presupuesto de producción e infraestructura.....	80
7.	ASPECTOS Y ORGANIZACIONES LEGALES.....	81
7.1.	Misión.....	81
7.2.	Visión.....	81
7.3.	Estructura organizacional.....	81
7.4.	Perfiles y funciones.....	81

7.5.	Organigrama	82
7.6.	Factores claves de la gestión del talento humano	82
7.7.	Esquema de gobierno corporativo	83
7.8.	Aspectos legales	84
7.9.	Estructura jurídica y tipo de sociedad	84
7.10.	Regímenes especiales.....	85
8.	ASPECTOS FINANCIEROS	86
8.1.	Objetivos financieros	86
8.2.	Supuestos económicos	86
8.3.	Proyección de ventas.....	86
8.4.	Proyección de gastos de mercadeo	87
8.5.	Proyección de gastos de producción.....	88
8.6.	Presupuesto de gastos administrativos.....	89
8.7.	Presupuesto de inversión inicial	89
8.8.	Estados financieros	90
8.9.	Estado de resultados.....	91
8.10.	Balance general.....	92
8.11.	Flujos de caja.....	93
8.12.	Indicadores financieros de rentabilidad	94
8.13.	Fuentes de financiación.....	96
8.14.	Evaluación financiera.....	96
8.15.	Sensibilización del módulo financiero.....	97
9.	EFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD	98
9.1.	Dimensión Social.....	98
9.2.	Dimensión Ambiental	98
9.3.	Dimensión Económica	99
9.4.	Dimensión de gobernanza	99
9.5.	Objetivos de desarrollo sostenible	100
	CONCLUSIONES.....	102
	Referencias.....	104
10.	ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Lienzo de modelo de negocio sostenible.....	12
Figura 2. Flujo de productos.....	15
Figura 3. Índice de Competitividad por Ciudades. 2022.....	19
Figura 4. Gráfico de personas de interés en cifras con datos del 2022.	20
Figura 5. Ecuación para toma de muestreo.	37
Figura 6. Investigación de mercado edades.....	39
Figura 7. Investigación de mercado sexo	39
Figura 8. Investigación de mercado sexo	40
Figura 9. Investigación de mercado estrato social.....	41
Figura 10. Investigación de mercado estrato social	41
Figura 11. Investigación de mercado estrato social	42
Figura 12. Importancia de mejorar los skills.....	42
Figura 13. Importancia de capacitarse para mejorar los skills.....	43
Figura 14. Primera opción para capacitarse	43
Figura 15. Ha realizado capacitaciones.....	43
Figura 16. Como se sintió tomando los cursos.....	44
Figura 17. Qué tipo de metodología le gusta más.....	45
Figura 18. Conoce de las certificaciones internacionales.....	46
Figura 19. Cuanto ha pagado por los cursos o certificaciones	46
Figura 20. Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por estos cursos o certificaciones.....	47
Figura 21. Como pensaría buscar estos cursos o certificaciones	47
Figura 22. Que genera más valor a la hora de tomar estos cursos o certificaciones	48
Figura 23. CER01, CER02 y CER03.....	65
Figura 24. SER01	66
Figura 25. SER02 y SER03.....	67
Figura 26. Certificado de Partner Certiprof.....	69
Figura 27. Modelo de gestión integral	82
Figura 28. Pilares del gobierno corporativo	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de productos B2C	17
Tabla 2. Presupuesto Inversión Inicial.	22
Tabla 3. Proyección ingresos Totales 4 años de vigencia de Business Education.	23
Tabla 4. Proyección de los indicadores macroeconómicos Inflación y el IPP a 5 años.	24
Tabla 5. Costos por servicio de Business Education y su rentabilidad	24
Tabla 6. Análisis de las fuerzas de Porter.....	29
Tabla 7. Debilidades y Fortalezas	30
Tabla 8. Debilidades y Fortalezas	32
Tabla 9. Demanda potencial	50
Tabla 10. Presupuesto de mercadeo	57
Tabla 11. Producto Cursos de Certificación 12 horas	60
Tabla 12. Producto Cursos de Certificación 24 horas	60
Tabla 13. Producto Cursos de Certificación 36 horas	61
Tabla 14. Producto Perfilamiento Profesional.....	61
Tabla 15. Producto Cursos y Perfil Profesional.....	62
Tabla 16. Producto Curso especializado y Perfil Profesional.....	63
Tabla 17. Perfil profesional a empresas	64
Tabla 18. Necesidad o requerimiento.....	68
Tabla 19. Plataformas requeridas para la operación	68
Tabla 20. Perfil de director.....	70
Tabla 21. Perfil de Analista de marketing	71
Tabla 22. Perfil de Analista de selección	72
Tabla 23. Perfil de Analista de administrativo	73
Tabla 24. Perfil de Analista de administrativo	74
Tabla 25. Capacidad de cursos al año	76
Tabla 26. Capacidad de perfiles y acompañamientos al año.	76
Tabla 27. Utilización de la capacidad por producto.....	77
Tabla 28. Modelo de gestión integral.....	79
Tabla 29. Presupuesto para el primer año operativo.	80
Tabla 30. Actividad económica relacionada para Business Education.	84
Tabla 31. Cantidad de ventas por producto al año y el ingreso total de ventas.	87
Tabla 32. Gastos publicitarios.	87
Tabla 33. Gastos de los docentes	88
Tabla 34. Gastos de los costos laborales.	88
Tabla 35. Gastos de los costos laborales	89
Tabla 36. Presupuesto de inversión inicial	90
Tabla 37. Estados financieros proyectados.....	91
Tabla 38. Balance General	92
Tabla 39. Estados financieros proyectados.....	93
Tabla 40. Presupuesto de inversión inicial	94
Tabla 41. Razón corriente	95

Tabla 42. Proyección de la inversión y su financiación96

RUMEN EJECUTIVO

La nueva empresa, "BUSINESS EDUCATION", ofrecerá servicios en Colombia relacionados con la búsqueda laboral de profesionales con habilidades en agilidad, así como cursos y certificaciones en diferentes aspectos de la agilidad. En la actualidad, las empresas buscan profesionales que no solo sean expertos en sus campos, sino que también tengan conocimientos y habilidades en modelos y metodologías ágiles para diseñar, elaborar y ejecutar proyectos de manera más eficiente. Sin embargo, hemos detectado que el mercado actual carece de una oferta integral de estas metodologías a un precio competitivo para los profesionales que desean desarrollar estas habilidades y avanzar en su carrera.

La propuesta de valor de "BUSINESS EDUCATION" busca ayudar a los profesionales a alcanzar sus metas mediante un excelente acompañamiento, lo que se traduce en mayor satisfacción laboral, mejor remuneración y bienestar para ellos y sus familias. El mercado objetivo son profesionales entre 21 y 56 años con carreras en administración de empresas, mercadeo, ingeniería de sistemas, ingeniería industrial, ingeniería electrónica, ingeniería eléctrica, psicología u otras afines que buscan mejorar su perfil para encontrar nuevas opciones laborales o para aquellos que han perdido su empleo y necesitan ubicarse laboralmente.

El proyecto requiere una inversión inicial de más de 850 millones de pesos que incluyen costos operativos, administrativos, pago de nómina y marketing. Se espera que la empresa tenga un margen de ganancia del 32% y un tiempo de recuperación de inversión de aproximadamente 2,98 años.

Palabras clave: Metodología ágiles, oportunidades laborales, virtualidad, sostenibilidad, nuevos retos, competitividad.

1. INTRODUCCIÓN

Este documento tiene como objetivo presentar un plan de negocio para la creación de una empresa llamada “BUSINESS EDUCATION”, la cual estará enfocada en la búsqueda laboral y desarrollo educativo para profesionales de diferentes áreas. La idea surge debido a la necesidad del mercado laboral de contar con profesionales capacitados en agilidad, como lean, scrum, Ágil, Management 3.0, Big Data, Inteligencia artificial, entre otros, y así poder apalancar su éxito profesional y disminuir la tasa de desempleo de mano de obra calificada.

Para lograr esto, “BUSINESS EDUCATION” ofrecerá cursos y certificaciones internacionales a la vanguardia y que los profesionales puedan certificar los conocimientos que las compañías requieren para ocupar sus vacantes. La empresa tendrá como partners a certificadoras internacionales como Certiprof, PeopleCerf, Microsoft, Axelos, entre otras.

El mercado objetivo son profesionales de diferentes carreras entre 21 y 56 años, que busquen mejorar su perfil para la búsqueda de nuevas opciones laborales o personas que han perdido su empleo y quieren ubicarse laboralmente. La empresa tendrá clientes B2B, que son las compañías que buscan estos perfiles que requieren estas certificaciones o conocimientos especializados en agilidad, y clientes B2C, que son los profesionales que buscan un mejor empleo o están desempleados y quieren ubicarse laboralmente.

En el presente documento se presentará el análisis del sector, un plan de negocio y la viabilidad del mercado para el proyecto. Con una inversión inicial de más de 850 millones de pesos, “BUSINESS EDUCATION” buscará obtener un margen de ganancia del 32% y un tiempo de recuperación de la inversión de aproximadamente 2.98 años.

2. NATURALEZA DEL PROYECTO

2.1. Metodología planteada

La metodología de tesis de grado para la creación de empresa puede variar, sin embargo, en términos generales, la metodología usada incluye los siguientes pasos:

- Identificación de la oportunidad de negocio: Se trata de identificar una idea de negocio viable y con potencial en el mercado.
- Análisis de mercado: Se realiza un estudio de mercado para evaluar la demanda del producto o servicio que se va a ofrecer, analizar la competencia y determinar la viabilidad económica del negocio.
- Elaboración del plan de negocios: Se elabora un plan de negocios detallado que incluye la estrategia de marketing, los costos y los ingresos proyectados, el análisis financiero, etc.
- Evaluación de la factibilidad del proyecto: Se evalúa la factibilidad del proyecto de acuerdo con el plan de negocios y el análisis de mercado.
- Desarrollo del proyecto: Se desarrolla el proyecto de creación de empresa con base en el plan de negocios y la evaluación de factibilidad, para esta tesis no se incluye en su alcance.
- Implementación y seguimiento: Se implementa el proyecto y se realiza un seguimiento constante para hacer ajustes y mejoras, para esta tesis no se incluye en su alcance.

2.2. Origen o fuente de la idea de negocio

Colombia presenta una tasa de desempleo de 10 % en el primer trimestre (DANE, 2022) presentando un detrimento de 46.931 empleos para profesionales, científicas, técnicas y servicios

administrativos, actualmente el 1.5% del producto interno bruto viene del sector profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos y se tiene como meta aumentar al 5% para llegar a esta meta existe una oportunidad laboral de 75.000 (Tiempo, 2022) profesionales capacitados para este sector, lamentablemente en Colombia se encuentra déficit de profesionales capacitados si bien existen profesionales no logran cumplir las vacantes por falta de capacidades duras y blandas requeridas, nuestra creación de empresa quiere ayudar a los profesionales a lograr tener esas capacidades y lograrlos a ubicarse profesionalmente en una empresa que requiera de estos skills.

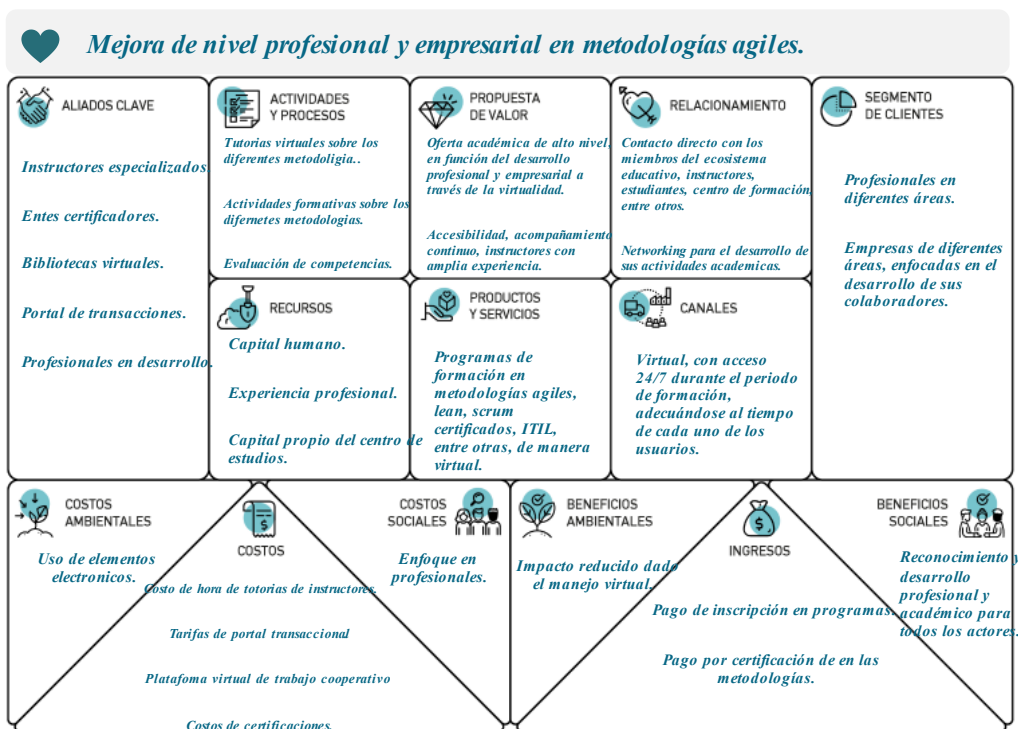
Adicional a esto el estrés laboral que conlleva estar en lugares de trabajo mal remunerado, o el síndrome de burnout (Chirico, 2016) lleva a las personas a situaciones de estrés y encontrarse con un mundo laboral cada vez más exigente y no encontrar apoyo real ni las capacidades requeridas. Adicional a esto las empresas que no ofrecen el servicio que tengan un proceso end to end desde la búsqueda de la oportunidad laboral, la capacitación y acompañamiento a las personas en el proceso de ubicarse laboralmente.

2.3.Descripción del modelo de negocio

Teniendo en cuenta el canal de desarrollo del servicio propuesto por “BUSINESS EDUCATION”, la aplicación del lienzo del modelo de negocios sostenible nos brinda una muestra concreta de su viabilidad, especialmente en el contexto actual de virtualidad. Este modelo se destaca por su enfoque ambientalmente sostenible y, además, ha demostrado ser efectivo en el ámbito educativo durante su desarrollo y penetración en el mercado, apalancado principalmente por todo lo derivado de la crisis sanitaria generada por el COVID-19, lo que acelero dicho modelo híbrido de presencialidad y virtualidad, permitiendo que los futuros consumidores de los servicios de “BUSINESS EDUCATION” ya estén adaptados al modelo.

Actualmente se cuenta con el relacionamiento en diversos sectores que requieran profesionales capacitados como consultoras, sector oil and gas, seguros, banca entre otros, de diferentes profesionales en el área administrativa, de recursos humanos, marketing, IT, los cuales son altamente potenciales para ser usuarios de los servicios. Diferentes aliados como los son las certificadoras, los instructores, los clientes que buscan empleos, cumplirán el rol de proveedores permitiendo que toda la cadena de valor del servicio educativo y un acompañamiento no solo en la capacitación y formación de habilidades si no en la búsqueda de empleo perfilando a las vacantes y ayudando a las personas en la búsqueda de mejores empleos.

Figura 1. Lienzo de modelo de negocio sostenible.



LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE

Nota: Se creo basado en el lienzo de modelo sostenible solicitado en universidad EAN tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=s1mckzHvFyM&feature=youtu.be>. Fuente: Elaboración propia.

2.4.Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo

Objetivo a corto plazo: Crear una organización dirigida al desarrollo y fortalecimiento de las competencias de profesionales de diferentes áreas, mediante el estudio la agilidad como: lean, scrum, Big Data, Inteligencia artificial entre otras, El uso de estas herramientas puede ayudar a impulsar el desarrollo profesional y mejorar el posicionamiento laboral de aquellos que cuentan con habilidades y conocimientos especializados. Como resultado, es posible reducir la tasa de desempleo entre la mano de obra calificada. Elaborar el estudio de mercado para establecer el público objetivo y productos a ofrecer.

Objetivo a mediano plazo: Establecer alianzas estratégicas con diversas compañías para brindar a nuestros clientes oportunidades laborales relacionadas con los cursos y capacitaciones que ofrecemos. De esta manera, esperamos facilitar la inserción laboral de nuestros estudiantes y mejorar su experiencia de aprendizaje con la posibilidad de aplicar sus conocimientos en el mundo laboral.

Objetivo a largo plazo: Crear una plataforma web donde se interactúa directamente con los dos tipos de clientes los que ofrecen las plazas y otra para los clientes que requieren capacitaciones y empleos, adicional ofrecer los cursos en línea sin docente en vivo y activar las certificaciones luego que finalicen todo el temario del curso.

2.5.Estado actual de negocio

Actualmente el modelo de negocio “Business Education”, se encuentra en la fase de Diseño, tomando como referencia el ciclo de vida de las organizaciones propuesto por el autor

Carlos Prieto Sierra en su libro “Emprendimiento: conceptos y plan de negocios”, donde establece las siguientes etapas del ciclo de vida de las empresas. (Sierra, 2014)

a. Diseño: En esta etapa la empresa es solo un concepto por parte del emprendedor, es decir, cuando el potencial empresario genera una propuesta de idea de negocio y mediante un proceso de diseño, logra describir concretamente que producto y/o servicio ofrecerá.

b. Lanzamiento o Start-up: En esta etapa, la empresa es una entidad constituida legalmente que se encuentra en una búsqueda continua de personal y proveedores, y se instala en un espacio virtual o físico para desarrollar sus actividades.

c. Crecimiento: Es cuando el aumento de ganancias empieza a ser constante y el número de clientes satisfechos se incrementa progresivamente, y surgen las oportunidades más importantes que definirán el futuro de la organización, pero también aparecerán los verdaderos obstáculos.

d. Consolidación: Se da cuando la empresa ya se encuentra en una etapa madura y prospera, adquiriendo clientes frecuentes que promueven los productos y la imagen de la organización. Aunque el volumen de ventas no se incrementa de forma sustancial, éste es constante y registra cambios normales.

e. Expansión: Es cuando las estrategias de la empresa se orientan a superar sus propios límites y apostar a los logros obtenidos para incorporarse a nuevos mercados y canales de distribución, así como introducir productos o servicios diferentes a los que ofrece. Esta fase es siempre una etapa de toma de decisiones que impactarán el futuro de la organización de manera definitiva.

f. Madurez: Después de años de mantenerse a la vanguardia, haber implementado un plan

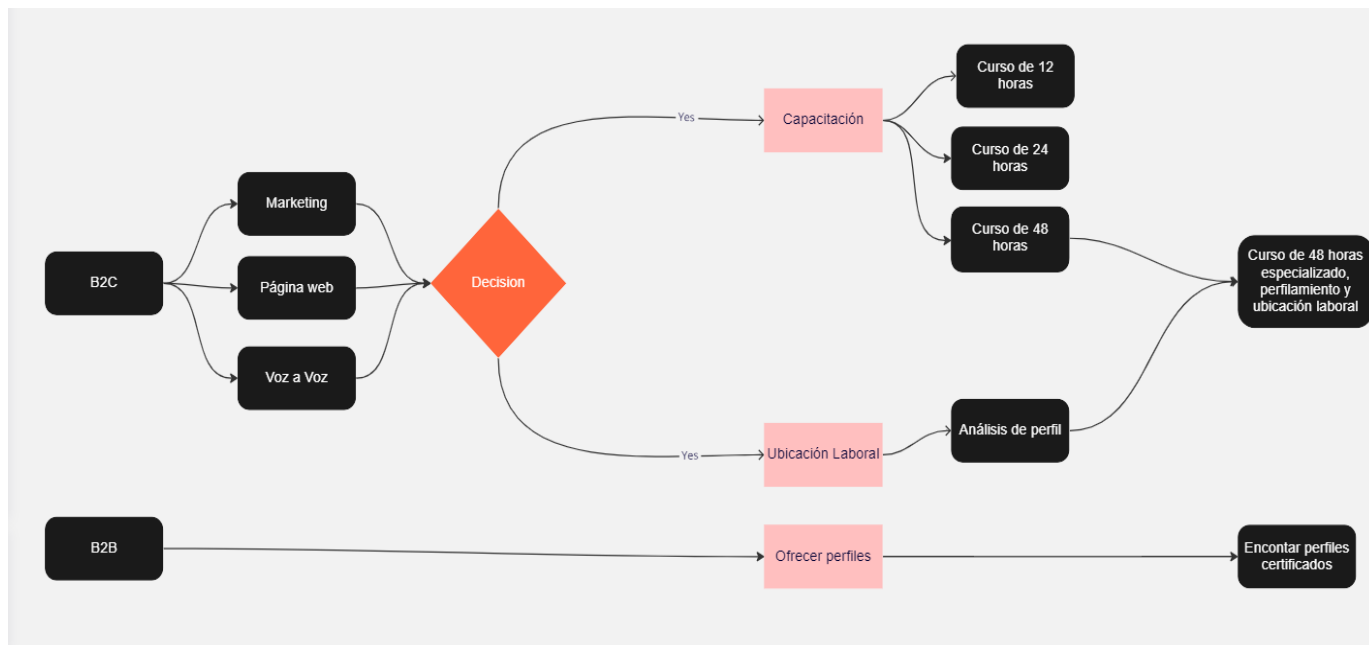
de expansión y actualizar de manera permanente su oferta y sus procesos, Llegado este punto, la organización se encuentra ante una decisión crucial: seguir adelante con su plan de expansión o considerar su cierre. Es necesario evaluar cuidadosamente todos los factores involucrados antes de tomar una decisión definitiva que asegure la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo. En esta etapa, factores financieros y macroeconómicos determinan el comportamiento de los mercados y el flujo del capital de la organización.

g. Cierre: Las empresas no cierran únicamente porque se declaran en quiebre, sino también debido a que los inversionistas pueden fragmentarla o porque los dueños deciden retirarse del negocio.

2.6.Descripción de productos o servicios

En Business Education, hemos clasificado nuestros productos según los tipos de clientes a los que van dirigidos, ya sea B2C o B2B, tal como se puede apreciar en nuestro flujo de productos. De esta manera, podemos adaptarnos mejor a las necesidades y demandas específicas de cada tipo de cliente y ofrecer soluciones más eficaces y personalizadas. Los clientes B2C son clientes que pueden conocer a Business Education o por marketing en redes, voz a voz o por el formulario de la página web, estos clientes pueden estar interesados solo en los cursos o en cambio laboral, si es así se puede hacer perfilamiento, adicional ofrecer los cursos en combos para que se pueda ubicar laboralmente con un acompañamiento de 3 meses en las diferentes entrevistas.

Figura 2. Flujo de productos.



Nota: Elaboración propia. Publicado en <https://miro.com/app/board/uXjVPzJZQIE=/>

Para los clientes B2C ofrecerá los productos relacionados en la siguiente tabla.

Tabla 1. Tabla de productos B2C

Grupo de productos	Producto
Análisis de perfil profesional	Perfil de análisis de carrera: Entrevista, análisis del perfil, ajuste de la Hoja de vida
	Plan de Capacitación: Pla de fortalezas a mejorar dependiendo de la línea de trabajo que se quiera enfocar
Clasificación de capacitaciones	Capacitaciones Básicas (Scrum Master, Product Owner, Developerteam, Kanban, Historias de Usuario, Desing Thinking, OKR)
	Capacitaciones Especializadas(Agile Coach, Big Data, Devops, ITIL, COBIT, ISO Standard, PMP)
Duración de cursos	Curso y Certificaciones de 12 horas
	Curso y Certificaciones de 24 horas
	Curso y Certificaciones de 48 horas
Combo de paquetes de análisis, cursos y posicionamiento y búsqueda de la hoja de vida	Perfil básico+ Plan de capacitación+ 3 certificaciones basicas de 8 horas cada una + posicionamiento en las empresas (3 meses de acompañamiento)
	Perfil básico+ Plan de capacitación+ 1 certificación especializada de 24 horas (3 meses de acompañamiento)
	Perfil básico+ Plan de capacitación+ 1 certificación especializada de 48 horas (3 meses de acompañamiento)

Nota: Elaboración Propia

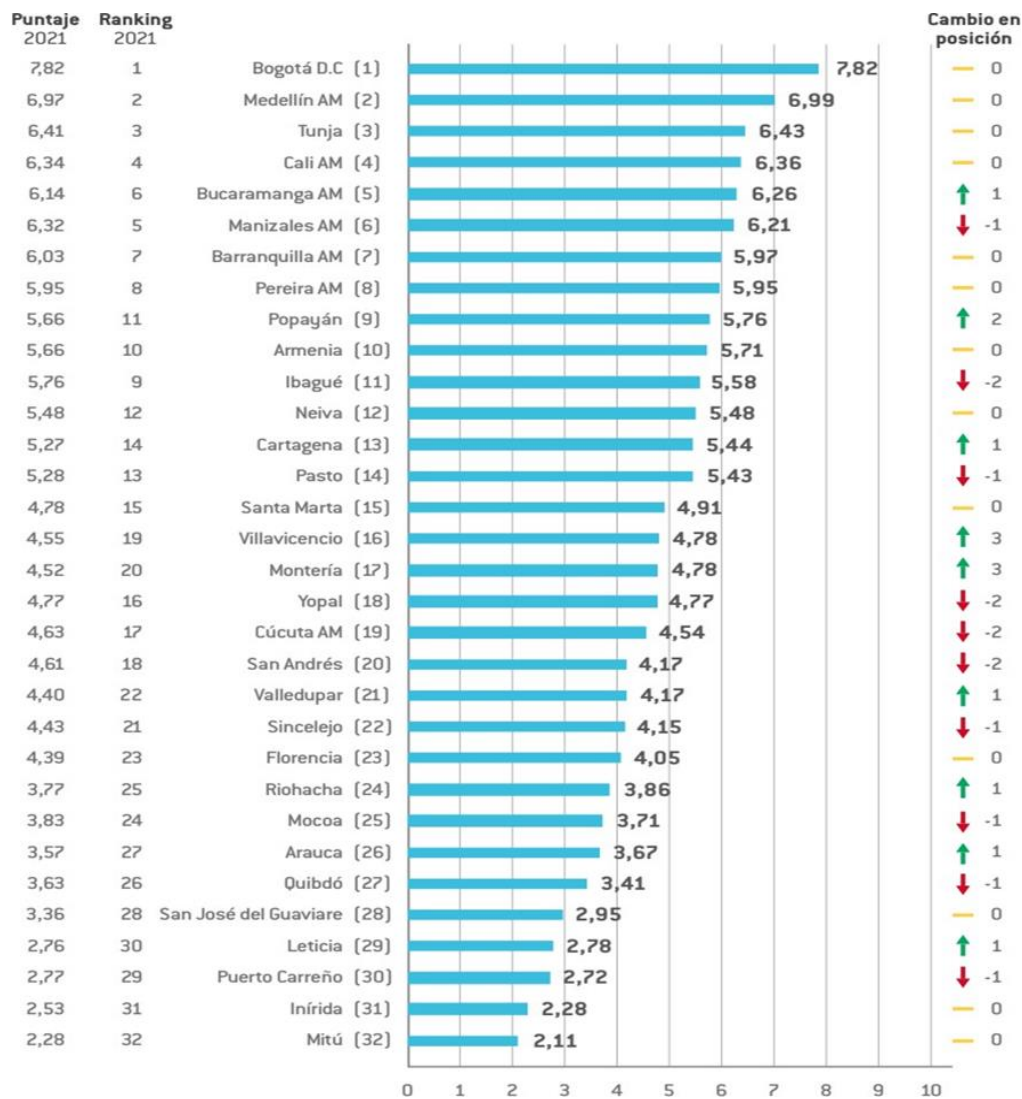
Para los clientes B2B ofrecerá una búsqueda de perfiles que la compañía requiera, también podrá ofrecer las capacitaciones a los equipos que requiera, estos tendrán los mismos costos de los cursos de 12, 24 y 36 horas.

2.7.Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

En la propuesta empresarial se ideó el nombre de “Business Education” la cual se plantea 100% virtual y se creará como una empresa de educación no formal.

- a. Macrolocalización de los cursos impartidos:** Inicialmente los cursos se promocionan en Latinoamérica, pero los cursos y certificaciones obtenidas son internacionales es decir se reconocen en todo el mundo, por tanto, se pueden ofrecer en países de hispanohablantes.
- b. Macrolocalización de búsqueda de perfiles:** Inicialmente el ofrecimiento a empresas de perfiles requeridos con las certificaciones específicas se impartirá solo en Colombia. Según la revista (Hays,2023) Análisis de tendencias y salarios 2023 indica que en Colombia el 72% de las personas que están empleadas buscan cambiar trabajo, el 78% abandonan las organizaciones por una mejor oferta laboral, 61% de los profesionales piden un aumento de salario y el 66% de los profesionales consideran que trabajar desde casa es un beneficio muy valorado. Esta tendencia ha aumentado en los últimos años, y muchas empresas están adoptando el trabajo remoto como una opción viable para sus empleados. De esta manera, se promueve una mayor flexibilidad laboral y se mejora la calidad de vida de los trabajadores al reducir los tiempos de traslado y ofrecer un ambiente laboral más cómodo y adaptado a sus necesidades. Esto está muy orientado a la búsqueda de perfiles y la rotación de estos en las empresas en Colombia la cual es latente durante todo el año y esta rotación hace que los perfiles de las personas se requieran en diferentes momentos del año en las organizaciones.
- c. Micro localización de búsqueda de perfiles:** Inicialmente este servicio se ofrecerá en Bogotá, Medellín, Tunja, Cali y Bucaramanga que son las 5 principales ciudades con el (ICC, 2022) elaborado por el Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario.

Figura 3. Índice de Competitividad por Ciudades. 2022



Fuente: (ICC, 2022)

2.8.Potencial de mercado en cifras

(Hireline, 2022). En el mes de noviembre de 2022, el número de personas ocupadas con empleo en el total nacional fue 22.486.00 de personas. Para la investigación propuesta se enfoca en profesionales empleados de actividades científicas, técnicas administrativas en un 8%,

información y comunicaciones un 2%, en administración pública y educación un 12% y por último el sector financiero en un 2% con un total de 544.000 personas de las cuales aproximadamente 75% está entre 21 y 56 años por tanto estaríamos aproximadamente solo en Colombia de una población de 415.000 los cuales según la revista Hays (Hays, 2023) el 72% buscan cambiar de empleo o estar en búsqueda de mejores oportunidades dentro o fuera de Colombia esto nos deja una cifra de 298.800 personas que podrían estar interesadas en tomar cursos y cambiar de trabajo.

Figura 4. Gráfico de personas de interés en cifras con datos del 2022.



Nota: Se creo basado en las cifras reportadas por el boletín del Dane https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_nov_22.pdf

2.9. Ventajas competitivas del producto o servicio

(Diaz, 1996) La ventaja competitiva está marcada en 3 conceptos claves el primero las empresas venden porque existe un grupo de consumidores, usuarios o clientes que por la razón que sea, prefiere comprar sus productos o servicios. Segundo si en el mercado existen dos competidores, sus integrantes tienen acceso a ellos, los consumidores, clientes o usuarios de este mercado preferirán comprar los productos o servicios que perciban que ofrece un mayor valor, dado que satisfacen mejor sus necesidades, deseos y expectativas. Tercero el objetivo de toda empresa debe ser incrementar la participación de mercado con el fin de potenciar, a su vez sus niveles de ventas.

Para el caso específico de Business Education la ventaja competitiva está en:

- Ofrecer no solo el acompañamiento en mejorar sus capacidades profesionales a través de las certificaciones internacionales, si no también acompañarlo en la búsqueda de un nuevo empleo para mejorar su calidad de vida.
- Ofrecer a las personas las personas certificadas que facilitan el proceso de selección de los perfiles que pueden llegar a ser complejos de conseguir.

De esta manera la empresa podrá consolidarse como una opción que ofrece diferencia competitiva, el mercado es latente ya que las cifras de personas que buscan este tipo de certificaciones para mejorar su perfil rápidamente ya que el estudio formal puede tardar 2 años en hacer una especialización.

2.10. Resumen de inversiones requeridas

En el estudio de prefactibilidad que integra el plan de negocio para la creación de la de certificación y oferta laboral, se hace la aproximación de la inversión inicial en el año cero, de \$35'000.000, la cual está distribuida principalmente en costo de ser parte de la empresa certificadora y costos de marketing para ofrecerlo por redes sociales.

A continuación, se presenta el resumen de las inversiones estimadas para la ejecución del proyecto, partiendo como base los diferentes aportes económicos de las fuentes de inversión y financiación. Los recursos que requiere la empresa para iniciar su operación son:

Tabla 2. Presupuesto Inversión Inicial.

Ítem	Costo asociado
Costo anual de asociación	\$1'200.000
Costo de logo y redes sociales	\$1'500.000
Costo de pago marketing digital	\$2'264.000
Costo de creación y registro de la compañía	\$ 36.000
Costo de página web con e-commerce y mantenimiento por 1 año	\$5'000.000
Equipos de oficina (5 portátiles)	25'000.000

Nota: Elaboración propia

2.11. Proyecciones de ventas y rentabilidad

Como se mencionó en la descripción de nuestro producto o servicio, nuestra estrategia de monetización se basa en ofrecer un conjunto de 7 productos. Estos productos han sido cuidadosamente diseñados para atender las necesidades de nuestros clientes y maximizar el valor que podemos ofrecerles. Con esta estrategia, buscamos diversificar nuestras fuentes de ingresos y asegurar la sostenibilidad financiera de nuestro negocio a largo plazo.

- a. A través de cursos de 12 horas y una certificación estándar
- b. A través de curso de 24 horas y dos certificaciones estándar
- c. A través de curso de 48 horas y tres certificaciones estándar
- d. Realizando análisis de perfil de la persona el cual incluye el ajuste de la hoja de vida y perfilamiento de certificaciones que podría necesitar según su perfil.
- e. Combo de análisis de perfil y 1 certificación especializada y acompañamiento de posicionamiento laboral.
- f. Combo de análisis de perfil y 3 certificaciones básicas y acompañamiento de posicionamiento laboral.
- g. Para las compañías se ofrece búsqueda candidatos por perfil y se cobrará un salario según el perfil a encontrar.

Tabla 3. Proyección ingresos Totales 4 años de vigencia de Business Education.

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO						CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)			
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES			ANO:			
						2024	2025	2026	2027
1	Cursos de 12 horas	320,00 \$	600.000,00 \$	192.000.000	13%	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%
2	Cursos de 24 horas	250,00 \$	1.000.000,00 \$	250.000.000	17%	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%
3	Cursos de 36 horas	250,00 \$	1.200.000,00 \$	300.000.000	20%	0%	10%	20%	30%
4	Analisis de Perfil	100,00 \$	120.000,00 \$	12.000.000	1%	0%	10%	15%	20%
5	Combos de analisis y 3 cursos Certificados base y posicionamiento laboral	180,00 \$	1.500.000,00 \$	270.000.000	18%	0%	15%	25%	30%
6	Combos de analisis y 1 cursos Certificado especializados y posicionamiento laboral	180,00 \$	1.800.000,00 \$	324.000.000	22%	0%	15%	25%	30%
7	Empresas por perfil especializado	36,00 \$	4.000.000,00 \$	144.000.000	10%	0%	0%	0%	0%
8		- \$	-	-	0%	0%	0%	0%	0%
9		- \$	-	-	0%	0%	0%	0%	0%
10		- \$	-	-	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL				\$ 1.492.000.000	100%				

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

Adicionalmente, para realizar una correcta proyección, fue necesario incluir indicadores financieros macroeconómicos proyectados a futuro en Colombia, como lo son el Índice de Precios

del Productor (IPP) y la inflación proyectada para los próximos cinco (5) años. Como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4. Proyección de los indicadores macroeconómicos Inflación y el IPP a 5 años.

ANO BASE		2023			
ANO		2024	2025	2026	2027
INFLACION		13,1%	13,1%	13,1%	13,1%
IPP		3,4%	3,4%	3,4%	3,4%
TASA IMPTO RENTA		35,0%			

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

También para evaluar la rentabilidad del modelo de negocios de Business Education, se registraron los costos, la cantidad al año y la participación (%) de cada uno de los servicios que se pretenden monetizar y su correspondiente proyección a los próximos cinco (5) años y el margen operativo, contemplando el crecimiento porcentual en ventas anuales estipulado en la gráfica anterior, como se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 5. Costos por servicio de Business Education y su rentabilidad

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO						
	1	2	3	4	5	6
1	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES		
1	Cursos de 12 horas	320	\$ 250.000,00	\$	80.000.000	12%
2	Cursos de 24 horas	250	\$ 500.000,00	\$	125.000.000	19%
3	Cursos de 36 horas	250	\$ 700.000,00	\$	175.000.000	27%
4	Analisis de Perfil	100	\$ 50.000,00	\$	5.000.000	1%
5	Combos de analisis y 3 cursos Certificados base y posicionamiento laboral	180	\$ 700.000,00	\$	126.000.000	19%
6	Combos de analisis y 1 cursos Certificado especializ	180	\$ 800.000,00	\$	144.000.000	22%
7	Empresas por perfil especializado	36	\$ -	\$	-	0%
8	0	0	\$ -	\$	-	0%
9	0	0	\$ -	\$	-	0%
10	0	0	\$ -	\$	-	0%
	TOTAL			\$	655.000.000	100%

PROYECCIONES						
ANO	2023	2024	2025	2026	2027	
VENTAS ANUALES	\$ 1.492.000.000,0	\$ 1.687.750.400,0	\$ 2.119.679.663,4	\$ 2.884.133.968,7	\$ 4.168.070.323,8	
COSTOS ANUALES	\$ 655.000.000,0	\$ 677.270.000,0	\$ 784.760.504,0	\$ 990.589.819,7	\$ 1.330.827.828,4	
MARGEN OPERATIVO	\$ 837.000.000,0	\$ 1.010.480.400,0	\$ 1.334.919.159,4	\$ 1.893.544.149,0	\$ 2.837.242.495,4	

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

Como resultado se observa las ventas vs los costos anuales, dando como resultado un margen operativo amplio en el quinto año con \$2'837.242.495 aproximadamente.

2.12. Equipo de trabajo

En el caso de la empresa de educación no formal es fundamental para el desarrollo de los objetivos de la empresa, quienes, sin importar el área y nivel en la estructura jerárquica, se espera contar con la siguiente contratación para el inicio de las actividades de la empresa:

Director: Lidera, gestiona las actividades relacionadas con los clientes tanto B2C como B2B, como buscar mercados de posicionamiento de la compañía.

Docentes: Se encargan de impartir los diferentes cursos especializados, son personas que cuentan con un empleo establecido ya que se requiere la experiencia profesional, los cursos se imparten en horario no laboral.

Analista de Mercadeo: Se encarga de manejar el mercadeo digital y manejo de redes sociales para el ofrecimiento de los cursos.

Analista de Psicología: Quien se encarga de los perfilamientos y contacto con los clientes B2B para los perfiles requeridos, se encarga de hacer las pruebas psicotécnicas previas a las de cada compañía.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

3.1. Características del sector

(Educacion, s.f.) La educación en Colombia se clasifica en dos modalidades: la educación formal y la no formal; la primera que es aquella que se imparte en establecimientos educativos aprobados, en una secuencia regular de ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas, y conducente a grados y títulos, a esta pertenecen la educación preescolar, básica primaria y secundaria, media y superior. Este tipo de educación está regulado entre otras normas por la Ley 115 de 1994, la Ley 30 de 1992 y el Decreto 1860 de 1994.

La educación no formal es la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos para la educación formal, y está regulada por la Ley 115 de 1994 y los Decretos 114 de 1996 y 3011 de 1997.

1. Instituciones de Educación No formal.

El Capítulo 2 de la Ley 115 de 1994 se refiere a la educación no formal y la define como señalamos anteriormente como aquella que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos en el artículo 11 de esa misma ley.

La finalidad de la educación no formal es la promoción de el perfeccionamiento de la persona humana, el conocimiento y la reafirmación de los valores nacionales, la capacitación para el desempeño artesanal, artístico, recreacional, ocupacional y técnico, la protección y aprovechamiento de los recursos naturales y la participación ciudadana y comunitaria.

En las instituciones de educación no formal se pueden ofrecer programas de formación laboral en artes y oficios, de formación académica y en materias conducentes a la validación de niveles y grados propios de la educación formal.

El Decreto 114 del 15 de enero de 1996 "Por el cual se reglamenta la creación, organización y funcionamiento de programas e instituciones de educación no formal" señala cuales son los tipos de programas que este tipo de instituciones puede ofrecer. Hay que tener presente que estos programas de educación preparan a las personas en habilidades técnicas y destrezas para realizar un oficio práctico, ofrecen conocimientos teóricos sobre un arte o filosofía, preparan para la validación o capacitan para la participación comunitaria.

El Decreto 114 de 1996 establece en los artículos 15, 16 y 17 que las Secretarías de Educación deben otorgar autorización para el funcionamiento de instituciones de educación no formal y en dicha autorización se deben identificar los programas que se ofrecerán, su intensidad horaria y el tipo de certificado que se expedirá. La institución de educación no formal podrá registrar otros programas previos a ser ofrecidos, mediante solicitud escrita a la respectiva secretaria de educación departamental o distrital que otorgó la autorización oficial. Estos requisitos son fundamentales para garantizar la calidad y legalidad de la educación no formal ofrecida en el país.

Las instituciones de educación no formal, regidas por el Decreto 114 de 1996, otorgan certificados de aptitud ocupacional con énfasis en: habilidades técnicas, conocimientos académicos, certificados para validación y certificados en promoción comunitaria. Por ejemplo, una persona que ha culminado un programa en el campo laboral con una duración mínima de 1000 horas podrá, recibir un Certificado de aptitud profesional como técnico auxiliar contable, técnico

auxiliar en administración de empresas, o técnico en ebanistería, según el programa que haya adelantado. Las instituciones de educación no formal no capacitan profesionalmente, desarrollan habilidades y destrezas desde el campo práctico, para el ejercicio de un oficio o arte.

3.2. Análisis de fuerzas que amenazan al negocio

En base a las investigaciones realizadas se realiza el análisis PESTEL donde se describen brevemente los factores políticos, económicos, socioculturales, ecológicos y legales.

Tabla 6. Análisis de las fuerzas de Porter.

	FACTOR	DETALLE	IMPACTO
POLITICO	Política Fiscal	Incremento de asignación presupuestal e incentivos a empresas del sector de educación	Positivo
	Subsidios gubernamentales	Creditos y planes de subsidio para el desarrollo profesional y academico de la población.	Positivo
	Inestabilidad social y política	Acceso reducido a programas de formación por el incremento de la brecha social desde las diferencias politicas.	Negativo
	Cambios de la legislación	Cambios en la legislación para la certificación profesional de las areas y habilidades. Planes de acceso y formación a la vida profesional dentro del mercado objetivo.	Negativo
ECONÓMICO	Variación en las tasas de cambio.	Cambios en las tasas fijadas para la concesion de creditos de educación	Positivo
	Empleabilidad de la población	Incremento de la tasa de desempleo en los ultimos años.	Negativo
	Impuestos	Incremento de impuestos para empresas que desarrollan servicios educativos y de formación profesional.	Positivo
SOCIAL	Nivel educativo	Nivel de desarrollo educativo de la población pregrado y posgrado. Plan complementario de formación para profesionales.	Positivo
	Consumo de servicios educativos	Alta demanda desde todos los sectores y niveles profesionales.	Positivo
	Creencia	Programas complementarios con certificación y alta credibilidad.	Positivo
	Estilo de vida	Acceso de permante a los planes de formación. Tiempos de formación adecuados y hechos a la medida para los usuarios.	Positivo
	Nivel de ingresos	Nivel de ingreso medio, alto.	Negativo
TECNOLÓGICO	Uso de tecnología para la formación	Sistema y modelo de formación mediante el uso de la tecnología y la virtualidad.	Positivo
	Accesibilidad constante a la información.	Interacción constante y acceso de información permanente.	Positivo
AMBIENTAL	Impacto ambiental	Implementación de políticas ambientales en las intituciones educativas, las cuales tienen impacto en la comunidad educativa.	N/A
LEGAL	Legislación laboral.	Elaboración de un modelo educativo legalmente viable, basado en la virtualidad y <u>alternancia con profesionales certificadores.</u> Acceso de profesionales de acuerdo con la legislación educativa de Colombia.	Positivo
	Regulación de educación virtual.	Certificación educativa y tecnica de acuerdo con la legislación para los profesionales.	Positivo
	Políticas de empleo y formación profesional.	Mayor numero de profesionales con accesos a modelos de certificación en educación complementaria.	Negativo
	Certificaciones y licencias.	Integración con entes y organizaciones certificadoras y profesionales.	Positivo

Fuente. Elaboración Propia

3.3. Análisis de oportunidades y amenazas

El desarrollo de la matriz DOFA donde se ubican las amenazas y oportunidades evidenciadas en las 5 fuerzas de Porter y del diagnóstico en Business Education se obtuvieron las Debilidades y Fortalezas

Tabla 7. Debilidades y Fortalezas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Actualización de material para las certificaciones	Posicionamiento de marca
Cursos 100% virtuales lo que hace que sea muy flexible para las personas que se van a certificar	No tener un plan de mercadeo
Equipo de docentes expertos en tecnologías y en las metodologías ágiles con experiencia en docencia.	Adentrarse en otros cursos diferentes a los de agilidad e IT
Enlaces solidos con empresas para iniciar cursos de certificaciones y contrataciones con perfiles específicos de IT.	Portafolio más amplio de profesionales para ofrecer a diferentes áreas de las compañías que requiera perfiles
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Las metodologías y marcos ágiles se están utilizando no solo en el área de TI, sino también en otras áreas y sectores, como la educación, el gobierno, el marketing y la industria. Estos enfoques permiten una gestión más eficiente y flexible de proyectos, aumentando la capacidad de respuesta a los cambios y la innovación	El incremento del dólar ya que los vouchers de certificación se compran en esta moneda.
Requerimiento de certificaciones como Scrum Máster, ITIL o PMP para contemplar los candidatos s en las vacantes	Mucha competencia de empresas con cursos ágiles.
En Colombia menos del 10% usan tecnología de punta y agilidad por tanto hay muchas empresas, pequeñas, medianas y grandes que capacitar y apoyar para que tengan personal calificado.	Empresas generan resistencia al cambio para usar metodologías ágiles.

Nota: Elaboración propia

Tabla 2. Análisis de oportunidades o amenazas Fuente. Elaboración Propia.

- Uno de los factores importantes frente a poder negociar con los clientes es manejar precios competitivos y una excelente calidad con docentes especializados en los cursos impartidos.
- Otro factor es el valor ofrecido de poder acompañar a las personas en su búsqueda laboral apalancado en los cursos algo que no ofrecen las empresas o sitios donde se imparten estos cursos.
- Los factores con la negociación con proveedores son bajos ya que manejan compra de vouchers y entre más vouchers menor valor y son precios estandarizados para todo público.

- Frente a la amenaza de productos sustitutos se puede trabajar en campañas de marketing en las diferentes redes sociales, un factor clave es los costos bajos y posterior trabajar en lograr ser una empresa educativa no formal y migrar a poder dictar diplomados y a futuro lograr el aval de min educación para formar como un instituto de estudio no formal.

3.4. Análisis de los competidores

Ante la amenaza de nuevos competidores, la barrera de entrada al mercado puede parecer baja, ya que es relativamente fácil convertirse en un socio o partner. Sin embargo, para tener éxito en este mercado es importante identificar cuidadosamente las marcas y productos con los que se va a trabajar. Además, es esencial abordar esta amenaza a través de campañas de marketing efectivas, mejorando los canales de venta y explorando nuevos perfiles de clientes, más allá del sector de IT.

Para destacar en este mercado altamente competitivo, es importante ofrecer un valor agregado diferenciado. En este sentido, un enfoque clave puede ser proporcionar un acompañamiento personalizado en la búsqueda laboral, lo cual suele ser poco común en universidades, cursos en línea y empresas de capacitación que suelen tratar a sus clientes como números. Al ofrecer este tipo de apoyo, se puede construir una relación sólida con los clientes y aumentar la fidelización, lo que a su vez puede contribuir al crecimiento y el éxito de la empresa.

3.5. Matriz de Perfil Competitivo para validar el posicionamiento en el mercado- MPC

En esta tabla de MPC, se pueden ver las tres empresas que dictan cursos de certificación ágiles en Colombia, sus porcentajes de participación en el mercado, la competitividad de precios, la posición financiera y la lealtad del cliente, así como su puntuación ponderada. La tabla está organizada en seis columnas:

Tabla 8. Debilidades y Fortalezas

Empresa	Participación en el mercado	Competitividad de precios	Posición financiera	Lealtad del cliente	Puntuación ponderada
ScrumColombia.org	30%	Moderado	Moderado	Alto	7.8
ITColombia.com	20%	Alto	Alto	Moderado	7.0
ITService	15%	Bajo	Bajo	Bajo	3.3

Nota: Elaboración propia.

- La primera columna indica el nombre de la empresa.
- La segunda columna muestra el porcentaje de participación de la empresa en el mercado de cursos de certificación ágiles en Colombia.
- La tercera columna indica la competitividad de precios de la empresa, utilizando términos como alto, moderado o bajo.
- La cuarta columna muestra la posición financiera de la empresa, utilizando términos como alto, moderado o bajo.
- La quinta columna muestra la lealtad del cliente hacia la empresa, utilizando términos como alto, moderado o bajo.
- La última columna muestra la puntuación ponderada de cada empresa, la cual se calcula multiplicando el valor de cada factor por un peso específico, sumando los resultados y

dividiendo el total por la suma de los pesos. En este ejemplo, se asumió que los pesos son 40% para la participación en el mercado, 30% para la competitividad de precios, 20% para la posición financiera y 10% para la lealtad del cliente.

4. VALIDACIÓN E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

4.1. Análisis y estudio del mercado

El estudio de mercado es una herramienta fundamental para Business Education, ya que permitirá identificar y analizar diversos aspectos relacionados con las tendencias, segmentación y tamaño del mercado potencial. Además, se aplicará un instrumento de medición para evaluar el grado de aceptación de los clientes hacia las características y especificaciones del servicio ofrecido, validando así la demanda potencial para el desarrollo del plan de negocio.

En este sentido, se considerará la opinión de profesionales de diferentes niveles de formación, incluyendo aquellos con estudios técnicos, profesionales, maestrías y doctorados, en un rango de edad de 21 a 56 años. La información recolectada permitirá identificar las necesidades del mercado y las oportunidades para ofrecer un servicio diferenciado y competitivo, que satisfaga las demandas y expectativas de los potenciales clientes. Con base en los resultados obtenidos, se podrán definir estrategias de marketing y comunicación efectivas, enfocadas en el público objetivo y en la generación de valor para los clientes

4.2. Tendencias del mercado

Existen diversas tendencias en la oferta de cursos y certificaciones, enfocadas en brindar a los estudiantes una educación más personalizada y adaptada a sus necesidades y habilidades. Algunas de estas tendencias incluyen la integración de tecnología avanzada en el aprendizaje, el enfoque en habilidades prácticas y en el desarrollo de habilidades blandas, la creación de programas de aprendizaje continuo y la expansión de la oferta de cursos en línea y a distancia:

- Plataformas de educación online: Estas plataformas ofrecen los videos donde docentes suben videos donde dan los conceptos para presentar las certificaciones internacionales, y fuera de estas plataformas pagan y las presentan, es decir no lo hacen directamente desde estas plataformas.
- Directamente de la plataforma de las certificaciones, cuando compras el vóucher para presentar te entregan la información y con autoestudio presentas las certificaciones y cabe el riesgo de perder el examen.
- Empresas que se encargan de ofrecer los cursos con docentes en vivo, all  ofrecen variedad de cursos a precios est andar del mercado, en estas compa n as no acompañan a las personas en su búsqueda laboral, ni en validar su perfil profesional para recomendar las certificaciones que realmente requiere.
- Universidades: Las universidades ofrecen estas certificaciones con docente presencial o remoto pero los costos de estos cursos son superiores a los promedios del mercado.
- Head Hunter: Estas empresas ofrecen plataformas donde cargas tu perfil y aplicas a cargos que all  ofrecen, o te ubican personas en redes sociales para ofrecerte cargos en diferentes compa n as, pero para que seas atractivo a estos puestos ya debes tener las certificaciones realizadas.

4.3.Descripción de consumidores

El estudio piloto de mercado se enfocar  en personas tecnólogas, profesionales, con maestría y doctorado los cuales quisieran fortalecer su perfil profesional, con carreras o trabajos administrativos, de ingeniería o afines. Como la propuesta de los cursos y acompañamiento es de

carácter virtual se ofrece a cualquier parte de Colombia o de países hispanohablantes, para el ofrecimiento de vacantes si se centran en las ciudades de Colombia nombradas en el ítem 2.6.

4.4. Riesgos y oportunidades del mercado

4.4.1. Riesgos

- **Cambio del dólar TRM:** El incremento significativo de la tasa representativa del mercado (TRM) afecta directamente ya que al ser certificadoras internacionales se pagan directamente en dólares.
- **Competencia de empresas que dictan cursos de certificación:** Se identificaron muchas empresas en línea que ofrecen estos cursos y certifican a las personas por un valor estándar en el mercado.

4.4.2. Oportunidades

- **Crecimiento de personas que prefiere estudios virtuales:** Las oportunidades que nos dejó la pandemia es el crecimiento de estudios virtuales en Colombia aumentaron un 70%. (La República, 2022).
- **Necesidad de perfiles con certificaciones:** Según la revista Forbes, luego de hablar un segundo idioma los perfiles más buscados en el mercado laboral son en analítica, en marketing digital y desarrollo de aplicaciones móviles, las cuales están en el portafolio de Business Education. (Forbes, 2023)

4.5. Herramienta de investigación

El desarrollo de la investigación involucra un estudio muestral, desarrollo de preguntas para las variables de mercado, validación de las preguntas con la herramienta V de Aiken y, por último, la ejecución de la encuesta. El segmento de mercado encuestado está representado por

tecnólogos, profesionales, magister y doctores entre 21 y 56 años. Para la ejecución de la encuesta se hace uso de la herramienta Forms de Microsoft donde se presenta un cuestionario de 21 preguntas. Para validar el mercado de los servicios de Business Education y recolectar información de los clientes B2C. También, se llevó a cabo una entrevista a 2 directores de IT de empresas mayores a 1000 empleados y dos Líderes de selección de empresas mayores a 700 empleados.

4.6. Objetivo de la investigación

- Recolectar y analizar información de campo del mercado asociado a la propuesta de Business Education.
- Realizar la validación de un mercado objetivo frente a la aceptación del servicio ante los posibles consumidores, así como también conocer sus reacciones, diferencias o expectativas frente al mismo.
- Identificar aquellas variables de interés para los consumidores y poder medir cada una de ellas en cuanto posibles intervenciones, mejoras o potencialidades del servicio a ofrecer.
- Valorar el grado de conocimiento y aceptación, de este tipo de servicios, del cliente B2B y B2C.

4.7. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de Balestrini para poblaciones finitas

Figura 5. Ecuación para toma de muestreo.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nota: Tomado de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Teniendo en cuenta que:

Z = nivel de confianza con un valor del 95%

P = Probabilidad a favor con un valor de 5%

Q = Probabilidad en contra con un valor de 95%

N = Total de la población 140

E = Precisión de la investigación 5%

Por tanto, $n= 102$ es decir la muestra es de 102

4.8. Diseño de la herramienta de análisis de mercado

La herramienta de medición para lograr el proceso de validación del mercado fue ejecutada a partir de la herramienta Forms de Microsoft que se diseñó con un total de 21 preguntas diseñada para ser aplicada a 100 personas tecnólogas, profesionales, magister y doctores entre 21 y 56 años en Colombia. El propósito de esta encuesta es lograr identificar el conocimiento y la necesidad herramientas, entender el sentir de los clientes B2C que permitirá determinar la utilidad y beneficio de la propuesta de valor y la intención de compra. Anexo 1. Instrumento de medición.

4.9. Resultados de la medición del comportamiento del consumidor

El tamaño de la muestra para lograr el nivel de confianza esperado el 95% es de 102 personas, durante la encuesta se logró recolectar 102 respuestas. El cuestionario fue dividido en diferentes secciones.

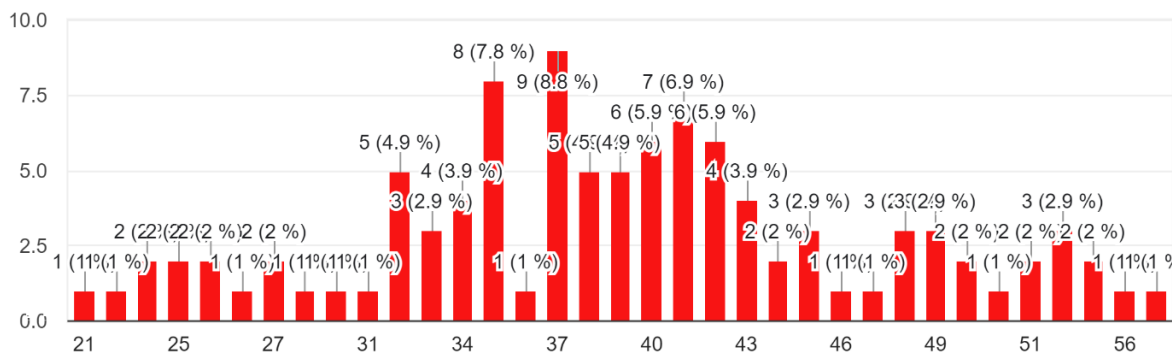
1. Caracterización de la persona encuestada y nivel de escolaridad.
2. Necesidad de mejorar su habilidad profesional
3. Experiencia en certificaciones y cursos anteriores
4. Factores decisivos para tomar los cursos de certificación

5. Metodología de estudio de las certificaciones

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada tomando algunas de las preguntas cuyas respuestas arrojaron hallazgos más significativos.

1. Pregunta # 1 Su edad en años en esta respuesta vemos un espectro de 21 a 56 años donde la mayoría de la encuesta esta entre los 32 y 44 años.

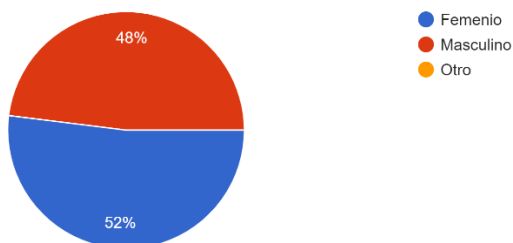
Figura 6. Investigación de mercado edades



Nota: Elaboración propia

2. Pregunta #2. Sexo en la respuesta vemos que está bastante homogéneo 48% mujeres y 52% hombres.

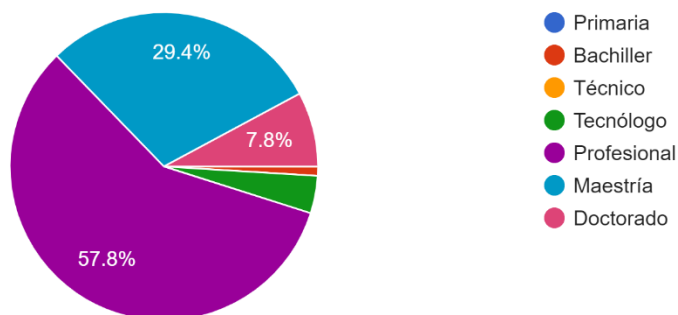
Figura 7. Investigación de mercado sexo



Nota: Elaboración propia

3. Pregunta # 3: Nivel educativo la respuesta es bastante favorable el 59% son profesionales, 29% tienen maestría, el 8% tienen doctorado, el 4% son tecnólogos.

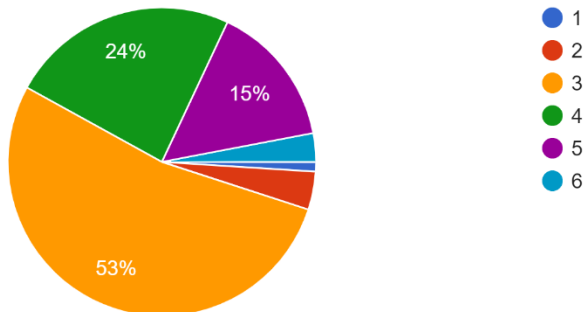
Figura 8. Investigación de mercado sexo



Nota: Elaboración propia

4. Pregunta # 4. Estrato Social de esta respuesta vemos que la mayoría de encuestados son estrato 3 con un 53%, un 24% son estrato 4, un 15% estrato 5, un 3% estrato 6 y un 2 % estrato 2.

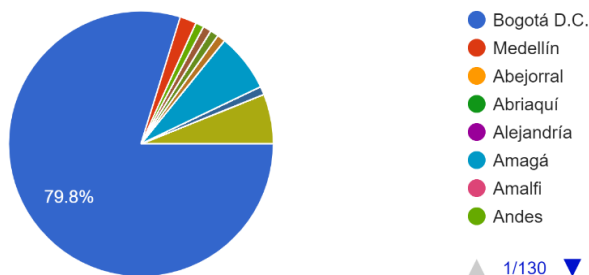
Figura 9. Investigación de mercado estrato social



Nota: Elaboración propia

5. Pregunta # 5. De esta encuesta vemos que la mayoría con un 79% son de Bogotá y un resto de personas de 29 partes de Colombia como Medellín y otros municipios.

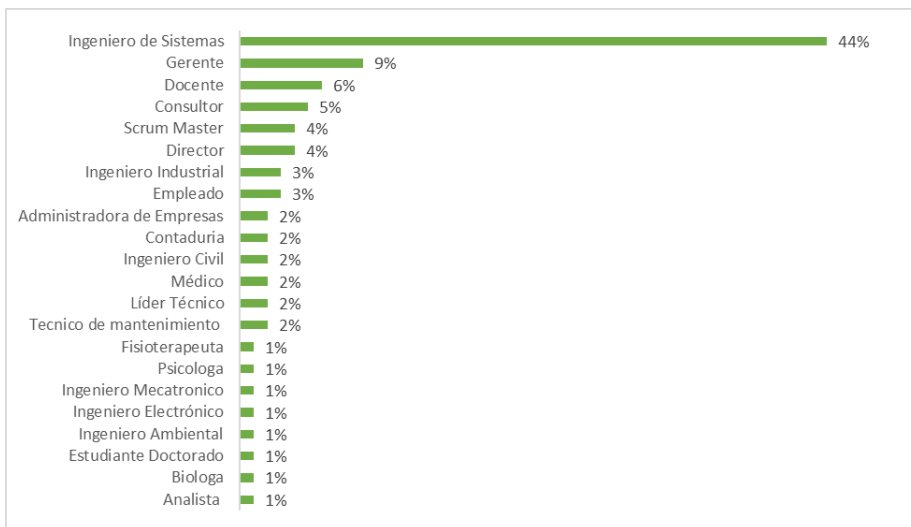
Figura 10. Investigación de mercado estrato social



Nota: Elaboración propia

6. Pregunta # 6 Profesiones la mayoría de encuestados son ingenieros de sistemas con un 44%, gerentes con un 9%, consultores con un 5%, Scrum Master con un 4 %, directores con un 4%, otras ingenierías con un 6%, Administradores con un 2% entre otros.

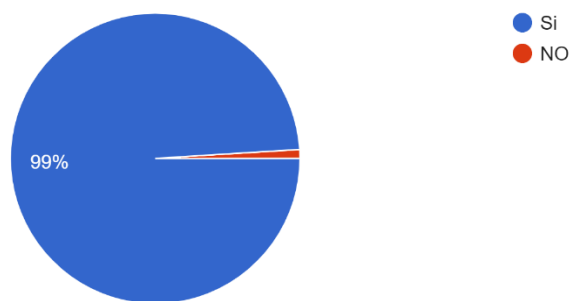
Figura 11. Investigación de mercado estrato social



Nota: Elaboración propia

7. Pregunta # 7 Para usted es importante mejorar sus skills profesionales, en esta pregunta el 99% contesto que sí.

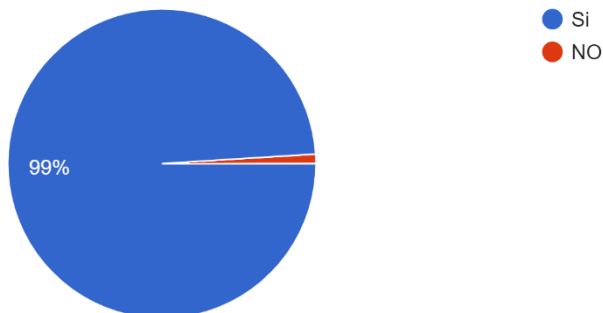
Figura 12. Importancia de mejorar los skills



Nota: Elaboración propia

8. Pregunta # 8 Le parece importante capacitarse para mejorar sus skills profesionales, la respuesta a esta pregunta fue un 99% sí.

Figura 13. Importancia de capacitarse para mejorar los skills



Nota: Elaboración propia

9. Pregunta # 9 Si busca capacitarse en donde buscaría como su primera opción, la primera opción fue universidades con un 51.5%, cursos virtuales como Coursera, Ubits, Patzi etc. un 27.7% y un 11.7% cursos virtuales con docente en línea.

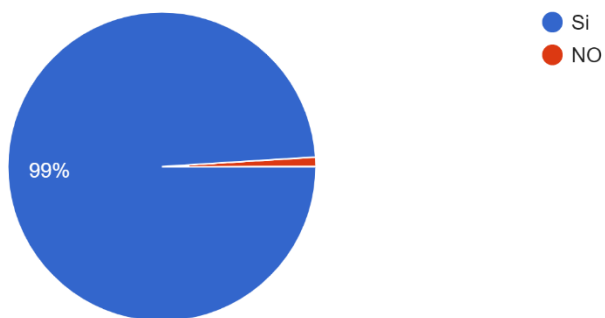
Figura 14. Primera opción para capacitarse



Nota: Elaboración propia

10. Pregunta #10 Ha realizado capacitaciones la respuesta fue 99% sí.

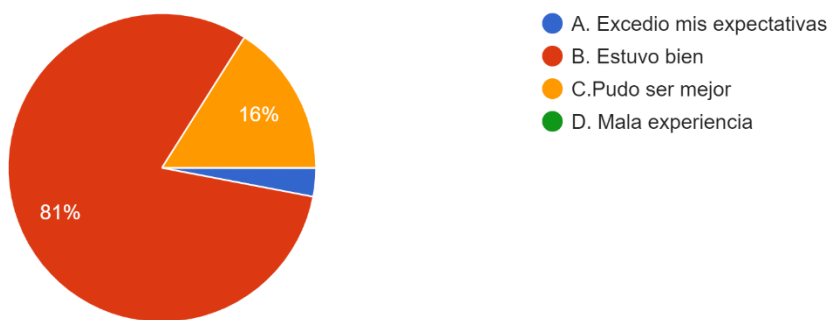
Figura 15. Ha realizado capacitaciones



Nota: Elaboración propia

11. Pregunta #11 Como se sintió con los cursos tomados la mayoría de respuesta fue estuvo bien con un 81%, Pudo ser mejor con un 16% y excedía mis expectativas con un 3%.

Figura 16. Como se sintió tomando los cursos

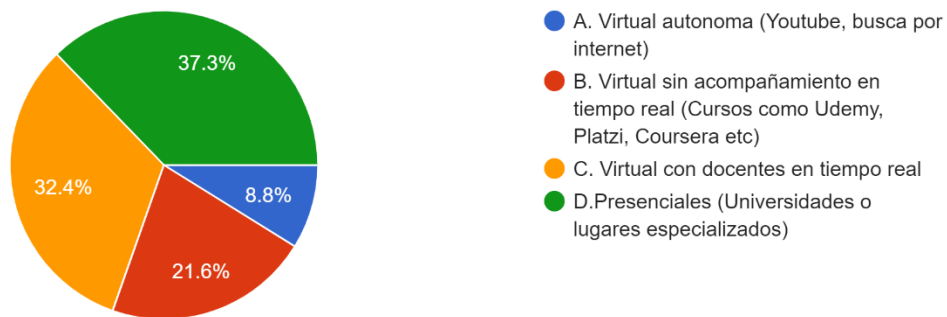


Nota: Elaboración propia

12. Pregunta #12 al 1% de las personas es decir 2 personas que contestaron que no les parecía importante capacitarse se les pregunto qué porqué y ambas personas respondieron que por falta de tiempo.

13. Pregunta #13 Si tuviese la oportunidad de mejorar sus skills profesionales que tipo de metodología te gusta más, aquí las respuestas fueron en su mayoría presenciales con un 37.3%, virtual con un docente en tiempo real con un 32.4%, virtual sin acompañamiento es decir cursos como Platzi, Coursera, Udemy o similares un 21.6% y por último autónoma buscando información en YouTube o internet con un 8.8%.

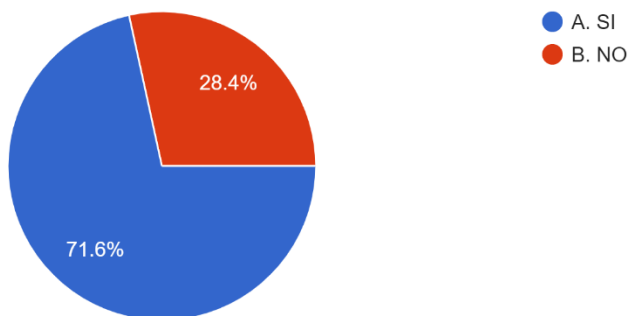
Figura 17. Qué tipo de metodología le gusta más



Nota: Elaboración propia

14. Pregunta #14 Conoce las certificaciones internacionales en agilidad u otras para mejorar sus skills profesionales, para este la respuesta fue sí en un 72%.

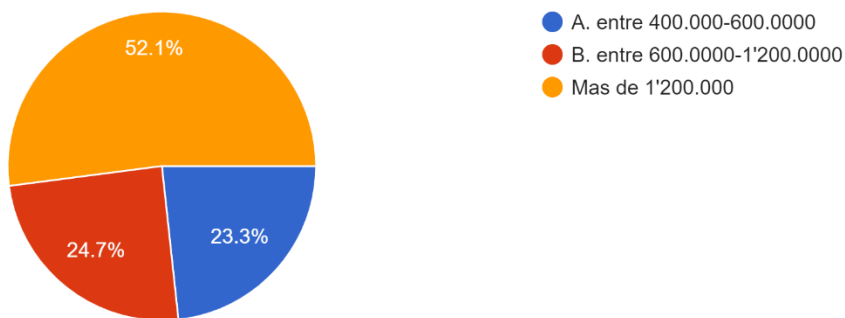
Figura 18. Conoce de las certificaciones internacionales



Nota: Elaboración propia

15. Pregunta # 15 Cuanto a pago por estos cursos o certificaciones internacionales la respuesta de los 72% que concia o había realizado este tipo de cursos fue que el 52.1% más de 1'200.000 el 24.7% entre 600.000 y 1'200.000 y el 23.3% entre 400.000 y 600.000.

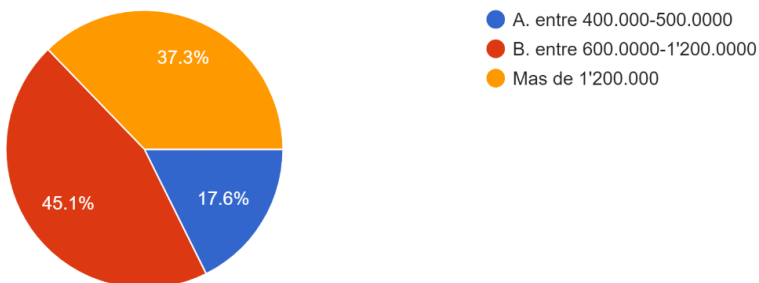
Figura 19. Cuanto ha pagado por los cursos o certificaciones



Nota: Elaboración propia

16. Pregunta #16 Cuanto dinero está dispuesto a pagar por estos cursos la respuesta mayoritaria estaría entre 600.000 y 1'200.000 con un 45.1%, mayor a 1'200.000 37.3% y entre 400.000 y 600.000 un 17.6%.

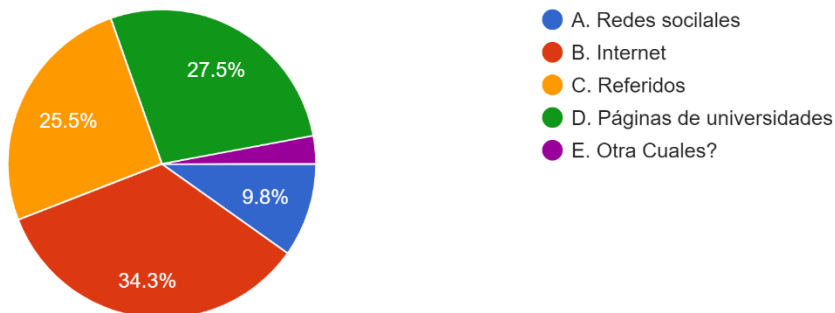
Figura 20. Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por estos cursos o certificaciones



Nota: Elaboración propia

17. Pregunta # 18 Cómo pensaría en buscar los cursos para esta pregunta el 34.3% lo buscarían en internet, el 25.5% lo hace por referidos, el 27.5% en las páginas de las universidades, y el 9.8% en redes sociales.

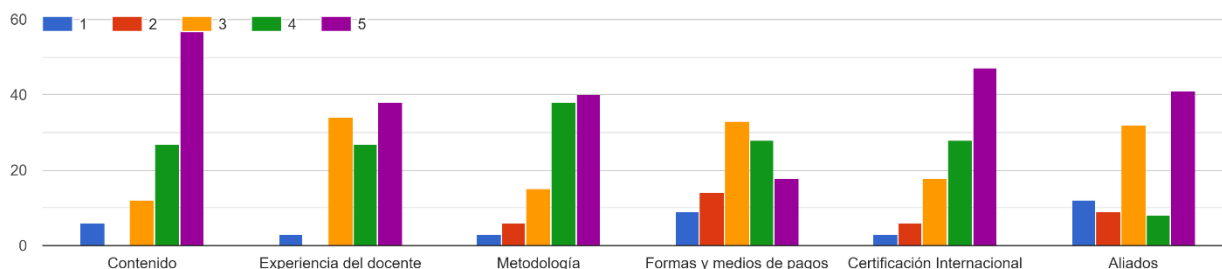
Figura 21. Como pensaría buscar estos cursos o certificaciones



Nota: Elaboración propia

18. Que es lo genera más valor para ti a la hora de escoger un curso o certificación el más votado fue el contenido calificado por 57 encuestados en 5, en segundo lugar, está que contengan la certificación internacional calificado en 5 por 47 encuestado, que cuenten con aliados calificado en 5 por 41 encuestados, en tercer lugar, la metodología de enseñanza este fue votado en 5 por 40 encuestados y por último los medios de pago votado en 5 por 18 encuestados.

Figura 22. Que genera más valor a la hora de tomar estos cursos o certificaciones



Nota: Elaboración propia

Después de analizar las respuestas de cada encuestado se puede resaltar lo siguiente:

1. Que 1'200.000 es una cifra considerada por los encuestados para pagar los cursos y certificaciones ya que el 45.1% consideran entre 600.000 y un 1'200.000 y mayor a 1'200.000 24.7% es decir que el 69.8% podría estar dispuesto a pagar 1'200.000 por los curso y certificaciones.
2. Que el 34.3% de los encuestados buscan este tipo de certificaciones por internet y un 25.5% por referidos por tanto esto nos sirve como input a la estrategia de mercado.

3. Que el 72% de los encuestados conoce de estas certificaciones y las considera relevantes.
4. El 32.4 % de los encuestados respondió que tomaría cursos virtuales asistidos por docente en línea, su primera opción sería la Universidad, esto es una oportunidad de mejora en el modelo de negocio ya que existen universidades como la UNIMINUTO, Fundación Universitaria Compensar entre otras.

Se entrevistó a dos gerentes de TI en las industrias de la salud e infraestructura, así como a dos profesionales de recursos humanos, en el segmento de clientes B2C. Todos ellos respondieron positivamente acerca de la adquisición de servicios de búsqueda de perfiles especializados. Dos de las compañías afirmaron que están dispuestas a pagar por perfiles especializados y mencionaron que los head hunters pueden cobrar hasta el 30% del salario anual del candidato contratado. Por ejemplo, si un candidato se gana anualmente 120'000.000 COP, el costo del perfil sería de \$36'000.000. Sin embargo, en Business Education, el costo de adquirir estos perfiles especializados se estima en un valor equivalente a un salario, es decir, en el mismo caso el costo sería de \$10'000.000

4.10. Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado.

La demanda potencial es un nivel de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito de este en un mercado, su cálculo ayuda a estimar los volúmenes de venta de la empresa.

Business Education prestaría 7 servicios diferentes enfocadas a sus 2 líneas de negocio 6 productos para clientes B2C y uno para clientes B2B. Según el Dane (DANE, 2022) y el reporte de mercado laboral en Colombia (Tiempo, 2022)

El total del mercado potencial para clientes B2C es de 298800 personas según el dato calculado en el punto 2.7, la meta es lograr el 0,8% del mercado potencial distribuido en el 23% para el primer producto solo cursos de 12 horas con una certificación, el 15% para productos de cursos de 24 horas y dos certificaciones, para el tercer producto cursos de 48 horas con tres certificaciones con un 15%, Combo de paquete de 3 certificaciones más perfil técnico y acompañamiento en la búsqueda laboral por 3 meses por 23%, Combo de 1 certificación especializada, más acompañamiento en la búsqueda laboral y perfil técnico un 23%. Para los clientes B2C según el (Reporte de Mercado Laboral en Colombia, 2022) hay 370.000 vacantes en el sector IT se tiene como meta lograr el 0,1% por tanto serian 37 empresas como meta para contratar clientes que en promedio ganen 4'000.000.

Tabla 9. Demanda potencial

Tipo de Cliente	Nombre del producto o servicio	Posibles Clientes	Posibles Compradores	Costo Promedio	Demanda potencial total
B2C	Cursos de 12 horas	298.800	0,8%	\$ 600.000,00	\$ 330.978.461,54
	Cursos de 24 horas			\$ 1.000.000,00	\$ 367.753.846,15
	Cursos de 48 horas			\$ 1.200.000,00	\$ 441.304.615,38
	Combos de análisis y 3 cursos Certificados base y posicionamiento laboral			\$ 1.500.000,00	\$ 827.446.153,85
	Combos de análisis y 3 cursos Certificado especializados y posicionamiento laboral			\$ 1.800.000,00	\$ 661.956.923,08
	Análisis de Perfil			\$ 120.000,00	\$ 28.684.800,00
	Combos de análisis y 3 cursos Certificado especializados y posicionamiento laboral			\$ 1.800.000,00	\$ 992.935.384,62
B2B	Análisis de Perfil	370.000	0,01%	\$ 4.000.000,00	\$ 148.000.000,00
				Total	\$ 3.799.060.184,62

Nota: Elaboración propia

4.11. Conclusiones sobre la demanda potencial

El estudio de demanda permitió confirmar que hay oportunidades de mercado y se encuentra un volumen de trabajo considerable al cual se puede aspirar captar y generar los

ingresos necesarios para la compañía y operar de forma permanente hasta consolidarse en el mercado. Aunque el servicio de cursos esta existe mucha oferta, existen líneas de negocio que pueden hacer que Business Education logre el volumen esperado, asociándose con diferentes Universidades y así lograr el volumen proyectado.

El estudio de mercado permitió confirmar que los clientes son conscientes de la necesidad, ya que existe una aplicación directa a las necesidades existentes, en las capacitaciones ofertadas.

En las encuestas realizadas a los directores y líderes de selección los perfiles de las compañías y la dificultad de encontrarlas y están dispuestos a colaborar e involucrarse ya inicialmente con los directores IT dos compañías estarían dispuestas a trabajar para la búsqueda de estos perfiles con el costo de la misma oferta laboral requerida.

5. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO

5.1. Objetivos de mercado clientes B2C

- Aumentar ingresos de cursos de las ventas en un 10% después del primer año.
- Captación del 50% clientes a través de Google AdWords, email marketing, página web y redes sociales.
- Potencializar los servicios de la empresa para alcanzar la cobertura del 1% del mercado potencial.
- Lograr convenio con al menos una universidad en el primer año para dictar los cursos y certificaciones para estudiantes y egresados.

5.2. Objetivos de mercado clientes B2B

- Lograr que 37 perfiles en un año sean contratados con Business Education en diferentes compañías.
- Potencializar los servicios de la empresa para alcanzar la cobertura del 0.5% del mercado potencial.
- Lograr convenio con al menos 10 empresas para lograr las contrataciones de vacantes con los perfiles de Business Education y con esto llegar a un aumento del 25% en el segundo año.

5.3. Estrategia de producto y servicio

Al planificar la estrategia de mercado se da en dos niveles de producto el primero para el definir el negocio a consumidor B2C y el otro a clientes empresariales B2B, cada uno tiene un valor para el tipo de cliente y lograr identificar de esta manera la estrategia de marketing y lograr la diferenciación frente a la competencia a continuación se identifican los dos niveles de servicio.

1. Estrategia para clientes consumidores B2C

- a. Se ofrece un servicio de cursos que incluye opciones de una o más certificaciones para aquellos interesados exclusivamente en obtener certificaciones.
- b. Servicio de análisis de perfil y proyección profesional, y cursos especializados y un acompañamiento por 3 meses compartiendo su perfil con las empresas con las cuales se tiene una negociación contractual.
- c. Servicio de análisis de perfil este es un servicio para apoyar a la persona en ayudarlo tener una proyección laboral según sus skills y ayudarlo a definir certificaciones que potencien este currículum, adicional un ajuste de su hoja de vida y una serie de capacitaciones para presentar entrevistas y ser rápidamente elegido en un puesto de trabajo.

2. Estrategia para negociación con empresas B2B

- a. Servicio de ofrecer a las diferentes empresas los perfiles especializados requeridos en las áreas de IT y administrativas, dando un buen número de candidatos con las certificaciones y la preparación para afrontar un proceso de selección.
- b. Convenio para dictar estas certificaciones en empresas y universidades, ya sea para que las empresas den estos cursos a sus empleados como que ofrezcan desde su lugar de trabajo de estos cursos y que la organización u empresas se quede con un 10% del valor del curso por persona o que se haga un descuento del 10% a los empleados o estudiantes por tener aliado a esta empresa o universidad o centro de estudio.

Un servicio que es transversal a las dos líneas de servicio y que marca la diferencia en los clientes es la atención por esto: Se ofrece un servicio de calidad que garantiza el cumplimiento y la comprensión de los clientes y empresas que tengan dudas o inconvenientes en su proceso de capacitación o con los perfiles entregados y para con ello mantener una relación costo-beneficio. Lo anterior, implica que las relaciones con los clientes se basan en la empatía, colaboración y acompañamiento continuo, permitiendo una asesoría que permita establecer acuerdos para la prestación del servicio a fin de satisfacer las necesidades de los clientes y una atención personalizada dispuesta en los diferentes canales sea por WhatsApp, correo electrónico, redes sociales, vía telefónica o cualquier otro canal de atención a nuestros clientes.

5.4. Estrategia de distribución

Para asegurar que los servicios ofrecidos por la empresa lleguen a los clientes potenciales en el momento y lugar adecuado, es importante diseñar estrategias de distribución efectivas. En el caso de "Business Education", se ha determinado que la mejor opción es utilizar canales directos para ofrecer los servicios. Esto se debe a que cada servicio es único y no se presta a través de intermediarios o franquicias. De esta manera, la empresa puede mantener un control directo sobre la calidad de sus servicios y asegurarse de que se cumplen las expectativas de los clientes. Además, se utilizarán estrategias de marketing y publicidad enfocadas en la promoción y venta de los servicios a través de canales digitales, como redes sociales y publicidad en línea, para aumentar la visibilidad y el alcance de la empresa.

Se han establecido los siguientes canales de distribución que se consideran los más adecuados para Business Education según los resultados de las encuestas:

1. Canales de marketing: Business Education puede aprovechar el potencial del marketing digital para aumentar su visibilidad y atraer a posibles clientes. Según el estudio de mercado realizado, el 34.3% de las personas busca información sobre cursos en Google, por lo que es importante que la empresa se posicione bien en los resultados de búsqueda. Además, el 9.8% de los encuestados indicó que revisa los cursos ofrecidos en redes sociales, por lo que es necesario desarrollar una estrategia de branding en estos canales para llegar a un público más amplio. Las redes sociales también se han convertido en un canal importante para la atención al cliente, ya que los consumidores expresan sus necesidades y quejas. Por tanto, Business Education puede aprovechar estas plataformas para interactuar con su audiencia y responder sus preguntas de manera concreta, lo que ayudará a aumentar su reputación y fidelizar a los clientes
2. Redes de valor: Se realizan ventas a través de aliados estratégico, ya sea empresas aliadas quienes patrocinen a sus empleados estos cursos, o referidos de otras personas que realicen el curso, o descuentos especiales a grupos de cursos.

5.5. Estrategia de Precio

En Business Education plantea su estrategia de precios a partir de instrumentos que le permitan observar el mercado y la tendencia de precios de los competidores en contraste con los costos establecidos del servicio para así establecer un precio que incluya el margen de rentabilidad esperado. En las certificaciones se marcan unos valores preestablecidos al mercado, y para ser Partner se deben seguir manejando estos costos es decir 100 USD por curso aproximadamente, los cuales pueden variar más o menos en un 30%.

Según lo establecido por Kotler & Keller (2012) acerca de los errores que surgen en la fijación de precios desde la óptica del productor es la ausencia de una política en este ámbito, así como la falta de una supervisión constante acerca del comportamiento del mercado para así identificar los cambios que lineamientos existan en el mercado en los diferentes entes certificadores.

De esta forma, la empresa plantea que método de fijación de precios se base en la propuesta de valor dado que se considera un servicio diferencial que involucra el curso con el docente en línea en cursos de 12 horas para una certificación, cuya base a partir de un modelo disruptivo añade valor a la propuesta incluyendo el acompañamiento cuando busca un empleo o un mejor empleo del actual, lo que implica que la definición del precio incluye su rentabilidad esperada.

5.6. Estrategias de comunicación y promoción

En Business educación el posicionamiento de la empresa implica definir la promoción, el logo está en construcción al igual que la creación de redes sociales, se cuenta con un contrato en una compañía para certificar a todo el Equipo IT en Scrum Máster estos cursos son patrocinado por la misma compañía que se encarga del control y tráfico de peajes.

5.7. Estrategia de la fuerza de ventas

La estrategia de ventas planteada para Business Education está basada en 3 frentes enumerados a continuación:

1. Canales de Ventas: Estos se realizarán en los canales de ventas en búsquedas a través de la página web, redes sociales, email a través de campañas y con los referidos. De

este punto es importante sacar estadísticas y validar los resultados en las ventas establecidas y reforzar los canales con el constante monitoreo.

2. Relación con el cliente: En el proyecto está establecido una persona administrativa para que se encargue de estar atento de la manera más cordial y resolverle los inconvenientes que puedan llegar a tener los clientes y que apoye a la persona encargada del área de marketing en el seguimiento a los clientes.
3. Estudio de mercado: Realizar estrategias de benchmarking, estudios de mercado en plataformas digitales y así definir las mejores estrategias de acercamiento y prospección de clientes.

5.8. Presupuesto de la estrategia de mercado

El presupuesto de comercialización tiene previsto los pagos por los servicios de publicidad en las diferentes redes sociales mensualmente, junto a esto, los costos por publicidad impresa (producción e impresión).

Tabla 10. Presupuesto de mercadeo

Presupuesto mercadeo	
Servicio	Total, año

Creación de contenido para redes sociales	\$4'000.000
Publicidad en redes sociales	\$5'000.000
Publicidad en Google ADS	\$4'000.000
Página Web	\$1'000.000
Total	\$10'000.000

Nota: Elaboración Propia

6. ASPECTOS TÉCNICOS

6.1. Objetivos de Producción

- Definir y crear la ficha técnica de cada servicio en el cual se detallen los aspectos más relevantes como lo son: el objetivo, la descripción general, los recursos, la vigencia esperada y el tiempo de dedicación.
- Definir una descripción del proceso, plan de producción, requerimientos técnicos, escalabilidad de operaciones, capacidad de producción y modelo de gestión del proceso productivo.
- Definir la política de calidad, costos de producción, plan de compras, infraestructura y mano de obra requerida para el cumplimiento del proceso productivo.

6.2. Ficha técnica del producto o servicio

La ficha técnica es una herramienta que permite estandariza los productos prestados por Business Education con el fin de gestionarlos internamente y ofrecerlos al cliente con excelente calidad.

Tabla 11. Producto Cursos de Certificación 12 horas

Ficha Técnica del producto o servicio	
Denominación del Producto/Servicio	Cursos con 1 Certificación Duración de la capacitación 12 Horas Código Servicio: CER01
Objetivo	Lograr un certificado profesional internacional
Descripción General	Este producto se basa en ofrecerle al cliente un espacio de 12 horas en el transcurso de una semana y con una certificación estándar
Partes Interesadas	Clientes (B2C)
Requisitos	Documentación entregada en la certificadora internacional Simuladores para preparar el examen
Entregas	Luego de participar en las sesiones de certificación se entrega un vóucher para presentar el examen

Nota: Elaboración propia basado en el formato de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11739/ArangoLuis2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tabla 12. Producto Cursos de Certificación 24 horas

Ficha Técnica del producto o servicio	
Denominación del Producto/Servicio	Cursos con 2 Certificación Duración de la capacitación 24 Horas Código Servicio: CER02
Objetivo	Lograr dos certificados profesionales internacional
Descripción General	Este producto se basa en ofrecerle al cliente un espacio de 24 horas en el transcurso de una semana y con dos certificaciones estándar
Partes Interesadas	Clientes (B2C)
Requisitos	Documentación entregada en la certificadora internacional Simuladores para preparar los exámenes
Entregas	Luego de participar en las sesiones de certificación se entregan dos vóuchers para presentar los exámenes

Nota: Elaboración propia basado en el formato de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11739/ArangoLuis2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tabla 13. Producto Cursos de Certificación 36 horas

Ficha Técnica del producto o servicio	
Denominación del Producto/Servicio	Cursos con 3 Certificación Duración de la capacitación 36 Horas Código Servicio: CER03
Objetivo	Lograr tres certificados profesionales internacional
Descripción General	Este producto se basa en ofrecerle al cliente un espacio de 36 horas en el transcurso de tres semanas y con tres certificaciones estándar
Partes Interesadas	Clientes (B2C)
Requisitos	Documentación entregada en la certificadora internacional Simuladores para preparar los exámenes
Entregas	Luego de participar en las sesiones de certificación se entregan tres vouchers para presentar los exámenes

Nota: Elaboración propia basado en el formato de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11739/ArangoLuis2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tabla 14. Producto Perfilamiento Profesional

Ficha Técnica del producto o servicio	
Denominación del Producto/Servicio	Servicio de perfilamiento profesional Duración del servicio dos sesiones de 2 horas Código Servicio: SER01
Objetivo	Tener un perfil profesional del cliente
Descripción General	Este producto se basa en ofrecerle al cliente dos sesiones con psicóloga profesional, la primera es hacer una entrevista para validar el perfil de la persona, en la segunda sesión la profesional entrega las fortalezas, debilidades y las herramientas necesarias para encontrar o cambiar de empleo.
Partes Interesadas	Clientes (B2C)
Requisitos	Participar en las dos sesiones en un tiempo máximo de dos semanas
Entregas	Luego de participar en las sesiones se entrega el perfil profesional actualizado con las recomendaciones

Nota: Elaboración propia basado en el formato de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11739/ArangoLuis2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tabla 15. Producto Cursos y Perfil Profesional

Ficha Técnica del producto o servicio	
Denominación del Producto/Servicio	Cursos con 3 Certificación, Perfilamiento Profesional y Acompañamiento en la búsqueda laboral Duración de la capacitación 36 Horas, 4 horas de Perfil y 3 meses de acompañamiento para la búsqueda laboral Código Servicio: SER02
Objetivo	Lograr tres certificados profesionales internacional y tener el perfil profesional
Descripción General	Este producto se basa en ofrecerle al cliente un espacio de 36 horas en el transcurso de tres semanas y con tres certificaciones estándar adicional lo definido en el producto SER01 y un acompañamiento en búsqueda laboral, ofreciendo perfil a empresas aliadas y herramientas a la hora de presentar la entrevista
Partes Interesadas	Clientes (B2C)
Requisitos	Documentación entregada en la certificadora internacional Simuladores para preparar los exámenes, herramientas a la hora de presentar la entrevista
Entregas	Luego de participar en las sesiones de certificación se entregan tres vouchers para presentar los exámenes y la hoja de vida actualizada

Nota: Elaboración propia basado en el formato de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11739/ArangoLuis2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tabla 16. Producto Curso especializado y Perfil Profesional

Ficha Técnica del producto o servicio	
Denominación del Producto/Servicio	Cursos con 1 Certificación, Perfilamiento Profesional Especializada y Acompañamiento en la búsqueda laboral Duración de la capacitación 36 Horas, 4 horas de Perfil y 3 meses de acompañamiento para la búsqueda laboral Código Servicio: SER02
Objetivo	Lograr un certificado profesional internacional y tener el perfil profesional
Descripción General	Este producto se basa en ofrecerle al cliente un espacio de 36 horas en el transcurso de tres semanas y con una certificación profesional, lo definido en el producto SER01 y un acompañamiento en búsqueda laboral, ofreciendo perfil a empresas aliadas y herramientas a la hora de presentar la entrevista
Partes Interesadas	Clientes (B2C)
Requisitos	Documentación entregada en la certificadora internacional Simuladores para preparar los exámenes, herramientas a la hora de presentar la entrevista
Entregas	Luego de participar en las sesiones de certificación se entrega un vóucher para presentar 1 examen y la hoja de vida actualizada

Nota: Elaboración propia basado en el formato de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11739/ArangoLuis2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tabla 17. Perfil profesional a empresas

Ficha Técnica del producto o servicio	
Denominación del Producto/Servicio	Ofrecimiento de perfiles a empresas aliadas Código Servicio: SER02
Objetivo	Lograr ubicar perfiles profesionales a empresas aliadas
Descripción General	Este producto se basa en ofrecerle a las empresas perfiles que cumplan con los requerimientos en el perfil
Partes Interesadas	Clientes (B2B)
Requisitos	Entregar el perfil del profesional, cargo que aspira y salario ofrecido para el cargo.
Entregas	Entregar perfiles que cumplan con el 100% del perfil

Nota: Elaboración propia basado en el formato de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11739/ArangoLuis2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

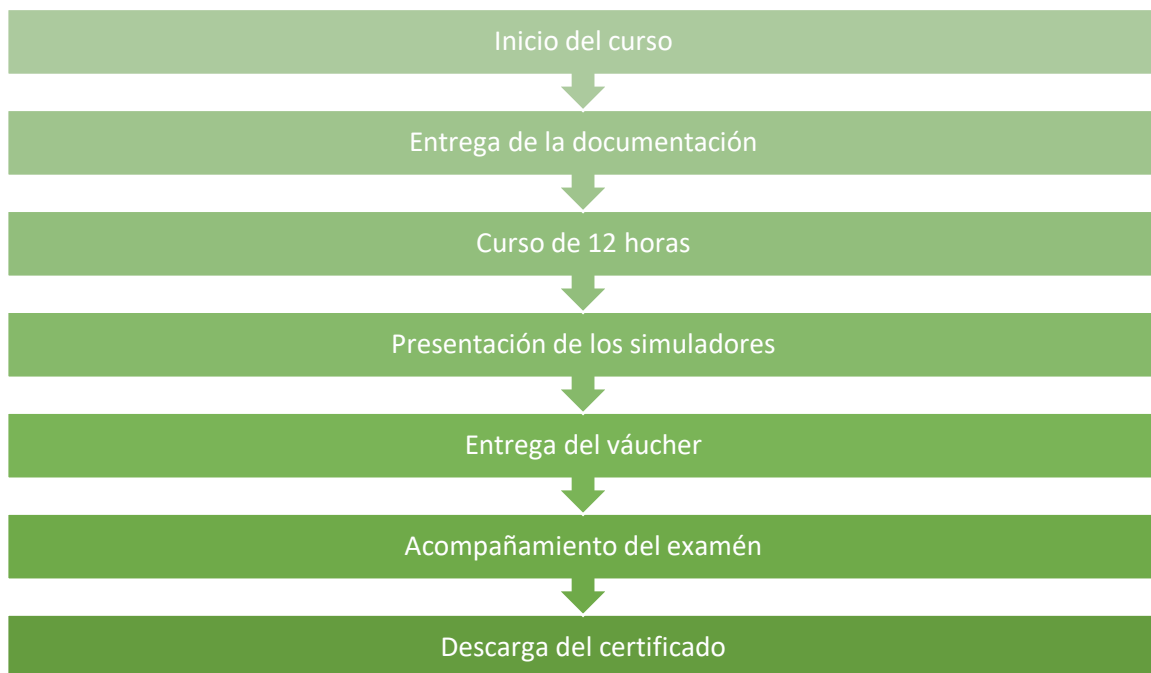
6.3.Descripción del proceso

Se describen a nivel general los procesos según los servicios prestado por Business

Education

1. **Productos CER01, CER02 y CER03** son procesos organizados, dirigido y sistemático que busca acreditar y certificar el conocimiento en un tema profesional específico como: Scrum Máster, Product Owner, Developer, OKR, Kanban, Creación de Historias de Usuario, Big Data, Devops, Inteligencia Artificial, Blockchain entre otros cursos básicos y especializados. Cada curso tiene una duración de 12 horas.

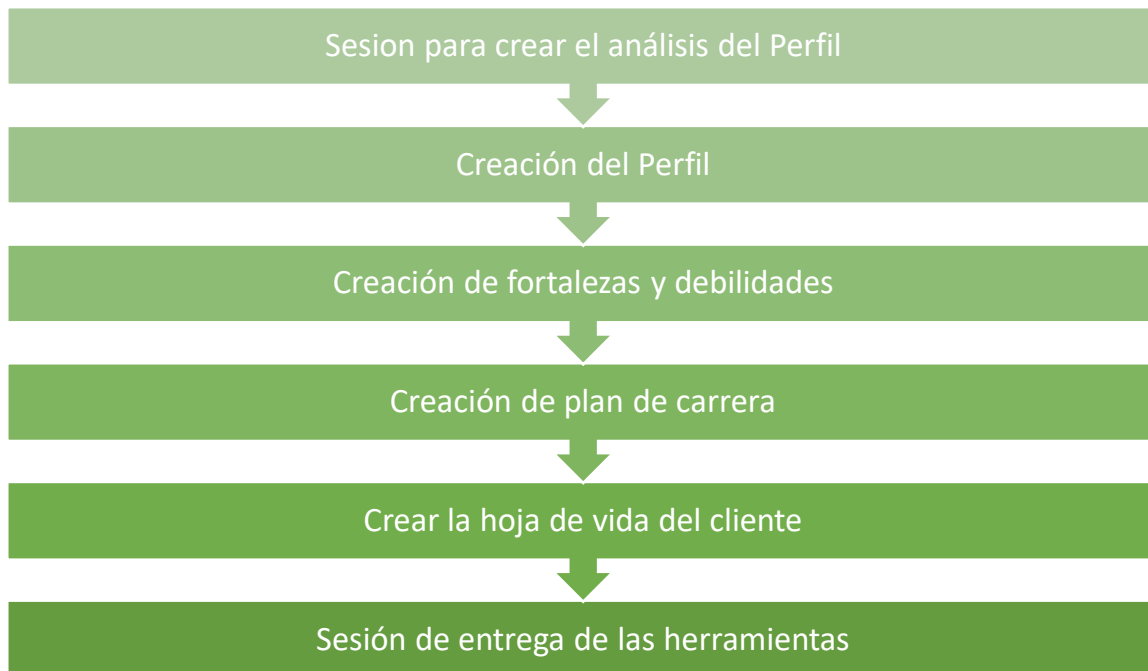
Figura 23. CER01, CER02 y CER03



Nota: Elaboración propia.

2. **Servicio SER01** son procesos organizados, dirigido y sistemático que busca entender la necesidad de cada cliente ya sea para cambiar de empleo o de encontrar uno porque este desempleado, este es un análisis de una profesional en psicología laboral, donde este va a crear un perfil con Fortalezas, Debilidades y acciones adicional de una hoja de vida establecida y un plan de carrera con las certificaciones recomendadas para mejorar su perfil.

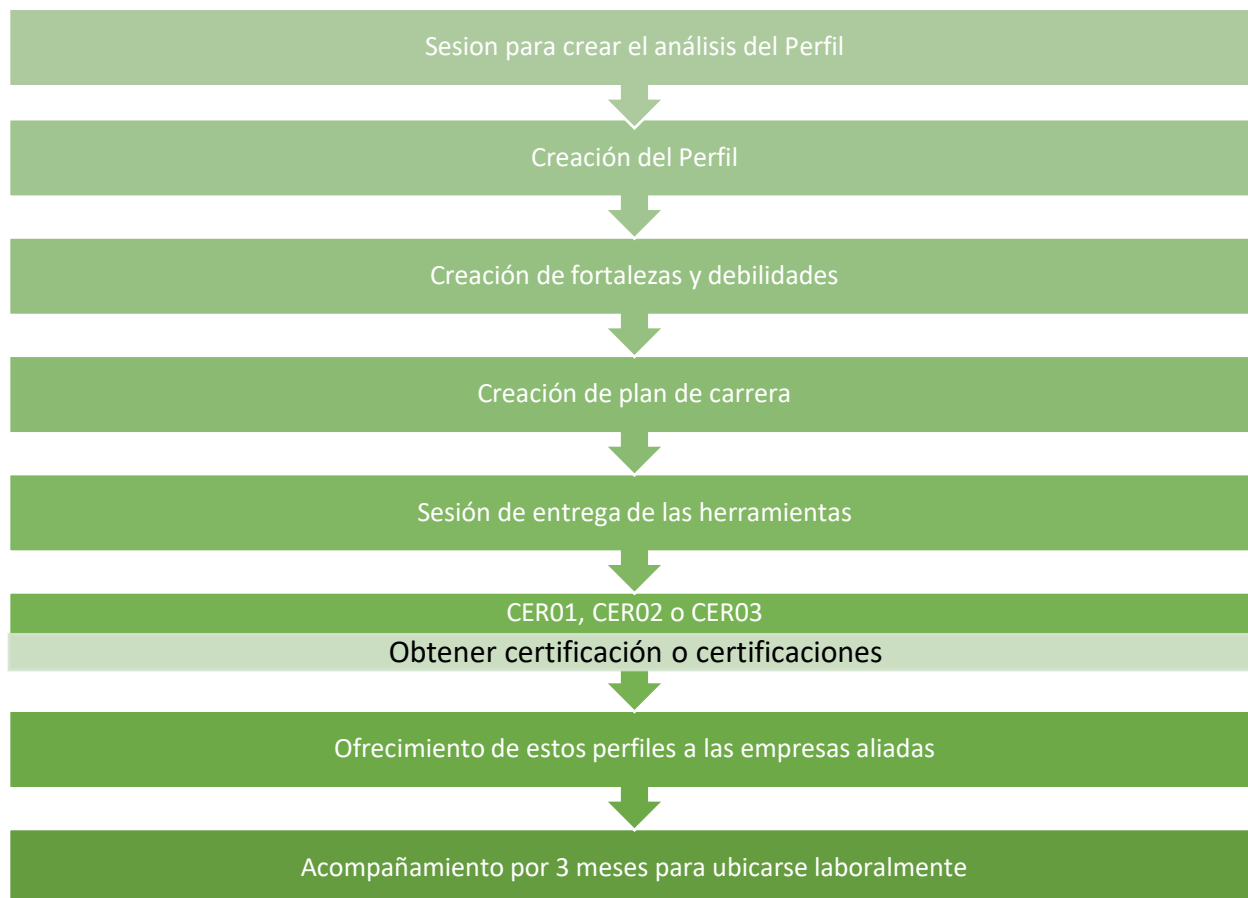
Figura 24. SER01



Nota: Elaboración propia

3. **Servicio SER02 y SER** son procesos organizados, dirigido y sistemático que busca entender la necesidad de cada cliente ya sea para cambiar de empleo o de encontrar uno porque este desempleado, este es un análisis de una profesional en psicología laboral, donde este va a crear un perfil con Fortalezas, Debilidades y acciones adicional de una hoja de vida establecida y un plan de carrera con las certificaciones que realizara con Business Education para mejorar su perfil.

Figura 25. SER02 y SER03



Nota: Elaboración propia

6.4. Necesidad y requerimientos

Para cumplir los objetivos estratégicos se plantean los siguientes necesidades o requerimientos para la correcta prestación de los servicios y productos descritos en los puntos anteriores. Business Education al ser una empresa ofrece cursos virtuales y servicios de head hunter no necesita de materia prima ni maquinaria especialidad para su procesamiento. Sí será

necesario portátiles e internet, línea telefónica para poder cumplir con las labores operativas y administrativas.

Tabla 18. Necesidad o requerimiento

Necesidad o Requerimiento	Descripción
Equipos de computo	4 computadores.
Talento Humano	Personal calificado 1. Analista de Marketing y creador de contenido 2. Analista de selección de personal y creador de perfiles 3. Analista administrativo que se encargará de la coordinación de los cursos, horario manejo de docentes y atención al cliente. 4. Director quien se encargará de dictar algunos cursos y contratación de docentes por hora para los cursos adicionales
Servicios mensuales	4 servicios de internet para las 4 personas con quienes se iniciará la compañía Business Education

Nota: Elaboración propia

Tabla 19. Plataformas requeridas para la operación

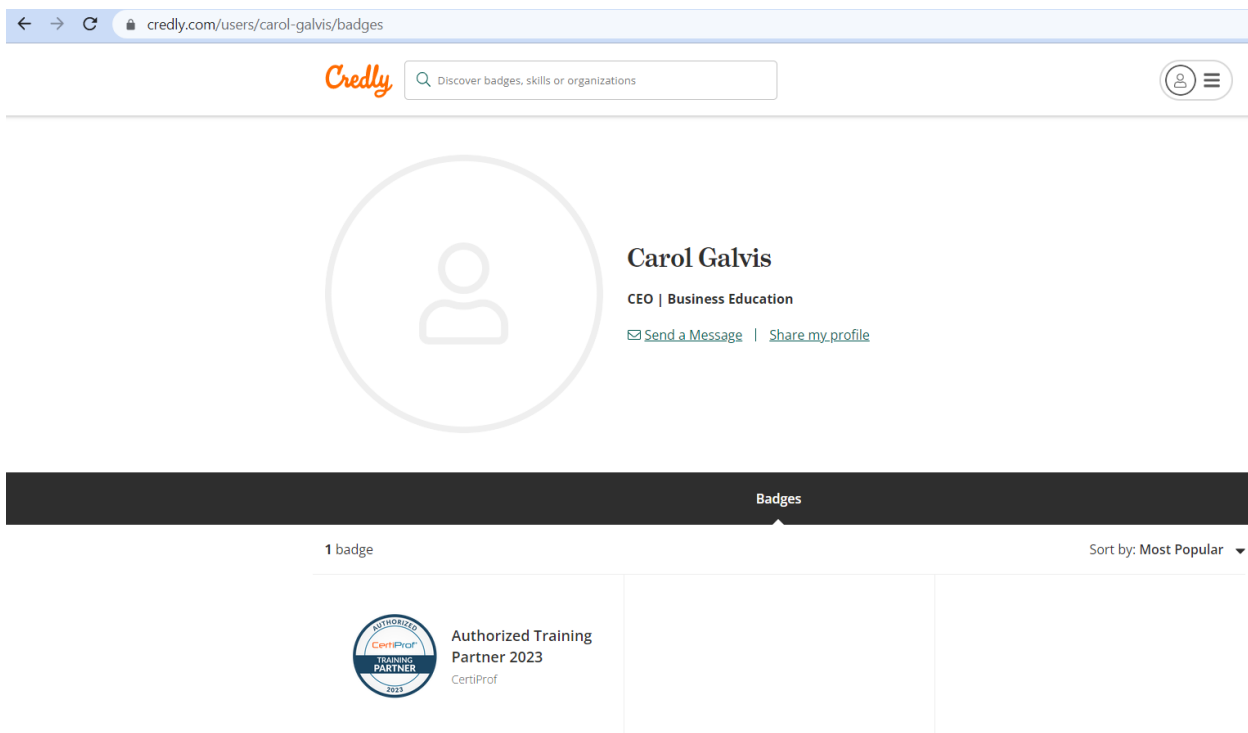
Plataformas requerida para la operación	Costo
Inscripción a una certificadora ellas cuentan con el material simuladores, requeridos para la operación	\$110 USD
Herramientas ofimaticas del suite de google	\$ 0
Clases virtuales agendadas por la plataforma de meet google	\$ 0
Correo electronico para comunicación con los clientes : businessedit@gmail.com	\$ 0
Correos electronicos para los docentes	\$ 0

Nota: Elaboración propia

6.5. Materias primas y suministros

Para Business Education la materia prima fundamental es estar suscrito al menos a una certificadora internacional para poder ofrecer las certificaciones. Business Education ya cuenta con la suscripción a la certificadora americana Certiprof se puede ver en la página de Credly como se observa en la siguiente imagen.

Figura 26. Certificado de Partner Certiprof



The screenshot shows a web browser window with the URL credly.com/users/carol-galvis/badges. The page header includes the Credly logo and a search bar. The main content area features a profile for Carol Galvis, CEO of Business Education, with links to 'Send a Message' and 'Share my profile'. Below the profile, a dark bar labeled 'Badges' indicates '1 badge'. The badge is a circular seal from CertiProf, labeled 'Authorized Training Partner 2023' and 'CertiProf'.

Nota: Elaboración propia. Tomado de <https://www.credly.com/users/carol-galvis/badges>

6.6. Personal requerido para la producción o prestación de servicios

En este apartado se presentan los diferentes perfiles correspondientes a los cargos que de manera inicial se pretende contratar para Business Education.

Tabla 20. Perfil de director

Formato descripción perfil del cargo	
Nombre: Director	Jefe Inmediato: N/A
Nivel de cargo: Estratégico	
<p>Misión del cargo: Dirigir, coordinar y supervisar las actividades administrativas, comerciales, financieras y operativas para garantizar el normal y óptimo funcionamiento de la compañía, en cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios de las partes interesadas, en pro de garantizar la prestación de servicios de calidad a sus clientes.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el plan de negocio de la empresa, con los componentes de mercadeo, financiero, técnico y organizacional. • Establecer los objetivos y las metas corporativas y de cada una de las áreas que se deben alcanzar para lograr la sostenibilidad que requiere la empresa. • Dirigir la promoción y comercialización de los servicios de la empresa por medios digitales y con visitas corporativas. • Administrar los activos económicos de la empresa. • Supervisar que el valor agregado del servicio se esté entregando en cada frente a todos • Representar legalmente a la empresa ante las partes interesadas. • Provisión y distribución de recursos • Aprobación de ejecución de gastos, compras e inversiones. • Contratación del personal, sanciones o finalización de contratos • Velar por el cumplimiento del Reglamento Interno de Trabajo. • Velar por la estabilidad financiera de la empresa <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de grupos de trabajo, gestión al logro, toma de decisiones, prospectiva, planeación estratégica, administración financiera. 	
Perfil Requerido	
Educación: Profesional o Especialista en áreas de administración de empresas o gerencia de proyectos.	Experiencia: Experiencia de 5 años en cargos directivos, gerenciales o similares.

Nota: Elaboración propia. Formato tomado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11739/ArangoLuis2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tabla 21. Perfil de Analista de marketing

Formato descripción perfil del cargo	
Nombre: Analista de Marketing	Jefe Inmediato: Director
Nivel de cargo: Operativo	
<p>Misión del cargo: Orientar, conocer y asesorar de manera objetiva a los interesados y posibles clientes en los servicios ofrecidos por la empresa, conociendo adecuadamente el portafolio de ventas para su promoción y divulgación, haciendo seguimiento a los mismos para concretar las diferentes negociaciones.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar a la competencia y a los mercados potenciales • Identificar los clientes y usuarios potenciales. • Diseñar las campañas de mercadeo y comunicación estratégica de la compañía de acuerdo con los mercados potenciales, competencia, usuarios y clientes. • Conocer el portafolio de servicios ofrecidos por la empresa para su debido asesoramiento a los interesados. • Realizar la promoción, divulgación y comunicación de los servicios ofrecidos por la empresa. • Agendar las diferentes visitas en zonas, empresas, e instituciones para dar a conocer los servicios. • Hacer el seguimiento a los diferentes redes sociales y canales de venta para la percepción de clientes. • Realizar el control y seguimiento de los negocios ejecutados por la empresa en cuanto al servicio postventa. • Desarrollar los formatos adecuados según las necesidades de las áreas de la organización, para el control y registro adecuado de las actividades. • Cumplir y hacer seguimiento a sus indicadores de venta según las metas mensuales establecidas. • Registrar las novedades presentadas en el desarrollo de sus actividades en el formato establecido. • Realizar el informe mensual de gestión ante la dirección. <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de diseño y ejecución de campañas de mercadeo. • Capacidad de direccionamiento de imagen corporativa y estrategias de comunicación empresarial. • Conocimiento y capacidad de manejo de redes sociales y estrategias de social media. • Gestión al logro, comunicación, organización, asertividad, trabajo en equipo. 	
Perfil Requerido	
Educación: Profesional en las áreas de mercadeo, comunicaciones o afines.	Experiencia: Experiencia en ventas, mercadeo, comunicaciones de 2 años en cargos

Nota: Elaboración propia. Formato tomado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11739/ArangoLuis2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tabla 22. Perfil de Analista de selección

Formato descripción perfil del cargo	
Nombre: Analista de Selección	Jefe Inmediato: Director
Nivel de cargo: Táctico	
<p>Misión del cargo: Realizar una evaluación del cliente, revisar su hoja de vida, solicitar todas los certificados de estudio y profesionales para revisar su validez, entender el perfil a quien la persona puede llegar a aplicar con su nivel educativo y profesional actual, hacer un análisis del estatus quo que puede llegar a obtener si hace ciertas certificaciones y en que perfiles se puede ubicar laboralmente.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar a la competencia de los clientes • Identificar las fortalezas de los clientes • Identificar las debilidades y oportunidades de fortalecer su currículum. • Entregar el plan de carrera . • Hacer la hoja de vida del cliente. • Validar si el cliente aplica para las vacantes con las empresas aliadas. • Los currículos que apliquen ofertarlos a las empresas aliadas <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de analizar perfiles profesionales. • Capacidad de ofrecer un plan de carrera alineado a las certificaciones requeridas. • Capacidad de hablar con las áreas de selección de las empresas aliadas • Gestión al logro, comunicación, organización, asertividad, trabajo en equipo. 	
Perfil Requerido	
Educación: Profesional en las áreas de psicología o afines.	Experiencia: Experiencia como analista de selección de 2 años en cargos

Nota: Elaboración propia. Formato tomado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11739/ArangoLuis2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tabla 23. Perfil de Analista de administrativo

Formato descripción perfil del cargo	
Nombre: Analista administrativo	Jefe Inmediato: Director
Nivel de cargo: Operativo	
<p>Misión del cargo: Recopilar, verificar y clasificar la información de los pagos, licencias etc. Proporcionar la información que se le solicite. Registrar y llevar los controles correspondientes tanto en la documentación que se recibe, como en la que se entrega, comunicación directa con el cliente y empresas aliadas en temas de organización de los equipos que reciban los cursos.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de resultados • Efectuar los pagos aprobados oportunamente • Logística y organización de los diferentes cursos. • Entregar los materiales de los cursos. • Comunicarse con los docentes para agendamiento de las clases. <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de logística y comunicación. • Gestión al logro, comunicación, organización, asertividad, trabajo en equipo. 	
Perfil Requerido	
Educación: Profesional en las áreas de administración o afines.	Experiencia: Experiencia como analista administrativo de 2 años en cargos

Nota: Elaboración propia. Formato tomado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11739/ArangoLuis2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tabla 24. Perfil de Analista de administrativo

Formato descripción perfil del cargo	
Nombre: Docente	Jefe Inmediato: Director
Nivel de cargo: Táctico	
<p>Misión del cargo: Dictar los cursos establecidos, tener una metodología pedagógica basada en la ejemplificación y ejercicios prácticos cortos que mantenga dinámico el curso impartido.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los horarios establecidos • Resolver las preguntas de los estudiantes • Organización de los diferentes cursos. • Entregar la disponibilidad con 1 mes de anticipación <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente comunicación oral y escrita. • Gestión al logro, comunicación, organización, asertividad, trabajo en equipo. • Experiencia en el rol o clase impartida en la vida laboral. 	
Perfil Requerido	
Educación: Profesional en las áreas de administración, IT, Psicología entre otras	Experiencia: Experiencia como docente.

Nota: Elaboración propia. Formato tomado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11739/ArangoLuis2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

6.7. Plan de producción

1. Se debe tener estrategia pedagógica sobre los cursos impuestos del docente esto es temario muy bien definido, ejemplos impartidos en la vida profesional, preguntas tipo certificación y ejercicios prácticos en cada clase.
2. La disponibilidad del mes de cursos dependiendo de los docentes que van a impartir los cursos.

3. Con la información entregada en el punto 2 se hacen y promocionan las pautas publicitarias en redes sociales y por la página web.
4. Para la apertura de un curso se deben tener al menos 4 personas para la rentabilidad
5. Para la construcción del perfil se agenda la sesión directamente con el analista de selección y allí si la persona decide tomar los cursos recomendados para su formación se incluye dentro de los cursos abiertos para el mes.
6. Tiene un tiempo máximo de 6 meses para presentar los exámenes.
7. El acompañamiento a las entrevistas con el cliente para su cambio laboral se hará por tres meses.

6.8. Capacidad en producción

La capacidad de producción se analiza desde las horas disponibles de los 5 docentes y a partir de estas horas, cuantos cursos se podrían dictar al año. Las horas relacionadas con el analista de selección se contemplan para el caso que se requiera el paquete completo el acompañamiento a las personas y el análisis del perfil y creación de la HV. Como vemos en la tabla de la capacidad de cursos al año con los 4 docentes de capacitaciones estándar se podrían dictar 380 cursos cada curso debería ser abierto con 4 personas, y, por tanto, esto sería la demanda y con esto el cálculo del análisis financiero explicado en el ítem 8.

Tabla 25. Capacidad de cursos al año

Nombre del producto o servicio	# de docentes	Horas a la semana	Horas al año apx	Cursos por año	Cada curso es de 4 personas
Cursos de 12 horas	4	28	5600	80	320
Cursos de 24 horas				65	260
Cursos de 36 horas				65	260
Combos de análisis y 3 cursos Certificados base y posicionamiento laboral				45	180
Combos de análisis y 1 cursos Certificado especializados y posicionamiento laboral	1	28	2240	45	180

Nota: Elaboración propia

Para el analista de selección quien es la persona que estará disponible 42 horas a la semana se podría trabajar en 27 horas a la semana para analizar los perfiles con un tiempo de dedicación de 12 horas por perfil y un acompañamiento a las entrevistas y búsqueda laboral de los clientes que deseen apoyo en el cambio laboral, para esto se estimó 8 horas al mes por candidato.

Tabla 26. Capacidad de perfiles y acompañamientos al año.

Nombre del producto o servicio	Numero de psicólogos	Horas a la semana	Horas al año apx	Perfiles por por año
Análisis de Perfil	1	27	1188	99
Acompañamiento a los candidatos		16	704	352

Nota: Elaboración propia

Haciendo el cálculo de dedicación por producto usando la fórmula de dedicación por producto dividido en la dedicación total por 100 nos da la siguiente tabla.

Tabla 27. Utilización de la capacidad por producto.

Nombre del producto o servicio	Dedicación
Cursos de 12 horas	9%
Cursos de 24 horas	15%
Cursos de 48 horas	22%
Combos de análisis y 3 cursos Certificados base y posicionamiento laboral	15%
Combos de análisis y 1 cursos Certificado especializados y posicionamiento laboral	21%
Análisis de Perfil	11%
Acompañamiento a los candidatos	7%

Nota: Elaboración propia

6.9. El modelo de gestión integral del proceso productivo

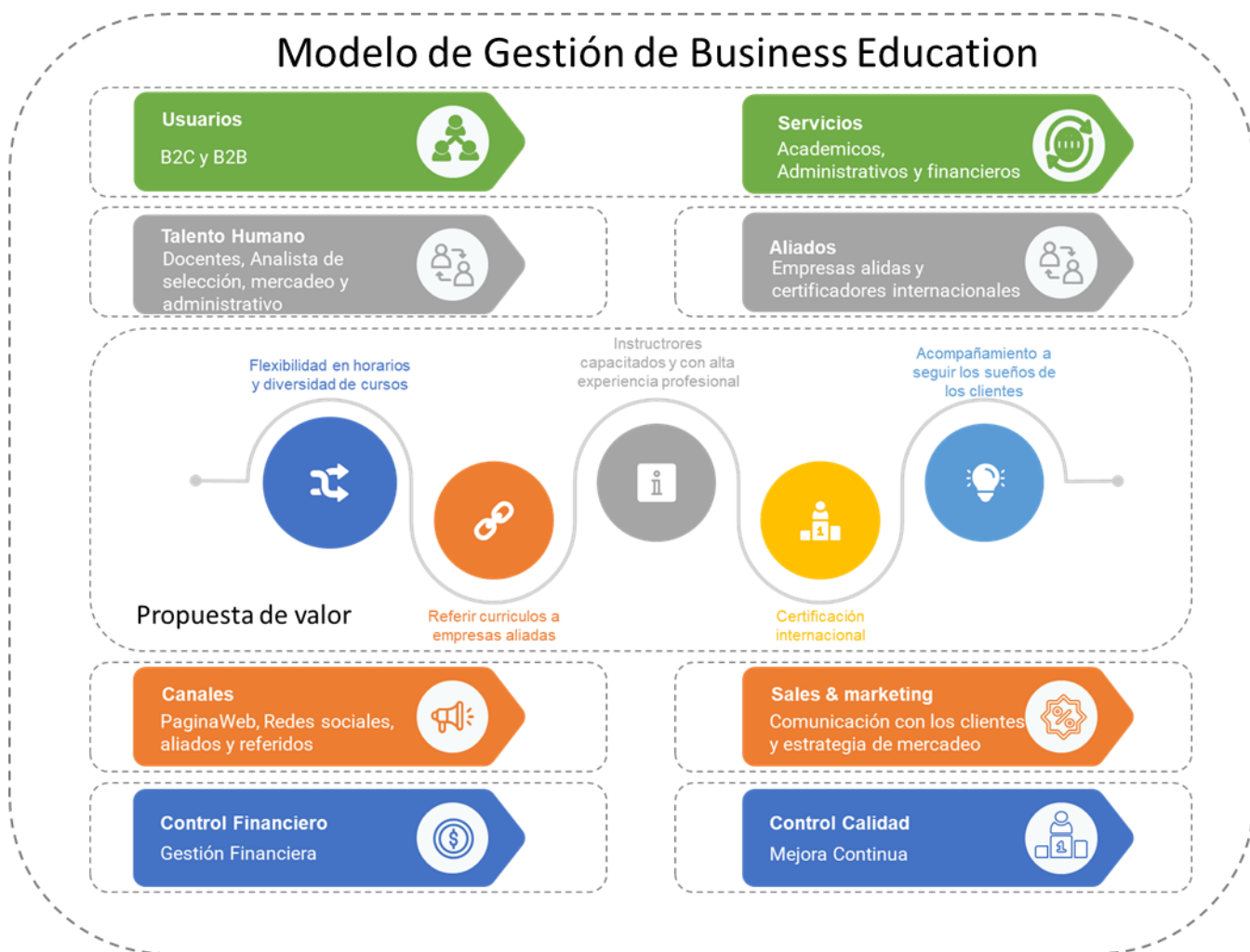
(Huertas, Eliseo, Salgado, Ramiro, & Bisleivys, 2020) El modelo de gestión debe enfocarse en tres columnas importantes de toda organización: los procesos, el recurso humano y la tecnología. Solo con estos tres pilares actuando de forma conjunta y coordinada podrán alcanzarse los objetivos organizacionales y por lo tanto deberán ser considerados en los modelos de gestión. De la misma manera, considera que las cuatro principales prácticas a considerar en un modelo de gestión son:

1. *La estrategia.* Aspecto clave para mantener enfocada a la empresa en sus estrategias corporativas de negocios propiciando un continuo crecimiento.
2. *Ejecución.* El cumplimiento de los objetivos establecidos, excediéndolos en la posibilidad de una ejecución excelente de las operaciones.

3. *Cultura.* Debe favorecerse la creación de una cultura considerablemente inspirada en el buen desempeño sobre cualquier otra opción.
4. *Estructura.* Debe propiciarse en lo posible una estructura horizontal que favorezca la flexibilidad y rapidez con miras a implementar los cambios propuestos en el modelo de gestión. Las empresas exitosas son flexibles y dinámicas porque admiten y aceptan rápidamente los cambios elementales para atenuar la burocracia estructural y facilitar el trabajo, estableciendo objetivos en la marcha.

Basándonos en estos conceptos, se ha creado un diagrama de modelo de gestión para Business Education, que establece dos tipos de usuarios: los consumidores finales y las empresas que pueden acceder a los servicios prestados, que son los cursos o servicios académicos; los servicios administrativos, para acceder a los contenidos o cualquier resultado esperado de la negociación; y los servicios financieros, para que la prestación del servicio sea efectiva. Para prestar estos servicios o productos Business Education debe contar con una planta docente unos analistas para que sea efectiva la consecución del proceso por el cual los usuarios van a acceder a estos servicios, y unos aliados estratégicos que son las empresas aliadas y los certificadores quienes prestan su plataforma para obtener la información requerida para prestar estos servicios. Una propuesta de valor basada en un acompañamiento a los clientes, las certificaciones internacionales, los horarios flexibles, docentes capacitados y con experiencia y rotar sus hojas de vida para lograr ese cambio de trabajo esperado. Para Business Education es importante la comunicación con el cliente y los canales con los cuales estos clientes van a adquirir nuestros productos y servicios. Es de vital importancia para toda organización una gestión financiera y seguimiento y control de los procesos para que estén con la calidad requerida.

Tabla 28. Modelo de gestión integral.



Nota: Elaboración propia.

6.10. Procesos de investigación y desarrollo

Inicialmente Business Education no tendrá un área exclusiva de investigación y desarrollo, así que las actividades relacionadas se realizarán como un porcentaje de la asignación del tiempo del personal operativo (Analistas de mercadeo, selección y administrativo) bajo la guía del

director quien indicará las dedicaciones de cada persona dejando un proceso de autogestión de las personas para que muestren sus mejores proyectos de innovación.

6.11. Presupuesto de producción e infraestructura

Para calcular este valor se tomaron en cuenta los costos del voucher previstos para el año, así como los honorarios de los docentes y los salarios de los empleados de la empresa. Además, se desglosaron todos los gastos de marketing en el ítem 5.8. Los gastos fijos, que incluyen el pago de internet para las 4 personas fijas en el proyecto y los gastos de papelería, ascienden a un total de 854.014.182,12.

Tabla 29. Presupuesto para el primer año operativo.

TOTAL INVERSIONES		\$ 35.000.000,00	
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			
	MESES		VALOR
COSTOS OPERATIVOS	12,0	\$	655.000.000,00
NOMINAS	12,0	\$	148.714.182,12
MARKETING MIX	12,0	\$	10.000.000,00
GASTOS FIJOS	12,0	\$	5.300.000,00
TOTAL		\$	819.014.182,12
TOTAL INVERSION		\$	854.014.182,12
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$	-
PRESTAMO A SOLICITAR		\$	854.014.182,12

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

En el aspecto de la infraestructura física requerida, para Business Education, inicialmente implica que los 4 perfiles requeridos y los docentes desarrollen sus actividades de trabajo mediante acceso remoto.

7. ASPECTOS Y ORGANIZACIONES LEGALES

7.1. Misión

Ofrecer un acompañamiento integral, analizando los perfiles de los profesionales y brindar una educación de calidad y actualizada, en los marcos ágiles y buenas prácticas, para formar personas con liderazgo, abiertos al cambio, capaces de aprender por sí mismas y acompañarlos a cumplir sus sueños profesionales.

7.2. Visión

Al 2033 Business educación se proyecta como un centro de formación no formal reconocido a nivel nacional e internacional, apoyando a las personas a lograr sus metas profesionales y formándolas para que sean personas de alto desempeño y que apoyen a las organizaciones en su transformación cultural.

7.3. Estructura organizacional

La estructura presentada en se basa en una formal, tipo vertical con tres niveles el estratégico a cargo del director, la operativa con el analista administrativo y de marketing y para la táctica están los 5 docentes los cuales son externos y se pagan por hora y el analista de selección.

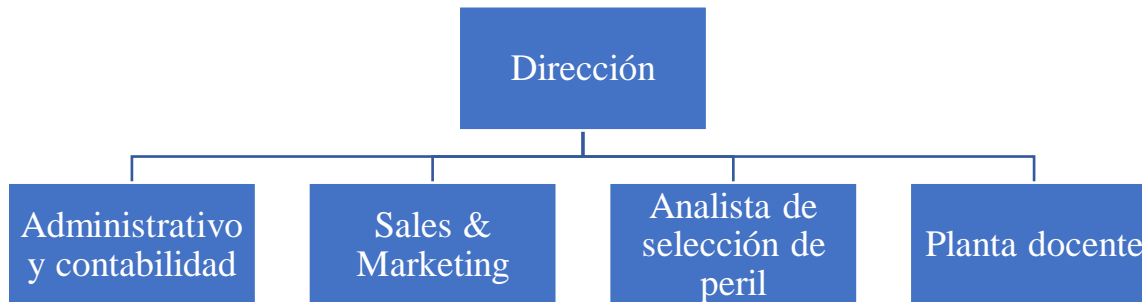
7.4. Perfiles y funciones

Están definidas en el ítem 6.6.

7.5. Organigrama

En la siguiente grafica se observa el organigrama propuesto para Business Education

Figura 27. Modelo de gestión integral



Nota: Elaboración propia

7.6. Factores claves de la gestión del talento humano

(Alles, 2019). Un modelo de competencias debe tener como fin el desarrollo de las capacidades de las personas que integran una organización basándose en tres pilares: Selección para que a partir de la puesta en marcha del modelo solo ingresen personas que tengan las competencias requeridas por sus puestos de trabajo; Desempeño para medir y accionar de los colaboradores y conocer sus competencias y Desarrollo para achicar las brechas entre lo requerido y el nivel actual y además formar a las personas para ocupar puestos futuros.

En modelo de gestión por competencias, generan un impacto en la medición de los colaboradores que integra la organización, lo que permite identificar y lograr los objetivos estratégicos propuestos por la organización a través del trabajo en equipo, de este modo, la función de la Gestión Humana busca además potencializar el talento humano de la empresa a partir del

desarrollo de la estrategia organizacional que le permita la capitalización del talento humano, que a su vez es parte de los servicios ofrecidos a las compañías que buscan el talento.

7.7. Esquema de gobierno corporativo

Para esta primera propuesta Business Education establece que su estructura principal de gobierno corporativo esté basada en las decisiones tomadas por la Dirección, es decir que ésta se cataloga como una empresa de capital cerrado, de igual forma no se cierra la idea de tener inversionistas, por ahora se da que por un accionista mayoritario o único accionista quien es el que toma las decisiones y ejerce su actividad de gerente y supervisor de la actividad empresarial. En la siguiente gráfica se muestran los pilares del gobierno corporativo.

Figura 28. Pilares del gobierno corporativo



Nota: Elaboración propia

7.8. Aspectos legales

En la cámara de comercio se realiza la inscripción del a empresa primero se valida la disponibilidad del nombre en la página de la gran central de empresarial de Colombia RUES y los códigos de actividad económica en los cuales están fundamentados los requisitos para cumplir la ejecución de dicha actividad. El proceso en la DIAN indica que se debe inscribir el RUT y obtener el NIT, para así realizar el proceso de registro de industria y comercio.

Tabla 30. Actividad económica relacionada para Business Education.

Código	Descripción de la actividad
8559	Es la educación que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar académicamente a través de cursos con programas que tienen un carácter organizado y continuo, aunque no estén sujetos al sistema de niveles y grados establecidos en la educación formal.
7830	La provisión de talento humano de forma permanente para el desarrollo de las actividades de los clientes

Nota: Basados en la información de consulta de la cámara de comercio de:

<https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

7.9. Estructura jurídica y tipo de sociedad

La estructura jurídica de la empresa Business Education será Sociedad por Acciones Simplificadas

SAS, reglamentadas en el país a través de la ley 1258 de 2008, la cual permite que una sociedad pueda ser constituida por personas naturales y/o jurídicas y que su responsabilidad llegue hasta el monto de sus respectivos aportes. Este tipo de sociedad ofrece ventajas como la inscripción por documento privado, el carácter comercial de la

empresa, permiten la unipersonalidad, la autonomía para definir las normas que se ajusten al negocio, la limitación de responsabilidad de acuerdo con lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008. Además, la estructura de capital es flexible y permite crear la sociedad con un capital pagado cero. (Huertas, Eliseo, Salgado, Ramiro, & Bisleivys, 2020)

7.10. Regímenes especiales

Para Business Educación no aplica porque solo aplica según la DIAN (RTE, 2022) El Régimen Tributario Especial – RTE, corresponde a un conjunto de normas tributarias aplicables a un grupo de entidades, cuya finalidad es el desarrollo de su actividad meritoria y la ausencia de ánimo lucro, lo que le permite obtener beneficios tributarios a la hora de declarar el Impuesto sobre la Renta y podrá ser receptora de donaciones con un beneficio tributario directo para el donante.

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1. Objetivos financieros

1. Generar ventas el primer año de 837'000.000
2. Lograr pagar el crédito de inversión inicial en un tiempo de 5 años.
3. Lograr aumentar el 10% en el segundo año en los ingresos de ventas
4. Lograr un TIR por encima del 30%

Estos objetivos se plantean ya que son atractivos a los inversionistas, debido a que es una oportunidad de mercado con un buen sustento financiero.

8.2. Supuestos económicos

Las proyecciones se basan en una herramienta de simulación en la cual se contemplan los productos, las ventas y los gastos, con esto se genera una proyección a 5 años del proyecto y calcula la tasa interna de retorno y el tiempo de estabilización del proyecto.

8.3. Proyección de ventas

La simulación de ventas se simuló con los resultados obtenidos de la capacidad de producción del ítem 6.8 donde según la capacidad de los colaboradores facturables se pudo obtener el volumen de ventas que se puede esperar en un año según los productos y servicios establecidos.

Tabla 31. Cantidad de ventas por producto al año y el ingreso total de ventas.

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO				
	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES
1	Cursos de 12 horas	320,00	\$ 600.000,00	\$ 192.000.000
2	Cursos de 24 horas	250,00	\$ 1.000.000,00	\$ 250.000.000
3	Cursos de 36 horas	250,00	\$ 1.200.000,00	\$ 300.000.000
4	Análisis de Perfil	100,00	\$ 120.000,00	\$ 12.000.000
5	Combos de análisis y 3 cursos Certificados base y posicionamiento laboral	180,00	\$ 1.500.000,00	\$ 270.000.000
6	Combos de análisis y 1 curso Certificado especializado y posicionamiento laboral	180,00	\$ 1.800.000,00	\$ 324.000.000
7	Empresas por perfil especializado	36,00	\$ 4.000.000,00	\$ 144.000.000
8		-	\$ -	\$ -
9		-	\$ -	\$ -
10		-	\$ -	\$ -
			TOTAL	\$ 1.492.000.000

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

Como resultado se obtienen ventas en el primer año de \$1.492.000.000 y un crecimiento de ventas del 13.2% en promedio por todos los productos para el segundo año.

8.4. Proyección de gastos de mercadeo

La proyección de mercadeo se proyectó por 10'000.000 (Ver detalle ítem 5.8) cada año con un aumento del 13% ya este valor refleja la inflación del 2022.

Tabla 32. Gastos publicitarios.

GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES	
2024	\$ 10.000.000,00
2025	\$ 11.300.000,00
2026	\$ 12.769.000,00
2027	\$ 14.428.970,00

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.5. Proyección de gastos de producción

Como proceso la generación de gastos los costos del equipo que estará fijo y en contrato a término indefinido en la organización (1 director y 3 analistas), los costos de los docentes se descontaron del valor por producto (Para cada estudiante que se matricula en el curso, se descuentan \$150.000 para cubrir el costo de la certificación. El resto del dinero se utiliza para cubrir los costos de los docentes, que se pagan por hora. En promedio, cada hora docente cuesta alrededor de \$40.000. Sumando estos dos montos, se obtiene el costo unitario del producto. Es importante destacar que para poder ofrecer el curso se requiere un mínimo de 5 estudiantes).

Tabla 33. Gastos de los docentes

	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO
1	Cursos de 12 horas	320	\$ 250.000,00
2	Cursos de 24 horas	250	\$ 500.000,00
3	Cursos de 48 horas	250	\$ 700.000,00
4	Análisis de Perfil	100	\$ 50.000,00
5	Combos de análisis y 3 cursos Certificados base y posicionamiento laboral	180	\$ 700.000,00
6	Combos de análisis y 3 cursos Certificado especializa	180	\$ 800.000,00

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

Tabla 34. Gastos de los costos laborales.

Cargo	Cantidad	Salario básico mensual	Salario básico anual
Director	1	\$7.081.627,72	\$ 84.979.532,64
Analista (Administrativo, Marketing o de selección)	3	\$1.770.406,93.	\$63.734.649,48
Total			\$148.714.182,12

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.6. Presupuesto de gastos administrativos

Al ser un proyecto completamente remoto para los colaboradores, los gastos administrativos van a cubrir un pago anual para las personas fijas de la empresa de \$100.000 mensuales y gastos de papelería o caja menor de \$41.667 mensuales.

Tabla 35. Gastos de los costos laborales

Descripción	Mensual	Anual
Internet (Para los 4 colaboradores)	\$400.000	\$4.800.000
Papelería o caja menor	\$41.667	\$500.000.
Total		\$5.300.000

Nota. Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.7. Presupuesto de inversión inicial

El presupuesto de inversión inicial tiene un valor total de 35'000.000 el cual cubre los costos anuales de asociación a la certificación internacional, costo de la creación de logo y redes sociales (este punto está en proceso), costo de marketing digital, registro de la compañía y la página web y su mantenimiento anual (También descrita en el ítem 2.9)

Tabla 36. Presupuesto de inversión inicial

Ítem	Costo asociado	Porcentaje
Costo anual de asociación	\$1'200.000	3,43%
Costo de logo y redes sociales	\$1'500.000	4,29%
Costo de pago marketing digital	\$2'264.000	6,47%
Costo de creación y registro de la compañía	\$ 36.000	0,10%
Costo de página web con e-commerce y mantenimiento por 1 año	\$5'000.000	14,29%
Equipos de oficina (5 portátiles)	\$25'000.000	71,43%

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.8. Estados financieros

A partir de los presupuestos estimados en los numerales del 8.3 al 8.7. se realizan los escenarios probables para los estados financieros básicos de Business Education para sus primeros 5 años, haciendo un análisis de este estado de resultados lo que se visualiza es que a partir del primer año Business Education genera utilidades, que si bien el sector en el que se desarrolla está en auge también existe la incertidumbre de que el mercado, debido a la inflación, los gastos, el precio del dólar, pero el mercado es bastante amplio, esto hace que las proyecciones sean positivas.

Tabla 37. Estados financieros proyectados

ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.

ESTADO DE RESULTADOS						
	2023	2024	2025	2026	2027	
VENTAS	\$ 1.492.000.000,0	\$ 1.687.750.400,0	\$ 2.119.679.663,4	\$ 2.884.133.968,7	\$ 4.168.070.323,8	
COSTO VENTAS	\$ 655.000.000,0	\$ 677.270.000,0	\$ 784.760.504,0	\$ 990.589.819,7	\$ 1.330.827.828,4	
UTILIDAD BRUTA	\$ 837.000.000,0	\$ 1.010.480.400,0	\$ 1.334.919.159,4	\$ 1.893.544.149,0	\$ 2.837.242.495,4	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 148.714.182,1	\$ 168.225.482,8	\$ 190.296.666,2	\$ 215.263.588,8	\$ 243.506.171,6	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 5.300.000,0	\$ 5.995.360,0	\$ 6.781.951,2	\$ 7.671.743,2	\$ 8.678.275,9	
OTROS GASTOS	\$ 10.000.000,0	\$ 10.000.000,0	\$ 11.300.000,0	\$ 12.769.000,0	\$ 14.428.970,0	
DEPRECIACIÓN	\$ 7.000.000,0	\$ 7.000.000,0	\$ 7.000.000,0	\$ 7.000.000,0	\$ 7.000.000,0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 665.985.817,9	\$ 819.259.557,2	\$ 1.119.540.542,0	\$ 1.650.839.817,0	\$ 2.563.629.077,9	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 341.605.672,8	\$ 310.396.267,0	\$ 266.703.098,8	\$ 205.532.663,3	\$ 119.894.053,6	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 324.380.145,0	\$ 508.863.290,2	\$ 852.837.443,2	\$ 1.445.307.153,7	\$ 2.443.735.024,3	
IMPUESTOS	\$ 113.533.050,8	\$ 178.102.151,6	\$ 298.493.105,1	\$ 505.857.503,8	\$ 855.307.258,5	
UTILIDAD NETA	\$ 210.847.094,3	\$ 330.761.138,6	\$ 554.344.338,1	\$ 939.449.649,9	\$ 1.588.427.765,8	

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.9.Estado de resultados

El estado de resultados evidenciado en la tabla 33, muestra unos ingresos de ventas crecientes en un 13% dado por las variables de simulación inicial. Frente a la estructura de costos y gastos se refleja una variación del IPC del 13,1%. Los gastos administrativos y de ventas correspondiente al 25,25% de la utilidad bruta en el primer año y 9.5% en el quinto año.

En conclusión, la utilidad operativa y utilidad neta son positivas en el tiempo de los cinco años de la proyección y tienen una variación incremental, lo cual refleja una estabilidad y sostenibilidad financiera en los ingresos y gastos que favorecen el margen neto Business Education.

8.10. Balance general

El balance general como se observa en la tabla 34 están los valores de activos, pasivos y patrimonio de la empresa. Respecto a los pasivos la empresa se observan las obligaciones financieras contraídas en el corto plazo debido al préstamo inicial de más de 819 millones, con una participación del 87,23% para el primer año y al cuarto año con una participación del 37,20% del total de los pasivos y los impuestos para el primer año de 12,76% y para el cuarto año impuestos del 62,8 %. La deuda financiera decrece favorablemente en el periodo simulado dado el pago del compromiso, aunque al aumentar los ingresos los impuestos crecen progresivamente.

Las utilidades crecen de forma favorable en el simulador y se refleja un crecimiento anual de la utilidad del ejercicio de 36,12%, 61,97%, 77,56% y 86.73% aproximadamente para los cinco años primeros de análisis.

Tabla 38. Balance General

	BALANCE					
	ANO 0	2023	2024	2025	2026	2027
	ACTIVO					
CAJA/BANCOS	\$ 819.014.182,12	\$ 1.072.370.812,49	\$ 1.154.621.037,13	\$ 1.352.669.101,38	\$ 1.738.042.287,66	\$ 2.443.735.024,30
FIJO NO DEPRECIABLE	-	-	-	-	-	-
FIJO DEPRECIABLE	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-	\$ 7.000.000,00	\$ 14.000.000,00	\$ 21.000.000,00	\$ 28.000.000,00	\$ 35.000.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 35.000.000,00	\$ 28.000.000,00	\$ 21.000.000,00	\$ 14.000.000,00	\$ 7.000.000,00	-
TOTAL ACTIVO	\$ 854.014.182,12	\$ 1.100.370.812,49	\$ 1.175.621.037,13	\$ 1.366.669.101,38	\$ 1.745.042.287,66	\$ 2.443.735.024,30
	PASIVO					
Impuestos X Pagar	0	\$ 113.533.050,8	\$ 178.102.151,6	\$ 298.493.105,1	\$ 505.857.503,8	\$ 855.307.258,5
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	\$ 113.533.050,8	\$ 178.102.151,6	\$ 298.493.105,1	\$ 505.857.503,8	\$ 855.307.258,5
Obligaciones Financieras	\$ 854.014.182,12	\$ 775.990.667,45	\$ 666.757.746,92	\$ 513.831.658,18	\$ 299.735.133,94	\$ (0,00)
PASIVO	\$ 854.014.182,12	\$ 889.523.718,22	\$ 844.859.898,49	\$ 812.324.763,30	\$ 805.592.637,74	\$ 855.307.258,51
	PATRIMONIO					
Capital Social	-	-	-	-	-	-
Utilidades del Ejercicio	0	\$ 210.847.094,3	\$ 330.761.138,6	\$ 554.344.338,1	\$ 939.449.649,9	\$ 1.588.427.765,8
TOTAL PATRIMONIO	\$ -	\$ 210.847.094,27	\$ 330.761.138,63	\$ 554.344.338,08	\$ 939.449.649,92	\$ 1.588.427.765,80
TOTAL PAS + PAT	\$ 854.014.182,12	\$ 1.100.370.812,49	\$ 1.175.621.037,13	\$ 1.366.669.101,38	\$ 1.745.042.287,66	\$ 2.443.735.024,30
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	-	-	-	-	-	-

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.11. Flujos de caja

Los flujos de caja que visualizamos en la siguiente tabla, muestra que la plataforma gracias al ser un emprendimiento tipo 1, se obtiene un año de gracia y a pesar de que se tiene un capital neto operativo en negativo las inversiones por 854 millones de pesos permiten iniciar el proyecto con un capital de trabajo positivo que ira creciendo hasta ser de más de 1.500 millones de pesos al cierre del quinto año. Adicional a esto el NOPLAT o la utilidad después de impuestos es positiva desde el primer año. Este valor que se evidencia en el flujo de caja siempre es positivo y de valores que van desde los 300 millones para el primer año hasta los 1.3000 en el quinto año esto nos indica que con él se puede prever los problemas de liquidez con los que puede encontrarse una empresa, un indicador importante para los inversionistas.

Tabla 39. Estados financieros proyectados

		FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:					
		CAPITAL INVERTIDO					
	ANO 0	2023	2024	2025	2026	2027	
Activos Corrientes	\$ 819.014.182	\$ 1.072.370.812	\$ 1.154.621.037	\$ 1.352.669.101	\$ 1.738.042.288	\$ 2.443.735.024	
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 113.533.051	\$ 178.102.152	\$ 298.493.105	\$ 505.857.504	\$ 855.307.259	
KTNO	\$ 819.014.182	\$ 958.837.762	\$ 976.518.886	\$ 1.054.175.996	\$ 1.232.184.784	\$ 1.588.427.766	
Activo Fijo Neto	\$ 35.000.000	\$ 28.000.000	\$ 21.000.000	\$ 14.000.000	\$ 7.000.000	\$ -	
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 7.000.000	\$ 14.000.000	\$ 21.000.000	\$ 28.000.000	\$ 35.000.000	
Activo Fijo Bruto	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	
Total Capital Operativo Neto	\$ 854.014.182	\$ 986.837.762	\$ 997.518.886	\$ 1.068.175.996	\$ 1.239.184.784	\$ 1.588.427.766	
		CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE					
EBIT	\$	\$ 665.985.817,9	\$ 819.259.557,2	\$ 1.119.540.542,0	\$ 1.650.839.817,0	\$ 2.563.629.077,9	
Impuestos	\$	\$ 233.095.036,3	\$ 286.740.845,0	\$ 391.839.189,7	\$ 577.793.935,9	\$ 897.270.177,3	
NOPLAT	\$	\$ 432.890.781,6	\$ 532.518.712,2	\$ 727.701.352,3	\$ 1.073.045.881,0	\$ 1.666.358.900,6	
Inversión Neta	\$	\$ -132.823.579,6	\$ -10.681.123,8	\$ -70.657.110,7	\$ -171.008.787,6	\$ -349.242.981,9	
Flujo de Caja Libre del período	\$	\$ 300.067.202	\$ 521.837.588	\$ 657.044.242	\$ 902.037.093	\$ 1.317.115.919	

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.12. Indicadores financieros de rentabilidad

1. Punto de equilibrio:

Este indicador señala en qué momento las ganancias por ventas están cubriendo la totalidad de gastos que se generan en la empresa, de esta forma el punto de equilibrio se encuentra se presenta por referencia de producto/servicio con 167.72 unidades distribuidas como se evidencia en la tabla 36 tenemos unidades como se muestra en la siguiente tabla y con un periodo de recuperación a los 2,98 años. Teniendo en el margen de contribución promedio ponderado y el punto de equilibrio referenciado por unidad de servicio se puede calcular el punto de equilibrio referenciado en pesos con un valor de ventas mínimas de \$ 257.518.813

Tabla 40. Presupuesto de inversión inicial

Producto	Punto de equilibrio en unidades	Punto de equilibrio en ventas
Cursos de 12 horas	21,58	\$12.949.908
Cursos de 24 horas	28,10	\$28.103.099
Cursos de 36 horas	33,72	\$404.684.62
Análisis de Perfil	1,35	\$161.873
Combos de análisis y 3 cursos Certificados base y posicionamiento laboral	30,35	\$45.527.020
Combos de análisis y 1 cursos Certificado especializados y posicionamiento laboral	36,42	\$65.558.909
Perfil especializado	16,19	\$64.749.540
Total	167,72	\$ 257.518.813

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

2. Indicadores de liquidez:

Este indicador nos señala si la empresa puede o no pagar sus obligaciones en el corto plazo para el cálculo del indicador razón corriente se obtiene de la razón de los activos sobre los pasivos, es decir que por cada peso la empresa tiene la razón para soportar la deuda. Por ejemplo, para el año 4 por cada peso de deuda la Business Educación contaría con 3,44 pesos para soportar la obligación.

Tabla 41. Razón corriente

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$ 1.072.370.812	\$ 1.154.621.037	\$1.352.669.101	\$1.738.042.288	\$2.443.735.024
Pasivos Corrientes	\$ 113.533.051	\$ 178.102.152	\$ 298.493.105	\$ 505.857.504	\$ 855.307.259
KTNO	\$ 958.837.762	\$ 976.518.886	\$ 1.054.175.996	\$ 1.232.184.784	\$ 1.588.427.766
Razón corriente	9,45	6,48	4,53	3,44	2,86

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

3. Indicadores de rentabilidad

-Tasa mínima de rentabilidad (TRM) es un valor que debe ser mayor a la inflación para este caso debe ser mayor a 13,12%, para Business Education esta tasa nos generó un porcentaje de rentabilidad del 32,10% por tanto es un proyecto que se considera rentable.

- Valor presente neto (VPN): es un valor que refleja si es viable la inversión, para Business Education que la compañía tiene un valor de \$580.847.473 de pesos, se considera que la compañía tendrá un incremento de este monto.

- Tasa interna de retorno (TIR): Es uno de los indicadores más dicientes en el momento de realizar una inversión, debido a que representa el porcentaje de ganancia que genera la inversión, para Business Education es de 54,7 %.

8.13. Fuentes de financiación

La fuente de financiación para Business Education tiene una única fuente de que corresponde a un crédito bancario de \$854.014.182 que sirve como apalancamiento a largo plazo. De acuerdo con el escenario de simulación, se proyecta en un plazo de cinco años y con una tasa de interés de 40% E.A., proyectado de la siguiente manera:

Tabla 42. Proyección de la inversión y su financiación

TOTAL INVERSIONES		TASA DE INT ANUAL CRÉDITO		AÑOS DE CRÉDITO				
\$ 35.000.000,00		40,00%		5				
INVERSION TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACION								
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		CALCULO DEL PRESTAMO						
	MESES	VALOR	AÑO 0	inicial	interés	amort	cuota	final
COSTOS OPERATIVOS	12,0	\$ 655.000.000,00	2023	\$ 854.014.182,1	\$ 341.605.672,8	\$ 78.023.514,7	\$ 419.629.187,5	\$ 854.014.182,1
NOMINAS	12,0	\$ 148.714.182,12	2024	\$ 775.990.667,5	\$ 310.396.267,0	\$ 109.232.920,5	\$ 419.629.187,5	\$ 775.990.667,5
MARKETING MIX	12,0	\$ 10.000.000,00	2025	\$ 666.757.746,9	\$ 266.703.098,8	\$ 152.926.088,7	\$ 419.629.187,5	\$ 666.757.746,9
GASTOS FIJOS	12,0	\$ 5.300.000,00	2026	\$ 513.831.658,2	\$ 205.532.663,3	\$ 214.096.524,2	\$ 419.629.187,5	\$ 513.831.658,2
TOTAL		\$ 819.014.182,12	2027	\$ 299.735.133,9	\$ 119.894.053,6	\$ 299.735.133,9	\$ 419.629.187,5	\$ 299.735.133,9
TOTAL INVERSION		\$ 854.014.182,12						0,0
APORTE DE LOS EMPRENEDORES		\$						
PRESTAMO A SOLICITAR		\$ 854.014.182,12						

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.14. Evaluación financiera

Para llevar a cabo el proyecto se requiere una inversión mayor a 854.014.182 millones de pesos colombianos, de los cuales su fuente de financiación es un préstamo bancario a cinco años con una tasa del 40% E.A. La evaluación financiera realizada indica que el proyecto es viable,

favorable para los accionistas, asegura que la compañía es económicamente sostenible en el largo plazo debido a lo arrojado en los indicadores:

1. El VPN al finalizar el año 5 es de \$ 580.847.472,79. y la TIR de 57,34%%, al ser valores positivos indican rentabilidad relativa y viabilidad financiera del proyecto.
2. El endeudamiento financiero en el año 5 será de \$0, es decir, el crédito bancario se pagará totalmente en el año mencionado.
3. La razón corriente para el año 5 por cada peso (\$1) que la empresa debe, cuenta con \$2,86 para respaldar tal obligación.
4. La tasa mínima de rentabilidad es del 32,10% que es mayor a la inflación del país en el año 2022 fue del 13,12%.

8.15. Sensibilización del módulo financiero

Si reducimos las ventas del proyecto al 60%, su sensibilidad financiera indica que el periodo de recuperación sería de 4,46 años. Además, sería necesario realizar una inversión inicial de \$461.014.182 COP. A pesar de la disminución en las ventas, el proyecto sigue siendo rentable con una tasa de retorno del 37,31%. La tasa de evaluación del proyecto sigue siendo favorable, alcanzando el 32,10%.

9. EFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

9.1. Dimensión Social

Esta dimensión está construida basada en mejorar el aspecto social en el cual esta Business Education, uno de los pilares es Responsabilidad social, y va muy alineado con la promesa de valor de acompañar a las personas en lograr sus sueños a nivel profesional y esto mismo aplica para sus colaboradores por tanto ellos tendrán acceso a un perfil de carrera y acceso a los cursos y certificaciones como uno de los principales beneficios de trabajar para Business Education, esto apalancará su futuro profesional. Lo anterior, permitirá potenciar los resultados de la compañía para lograr aportar una sinergia de conocimiento, transformación y cambio dentro de la misma.

9.2. Dimensión Ambiental

Al ser una Business Education una empresa completamente remota, esto tiene unos beneficios ambientales como reducción de la contaminación del aire, evita gases invernadero, disminuye la huella de carbono. Adicional a esto la compañía va a tener políticas de impacto ambiental del home office.

1. No dejar conectado siempre el PC a la corriente cargarlo y desconectarlo ya que no hacerlo puede aumentar el consumo energético.
2. Si no lo usas no lo conectes, aplica para el televisor, Tablet y cualquier dispositivo eléctrico, esto puede aumentar el consumo energético.
3. Envío a los colaboradores y docentes información para el buen uso del reciclaje como botellas de amor entre otras buenas prácticas.

4. Business Education regalará plantas como obsequio de bienvenida, los cuales ayudaran a disminuir los contaminantes del aire.

9.3. Dimensión Económica

Según (Echevarría, 1994) es una buena optima utilización de los recursos económicos de una compañía para mantener su actividad empresarial, por tanto se plantea hacer uso adecuado de sus recursos y tener un limpio comportamiento legal frente a las instituciones recaudadoras de impuestos (DIAN) , al igual que realizar con puntualidad en los pagos a sus colaboradores y acreedores siendo transparente con sus estados financieros y generando una cadena de valor con ellos. Con ello busca lograr cumplir con los indicadores financieros propuestos en el punto 8.

9.4. Dimensión de gobernanza

Para que una organización funcione de forma ágil es importante establecer los roles de los colaboradores, sus funciones y responsabilidades con los clientes y la organización, de igual manera con los lineamientos legales y normatividad, cumplimiento de legalización

y códigos pertinentes al sector, realizar operaciones conforme a leyes y regulación vigente, es importante cumplir con la evaluación por competencias y ejecutar el plan de carrera dentro de la organización. De esta manera, se consolida la responsabilidad social empresarial y la empresa logrará mapear los impactos económicos, sociales y ambientales, al consolidar una cultura basada en respeto y la transparencia.

9.5. Objetivos de desarrollo sostenible

Los objetivos de Business Education mencionados en el ítem 2.4. pueden tener un impacto positivo en varias de las metas de desarrollo sostenible de la ONU. A continuación, se destacan algunos ODS relevantes:

- ODS 4: Educación de calidad - Este objetivo está relacionado directamente con el objetivo a corto plazo de la empresa de desarrollar y fortalecer las competencias de los profesionales mediante cursos de capacitación en áreas como lean, scrum, Big Data, Inteligencia artificial, entre otras.
- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico - Los objetivos a corto y mediano plazo de la empresa tienen como objetivo mejorar el posicionamiento laboral de los profesionales y facilitar la inserción laboral de los estudiantes. Esto puede contribuir a reducir la tasa de desempleo entre la mano de obra calificada y apoyar el crecimiento económico.
- ODS 9: Industria, innovación e infraestructura - El objetivo a largo plazo de la empresa de crear una plataforma web para interactuar directamente con los clientes y ofrecer cursos en línea sin docente en vivo puede contribuir a mejorar la infraestructura y promover la innovación en el sector de la educación y capacitación.
- ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos - La empresa tiene como objetivo establecer alianzas estratégicas con diversas compañías para brindar oportunidades laborales relacionadas con los cursos y capacitaciones que ofrecen. Esto puede contribuir a fortalecer las alianzas entre el sector empresarial y educativo, lo que puede tener un impacto positivo en varios ODS, incluyendo el ODS 8 y el ODS 9.

En resumen, la Business Education podría tener un impacto positivo en varios ODS, incluyendo la educación de calidad, trabajo decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura y alianzas para lograr los objetivos.

CONCLUSIONES

En el sector empresarial se ve la necesidad de contar con perfiles profesionales y capacidades específicas, que las universidades o institutos en su plan de carrera no incluyen, o cuando estos profesionales se capacitaron, las herramientas y metodologías eran diferentes, contar con profesionales con perfiles especializados y certificados es positivo para las organizaciones ya que esto genera confianza en las compañías y contar con un equipo certificado, es sinónimo de calidad dentro de una organización. Adicional cuando las personas buscan mejorar su situación laboral, si no cuentan con estas capacidades se les dificulta el encontrar vacantes en las cuales cumplan con los requisitos, con lo cual Business Education complementa estos cursos con una oportunidad de acompañar a estos profesionales con la búsqueda y capacitación necesaria para aplicar a estas vacantes que las compañías están necesitando.

Business Education se centra en Colombia principalmente en las ciudades de Bogotá, Medellín, Tunja, Cali y Bucaramanga quienes tienen el mayor índice de competitividad, pero al ser virtual esto realmente no se considera una restricción. El estudio de mercado arrojó que la 99% de los encuestados está de acuerdo con mejorar su perfil profesional, y los directivos y líderes de selección estarían muy interesados en el servicio de búsqueda de perfiles ya que esto les conlleva aproximadamente de 3 a 5 meses en lograr una contratación exitosa.

Para que la compañía tenga éxito debe proyectar una amplia estrategia de mercado por página web y redes sociales, adicional buscar aliados estratégicos empresariales que apoyen a sus empleados en lograr estas certificaciones.

En la creación de este plan de negocio se evidencia un trabajo sobre el modelo de gestión basado en recursos humanos técnicos, financieros, operacionales, productivos y modelo de gestión

que serían necesarios y requeridos para el funcionamiento de Business Education. Basado en lo anterior se permitió crear los lineamientos estratégicos que son de vital importancia para la construcción de sus procesos y consolidación de la estrategia de implantación de una organización y trazar la trayectoria de Business Education en los próximos 5 años con un muy buen análisis económico, confirmando su viabilidad a través de los indicadores financieros como el crecimiento del margen de rentabilidad, la factibilidad del proyecto como lo muestra el VPN, la TIR y el EBITDA.

Es importante reconocer el riesgo en el alto valor del capital inicial, si bien vemos que el futuro es positivo debido a la gran cantidad de profesionales en Colombia son 22 millones y los clientes potenciales alrededor de 500.000. Es importante buscar apalancar esta inversión como proyecto semilla o instituciones con créditos condonables que permitan obtener un músculo financiero necesario y así poner el proyecto en marcha.

Por último, es importante poner en marcha los planes de sostenibilidad de la organización ya que estos son los pilares para llevar a cabo y con éxito la creación de Business Education.

Referencias

- Alles, M. (2019). *Desarrollo del talento humano*. Buenos Aires: Granica.
- Chirico, F. (2016). Job stress models for predicting burnout syndrome: a review. *Ann Ist Super Sanita*, 413-456.
- ciudades, I. d. (2022). ICC. Obtenido de ICC: <https://www.compite.com.co/indice-de-competitividad-de-ciudades/#:~:text=El%20ICC%202022%20est%C3%A1%20encabezado>
- Dane. (2021). *Boletín de empleo*. Obtenido de Dane: https://img.lalr.co/cms/2021/11/30163259/bol_empleo_oct_21.pdf
- DANE. (2022). *Boletín de empleo*. Obtenido de Dane: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_nov_22.pdf
- Davis G.B., Olson M.H. . (1985). “*Management information systems: Conceptual foundations, structure, and development*”. New York. : McGraw-Hill, .
- DIAN. (2022). *DIAN*. Obtenido de Regimen tributario especial: <https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/Regimen-Tributario-Especial-RTE/Paginas/default.aspx>
- Diaz, S. (1996). *Ventaja competitiva*. España: Diaz Santos.
- EAN, OVA de la. (2021). *Acciones para la sostenibilidad de las operaciones*. Obtenido de https://iad.scorm.canvaslms.com/RusticiEngine/defaultui/player/modern.html?configuration=sconeID&preventRightClick=false&cc=es_ES&ieCompatibilityMode=none&cache=20.1.9.169&playerConfUrl=https%3A%2F%2Fiad.scorm.canvaslms.com%2FRusticiEngine%2FPlayerConfigu
- Echevarría, S. G. (1994). *Introducción a al economía de la empresas*. España: Diaz de Santos.
- Educacion, M. d. (s.f.). *Ministerio de Educación*. Obtenido de Programas ofrecidos por instituciones de educación no formal: Programas técnicos ofrecidos por instituciones de Educación no formal - Ministerio de Educación Nacional de Colombia. Retrieved from <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-87076.html>
- Forbes. (2023). *Forbes*. Obtenido de Empresas sufren con vacantes de tecnología: <https://www.forbes.com.mx/empresas-en-mexico-sufren-para-cubrir-vacantes-de-tecnologia-estos-son-los-perfiles-mas-dificiles-de-encontrar/>
- Hireline. (2022). *Reporte de mercado laboral*. Obtenido de Hireline.io: <https://hireline.io/co/estudio-mercado-laboral-y-empleos-de-ti-colombia#slide-lugares-con-mas-vacantes-de-tecnologia>
- Huertas, L. E., Eliseo, S. G., Salgado, C. M., Ramiro, J. R., & Bisleivys, J. V. (2020). Diseño de un modelo de gestión. Base científica y práctica para su elaboración. *SciELO*.

- La República, R. (2022). *La republica*. Obtenido de Las clases virtuales aumentaron: <https://www.larepublica.co/consumo/las-clases-virtuales-aumentaron-70-y-es-una-modalidad-que-se-sigue-adaptando-3417917>
- Marín Orrego, J. A. (2019). *VITELA: Repositorio institucional Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de Análisis de la generación de residuos de construcción y demolición (rcd) en un proyecto institucional: estudio de caso: <http://hdl.handle.net/11522/12383>
- mckinsey and company. (10 de Agosto de 2020). *mckinsey and company*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/operations-driven-sustainability/es-CL>
- Parada, P. (2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Reyes, G. M. (2020). *Simulador financiero*. Bogota: EAN.
- Senge P. (1999). *“La quinta disciplina: El arte y la práctica de las organización abierta al aprendizaje”*,. Granica, Barcelona.
- Sierra, C. P. (2014). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*. Pearson Educación.
- Stevenson W.J. (1993). *“Production/operations management”*. Irwin: Burr Ridge.
- Tiempo. (2022). *Portafolio*. Obtenido de Escasez de talento IT en Colombia: Escasez de talento TI en Colombia, un reto empresarial. Portafolio.co. Retrieved April 5, 2022, from <https://www.portafolio.co/economia/empleo/escasez-de-talento-ti-en-colombia-un-reto-empresarial-560887>
- Villegas Hortal, A., & Botero, L. F. (2012). *Repositorio Institucional Universidad EAFIT*. Obtenido de Realidad virtual en el sector de la construcción: <http://hdl.handle.net/10784/695>

10. ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de medición

Recuperado de: [Business Educations - Formularios de Google](#)