UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Funread. Aplicación Móvil para incentivar la comprensión lectora

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas, Negocios
Internacionales

AUTOR(ES)

Blanco Falcon, Carlos Paul ([0000-0002-9770-9686](#))

Budd Gayoso, Priscilla ([0000-0003-0457-7790](#))

Oneeglio Cruz, Marlon Antonio ([0000-0001-7617-9383](#))

Osis Puentes, Miriam Carolina ([0000-0002-3172-6045](#))

ASESOR

Quedas Lobatón, Guillermo Martín ([0000-0001-7407-078X](#))

Lima, 12 de diciembre de 2018

DEDICATORIA

Dedicado a nuestros padres, parejas y amigos por su apoyo constante en este camino de estudiar y trabajar simultáneamente. No es un camino fácil, pero sí muy gratificante y que nos llena de orgullo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres y familiares por apoyarnos en este largo camino de aprendizaje.

Asimismo, a nuestros profesores por brindarnos las herramientas necesarias para mejorar en nuestro ámbito laboral y personal quienes con paciencia y sabiduría compartieron sus conocimientos y de esa manera contribuyeron a nuestro desarrollo. A la Universidad UPC por abrir sus puertas para formarnos y desarrollarnos profesionalmente.

Finalmente, a nuestros compañeros ya que gracias a su amistad y apoyo hemos podido sostener nuestra meta hasta el final.

RESUMEN

Uno de los más grandes problemas que afectan directamente al desarrollo del Perú es la falta de comprensión lectora en los niños, jóvenes y adultos. El hábito de lectura debe ser fomentado desde edad temprana ya que esto afecta la comprensión lectora en los niños tanto en las escuelas como en las universidades.

Este proyecto consiste en una aplicación móvil para smartphones y tablets que justamente fomenta en los niños de 6 a 11 años el hábito y la comprensión lectora a través del juego,

Existen dos fuentes de ingreso, la primera son las Unidades de Gestión Educativa Locales (UGELES), a través de las cuales se alcanzan los colegios públicos de Lima. La segunda son los clientes particulares que comprarán la aplicación a través de tiendas virtuales como Play Store o iStore.

Para crear este proyecto se necesitan S/. 192,651 soles de inversión total. Se buscará un inversionista que asuma S/. 77,060.40, equivalente a el 40% de la inversión total. Después de 5 años, el proyecto tendrá una rentabilidad de 39.88%.

El equipo que hará posible este proyecto está formado por : CEO : Carlos Blanco ; Gerente de Operaciones : Miriam Osis ; Gerente de Innovación y Desarrollo : Marlon Oneeglio y Gerente de Marketing y Ventas : Priscilla Budd.

Estamos convencidos en el éxito y el gran potencial de este proyecto no solo por la rentabilidad sino por sus efectos en el desarrollo del país.

Palabras clave: comprensión lectora; hábito de lectura; aplicación móvil; UGEL; tiendas virtuales

ABSTRACT

One of the biggest problems directly affecting the development of Peru is the lack of reading comprehension among children, teenagers and adults. The habit of reading should be encouraged at an early age, as it affects the reading comprehension of children in both schools and universities.

This project consists of a mobile application for smartphones and tablets that playfully accustoms reading comprehension to children between 6 and 11 years old.

There are two sources of income, the first being the Local Educational Management Units (UGEL), through which public schools in Lima are reached. The second is private customers who buy the application through virtual stores such as Play Store or iStore.

To create this project, a total of S / . 192,651 PEN is needed. An investor takes over 77,060.40 PEN, which equals 40% of the total investment. After 5 years, the project will achieve a return of 39.88%.

The team that makes this project happen is formed by: CEO: Carlos Blanco; Operations Manager: Miriam Osis; Innovation and Development Manager: Marlon Oneeglio and Marketing and Sales Manager: Priscilla Budd.

We are convinced of the success and great potential of this project, not only in terms of profitability but also in terms of its impact.

Key words: reading comprehension; reading habit; mobile application; UGEL; virtual stores

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.....	3
2.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	3
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	3
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	7
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	8
3.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	8
3.1.1	Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico	8
3.1.2	Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.	12
3.2	ANÁLISIS INTERNO. LA CADENA DE VALOR.....	14
3.3	ANÁLISIS FODA.	16
3.4	VISIÓN.....	16
3.5	MISIÓN	17
3.6	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	17
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	17
4	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	18
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	19
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES....	31
5	PLAN DE MARKETING	33
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	33
5.2	MERCADO OBJETIVO.....	33
5.2.1	Tamaño de mercado total	33
5.2.2	Tamaño de mercado disponible.....	34
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target).....	34
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	35

5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	35
5.3.1	Segmentación	35
5.3.2	Posicionamiento	36
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	37
5.4.1	Estrategia de producto / servicio	37
5.4.2	Diseño de producto / servicio	39
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	39
5.4.4	Estrategia comunicacional	40
5.4.5	Estrategia de distribución	41
5.4.6	Estrategia de entorno físico	42
5.4.7	Estrategia de personas	42
5.4.8	Estrategia de procesos	43
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	43
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	45
6	PLAN DE OPERACIONES	46
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES.....	46
6.1.1	Calidad.....	46
6.1.2	Procesos	47
6.1.3	Planificación	47
6.1.4	Inventarios	51
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	51
6.2.1	Localización de instalaciones	51
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	52
6.2.3	Distribución de las instalaciones.....	52
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO	53
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT	54
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	57
6.5.1	Gestión de compras y stock	57
6.5.2	Gestión de la calidad.....	57
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	57
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	58
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	58

7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	59
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	59
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	60
7.2.1	Organigrama	61
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	62
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	66
7.4	GESTIÓN HUMANA	66
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción	66
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	67
7.4.3	Sistema de remuneración	69
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	70
8	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	71
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	71
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	71
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	72
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	74
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	77
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	78
8.7	ESTADOS FINANCIEROS	79
8.8	FLUJO FINANCIERO	81
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	82
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	82
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO	83
8.11.1	Análisis de sensibilidad	83
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables)	84
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio	87
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	88
9	CONCLUSIONES	89
	[REFERENCIAS].....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de ventas y proyección de la demanda	43
Tabla 2 Presupuesto de Marketing	45
Tabla 3 Activos tangibles	58
Tabla 4 Activos fijos intangibles	58
Tabla 5 Gastos operativos anual	59
Tabla 6 Gastos pre-operativos	59
Tabla 7 Estructura de gastos de RR.HH, Año 1.	70
Tabla 8 Estructura de gastos de RR.HH., Año 2	70
Tabla 9 activos fijos tangibles	71
Tabla 10 Activos fijos intangibles	71
Tabla 11 Depreciación y amortización	72
Tabla 12 Proyección de ventas	72
Tabla 13 Ingreso por ventas.....	73
Tabla 14 Gastos operativos	74
Tabla 15 Gastos operativos anual	75
Tabla 16 Gastos Administrativos y de Ventas.....	75
Tabla 17 Gastos Pre-operativos	76
Tabla 18 Capital de trabajo.....	77
Tabla 19 Inversión	78
Tabla 21 Aporte de accionistas.....	78
Tabla 20 Estructura de financiamiento	78
Tabla 22 Balance general	79
Tabla 23 Estado de resultados	80
Tabla 24 Flujo financiero	81
Tabla 25 Indicadores de rentabilidad.....	82
Tabla 26 Cálculo del PRI	83
Tabla 27 Ratios financieros	83
Tabla 28 Análisis de sensibilidad	83
Tabla 29 Escenario Base.....	84
Tabla 30 Escenario optimista	85
Tabla 31 Escenario pesimista	86
Tabla 32 Punto de equilibrio	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Primer paso del proceso, por elaboración propia	4
Figura 2. Segundo paso del proceso, por elaboración propia.....	4
Figura 3. Tercer paso del proceso, por elaboración propia	5
Figura 4. Cuarto paso del proceso, por elaboración propia	5
Figura 5. Quinto paso del proceso, por elaboración propia.....	6
Figura 6. Equipo de trabajo, por elaboración propia	7
Figura 7. Business model canvas, por elaboración propia	8
Figura 8. Análisis Pestel, por elaboración propia	8
Figura 9. Análisis de las 5 fuerzas de Porter, por elaboración propia	12
Figura 10. Cadena de valor, por Wikimedia commons	14
Figura 11. Matriz FODA, por elaboración propia	16
Figura 12. Experiment board, por plantilla UPC.....	18
Figura 13. Publicidad Facebook, por página de facebook.....	19
Figura 14. Publicidad Facebook, Por página de Facebook	19
Figura 15. Landing Page. Por Unbounce.....	20
Figura 16. Problema y usuario, por elaboración propia	20
Figura 17. Pregunta número 1, por plantillas google	21
Figura 18. Pregunta número 2, por plantillas google	22
Figura 19. Pregunta número 3, por plantillas google	22
Figura 20. Pregunta número 4, por plantillas google	22
Figura 21. Pregunta número 5, por plantillas google	23
Figura 22. Pregunta número 6, por plantillas google	23
Figura 23. Pregunta número 7, por plantillas google	24
Figura 24. Pregunta número 8, por plantillas google	24
Figura 25. Pregunta número 9, por plantillas google	25
Figura 26. Pregunta número 10, por plantillas google	25
Figura 27. Pregunta número 11, por plantillas google	26
Figura 28. Pregunta número 12, por plantillas google	26
Figura 29. Pregunta número 13, por plantillas google	27
Figura 30. Pregunta número 14, por plantillas google	27

Figura 31. Pregunta número 15, por plantillas google	28
Figura 32. Pregunta número 16, por plantillas google	28
Figura 33. Pregunta número 17, por plantillas google	29
Figura 34. Mapa de empatía, por elaboración propia	30
Figura 35. Mapa de empatía, por elaboración propia	31
Figura 36. Tamaño de Mercado total, por Minedu	33
Figura 37. Tamaño de Mercado disponible	34
Figura 38. Ciclo de vida del producto	38
Figura 39. Matriz Ansorff, por elaboración propia	38
Figura 40, Prototipo, por elaboración propia.....	39
Figura 41. Influencers, por elaboracion propia.....	41
Figura 42. Suscripción por publicidad, por elaboración propia	41
Figura 43. Suscripción por medio de UGEL, por elaboración propia.....	42
Figura 44. Procesos. Por elaboración propia	47
Figura 45. Flujo compras, por elaboración propia.....	48
Figura 46. Flujo producción, por elaboración propia	49
Figura 47. Flujo de ventas, por elaboración propia	50
Figura 48. Flujo de postventa, por elaboración propia	51
Figura 49. Localización de instalaciones, por elaboración propia	52
Figura 50. Distribución de instalación, por elaboración propia	53
Figura 51. Tasa de transferencia de datos, por elaboración propia	53
Figura 52. Mapa de procesos, por elaboración propia.....	54
Figura 53. Flujograma del registro del usuario particular	55
Figura 54. Mapa de procesos PE	56
Figura 55. Organigrama. Por elaboración propia	61
Figura 56. Diseño de puestos y funciones del Gerente General y Finanzas.....	62
Figura 57. Diseño de puestos y funciones del Gerente de Operaciones.....	63
Figura 58. Diseño de puestos y funciones del Gerente Investigación y Desarrollo y de RR.HH.	64
Figura 59. Diseño de puestos y funciones del Gerente de Marketing y Ventas	65

1 INTRODUCCIÓN

Se dice que la educación es el futuro de nuestro país. Actualmente en nuestro país, se destina “apenas un 3.5% del PBI a actividades educativas” (RPP Noticias, 2018).

Cuando hablamos de educación en nuestro país, no solo se trata de la cantidad de actividades educativas que realiza el gobierno o las escuelas y universidades privadas, sino también de la calidad de la educación que se brinda a nuestros niños y jóvenes.

Una de las prácticas más importantes en la educación es la lectura y, quizás más importante, la comprensión lectora. “Aproximadamente el 60% de los niños en nuestro país lee solo una vez por semana. Asimismo, en Sudamérica, solo el 35% de los adultos afirman que leen, según el Jefe de la dirección del libro y lectura del ministerio de cultura” (Diario Correo, 2017). “El incentivar la lectura tiene que ir de la mano con la comprensión lectora, ya que el nivel de comprensión alcanzó solo el 55.6% en los niños de primaria y el 29.9% en los jóvenes de secundaria. Es decir, más del 70% de estudiantes de secundaria no comprenden lo que leen según la evaluación censal de estudiantes publicada en el 2017”(comercio, 2017).

A través del hábito de lectura se puede alcanzar un mayor desarrollo en el país, teniendo ciudadanos con mayor conocimiento en cultura general, historia, capacidad crítica, mayor seguridad en la toma decisiones, capacidad de elección de buenos gobernantes. Teniendo esta clase de ciudadanos cada vez más preparados, es posible un desarrollo sostenible del país. Estamos conscientes de que no se puede cambiar la situación educativa del país de la noche a la mañana, pero sí podemos enfocarnos en nuestros niños. El cambio viene desde abajo, desde nuestros niños, los cuales, en un mañana, serán los responsables de nuestro país.

Actualmente en el Perú hay dos problemas muy grandes (además de la corrupción): la falta de educación y la pobreza. Estos problemas van de la mano y aquí se forma como un círculo vicioso: A menos educación, más pobreza. A más pobreza, menos recursos para invertir en educación. Pero si el gobierno y otras empresas invirtieran más en educación, se generarían más opciones para salir de la pobreza, tanto como país, como de manera individual desde el punto de vista del ciudadano, por ejemplo, desde el desarrollo personal, teniendo un buen trabajo con un buen sueldo o llevando a cabo un emprendimiento con éxito. O, lo que llevaría adelante a nuestro país: formando ciudadanos libres y críticos, preparados para tomar buenas decisiones y capaces de elegir buenos gobernantes sin dejarse sobornar por un juguete o una

prenda de vestir, sino basando su elección en un análisis crítico del plan de gobierno y en la experiencia de todo un país a través de la historia.

Por otro lado, es un hecho que la digitalización es el futuro. Hoy en día los niños crecen en un ambiente tecnológico y digital. Ya desde muy pequeños empiezan a tener su primer contacto con la tecnología. Esto puede ser a través de los celulares inteligentes, comúnmente conocidos como smartphones, por computadoras o tablets. La tendencia es el uso de tablets digitales, incluso en familias de bajos recursos, quienes poseen una tablet en lugar de una computadora. Esta realidad tecnológica de alguna manera nos obliga a adecuarnos si queremos avanzar.

Nosotros somos 4 estudiantes que hemos visto (y, como peruanos que somos, vivido) esta problemática y hemos descubierto esta gran necesidad: Necesidad de educación, necesidad de crecimiento, necesidad de desarrollo. Esta necesidad que nace de los niños, de los padres y que afecta a toda una nación. A través de nuestro proyecto, una aplicación que fomenta el hábito de lectura en los niños de 6 a 11 años a través del juego y que al mismo tiempo mejora su comprensión lectora, queremos justamente cubrir esta necesidad y aportar de esta manera en el desarrollo de nuestro país, utilizando la tecnología como herramienta principal, la cual puede ser muy poderosa si es bien utilizada y puede alcanzar a un gran número de personas en corto tiempo.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio

Para el presente trabajo académico, se ha considerado como idea de negocio crear una aplicación para smartphones y tablets, la cual podrá fomentar el hábito de lectura de los niños y mejorar su comprensión lectora de manera lúdica. Como valor adicional, los padres podrán controlar los avances de sus hijos en la comprensión lectora mediante reportes.

Esta idea de negocio nace de una gran necesidad que hemos podido observar en nuestro país. Un porcentaje alto de niños no comprenden lo que leen. Además, existe un alto porcentaje de analfabetismo en el Perú, principalmente en las zonas más alejadas del país.

Para contribuir con la solución a este problema, hemos desarrollado la aplicación FUNREAD, que ofrece, por un lado, a los padres una herramienta que ayuda a sus hijos a elevar su comprensión lectora, ayudándolos en la gran tarea de la educación en casa y preparando a sus niños para un mejor futuro, y, por otro lado, un juego que incentiva a los niños de manera divertida a tener un gusto por la lectura y, al mismo tiempo, elevar su comprensión lectora.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Aplicación para smartphones y tablets para incentivar la lectura, está diseñado para que los padres de familia puedan estimular la lectura en los niños. Los usuarios serían los niños entre 6 a 11 años. La aplicación les permite estimular la lectura a los niños por medio de una variedad de textos y libros de diferentes temas y autores, mejorar la comprensión de lectura por medio del avance del juego que cuenta con un cuestionario y ver el avance de sus niños a través de un reporte que ellos podrán visualizar en sus aplicaciones. El niño contará con un juego divertido, el cual lo incentiva a crear y mantener un buen hábito de lectura.

Este producto contribuye en gran medida a la solución del problema identificado: la falta del hábito de lectura y la comprensión lectora en el país.

Como primer paso, los usuarios deben descargar el aplicativo desde su Smartphone o Tablet para poder usarlo.

Figura 1. Primer paso del proceso, por elaboración propia

Como segundo paso, usuario o tutor debe crear una cuenta donde pueda registrar los progresos y avances que tenga cuando use el aplicativo.

Figura 2. Segundo paso del proceso, por elaboración propia

Como tercer paso, el usuario selecciona dentro de las opciones una categoría con el tipo de lectura que desea y así comenzar a jugar.

Figura 3. Tercer paso del proceso, por elaboración propia

Como cuarto paso, el usuario responderá las preguntas luego de leer el cuento, responderá las preguntas que corresponden y si todo es correcto sumará puntos que ayudarán a subir de nivel.

Figura 4. Cuarto paso del proceso, por elaboración propia

Como quinto paso, los padres y/o tutores podrán supervisar el avance de los niños o fallas de sus respuestas para verificar si están teniendo una buena comprensión lectora o si esta debe reforzarse.

Figura 5. Quinto paso del proceso, por elaboración propia

2.3 Equipo de trabajo

FUNREAD ASOCIADOS S.A.C.

<p style="text-align: center;">Carlos Blanco Gerente General & Gerente de Finanzas</p> <p>Técnico Titulado en Administración de Negocios por la escuela de negocios IPAE, donde participó en el taller internacional de innovación de negocios que fue dirigido por dos especialistas Israelitas. Con experiencia en banca, proactivo y participativo en diferentes actividades, experiencia en ejecución de negocios, le apasiona hacer deporte, es paciente y tiene capacidad de escucha y análisis para toma de decisiones.</p>
<p style="text-align: center;">Miriam Osis Gerente De Operaciones</p> <p>Estudiante de Administración de empresas, cuenta con estudios técnicos previos de Negocios Internacionales en ADEX. Experiencia laboral en el ámbito aduanero especializándose en el agenciamiento aduanero. Actualmente labora como liquidadora, puesto que requiere de mucha concentración, responsabilidad, análisis y trabajo en equipo. Asimismo, se mantiene constantemente capacitada.</p>
<p style="text-align: center;">Marlon Oneeglio Gerente de Investigación & Desarrollo y de RRHH</p> <p>Técnico Titulado en Negocios Internacionales en el Instituto ADEX. Cuenta con experiencia laboral en la supervisión de programas escolares del Ministerio de Educación y en el área logística de la empresa Congemar. Actualmente trabaja como coordinador de logística en la empresa Cubo Rojo, productora de eventos corporativos. Además del idioma español, maneja el idioma italiano e inglés básico.</p>
<p style="text-align: center;">Priscilla Budd Gerente de Markting & Ventas</p> <p>Administradora de Empresas especializada en Gestión Empresarial Trilingüe con experiencia en áreas de Recursos Humanos y Ventas. Actualmente se desempeña como KAM en la empresa Heinz-Glas Perú y es miembro del equipo de Sostenibilidad de la empresa. Es Life & Executive Coach certificada por la ICC de Londres y facilitadora de la herramienta Points of You de Israel. Cuenta con estudios de Teología y Espiritualidad en Perú, Alemania e Israel. Idiomas: Alemán, Inglés y Español</p>

Figura 6. Equipo de trabajo, por elaboración propia

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Figura 7. Business model canvas, por elaboración propia

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico

Figura 8. Análisis Pestel, por elaboración propia

Político

El tema de la corrupción en el Perú afecta directamente a este negocio, ya que se presenta en cualquier lugar y en todos los niveles de la sociedad. Nuestro negocio necesita aliados como el estado, el ministerio de educación, asociaciones sin fines de lucro u otros. Lamentablemente, si una persona encargada de estas organizaciones ve la corrupción como algo cotidiano, no es difícil que actúe de manera corrupta defendiendo intereses propios, o por intereses políticos, y poniendo trabas al proyecto para que se desarrolle y se lleve a cabo en su totalidad, aprovechando los “vacíos” o falta de “reglas claras” en este sector.

La Educación en el Perú lamentablemente no se encuentra desarrollada y no tiene el alcance que debería tener. Muchos niños no van a la escuela y las familias prefieren mandarlos a trabajar. Por otro lado, los profesores de las escuelas públicas no reciben un sueldo adecuado y es por esto que organizan huelgas frecuentemente.

Económico

El PBI aumentó en 2,5% en el 2017. Sin embargo, esta cifra es la segunda tasa más baja desde el año 2011. La inversión pública y privada en el Perú se ha ido reduciendo desde el 2014 hasta el segundo trimestre del 2017. Desde el tercer trimestre del 2017 la tendencia se revirtió aumentando en un 5.4% y 5% respectivamente. Además, “la inflación en Perú subió en 1.36% en el 2017” (RPP Noticias, 2018). Dentro de todo se puede decir que en Perú la economía es estable. El país crece y existen muchas familias con la capacidad de pagar una suscripción a este tipo de aplicaciones móviles que ayuden en la educación de sus hijos.

Por otro lado, según la Encuesta Nacional de Hogares que realiza el INEI, “en el año 2017 la pobreza se incrementó en 375 mil personas, es decir, 1,0 punto porcentual más que el año 2016 y afectó a 6 millones 906 mil peruanas y peruanos” (INEI, 2018). Esta pobreza hace que no todos tengan acceso a la educación ni a experimentar los avances tecnológicos que se desarrollan en Perú y el mundo.

El trabajo infantil en el Perú impide que muchos niños vayan a las escuelas. Por un lado, esto afecta negativamente, pero por otro la aplicación móvil ayudaría a estos niños a incrementar su hábito de lectura y comprensión lectora.

Sociocultural

La tendencia por el gusto de lectura en el Perú es cada vez más baja. En el año 2017, solo un 43% de las personas que acabaron secundaria comprenden lo que leen. El 15,5% lee cotidianamente y el 80% no acude a bibliotecas (Diario Perú 21, 2016). Estos números demuestran falta de interés por la lectura, lo cual afecta negativamente a la aplicación móvil desarrollada. Sin embargo, justamente este es el problema que la aplicación quiere atacar.

Por otro lado, el interés por la tecnología va en constante crecimiento. Muchas más personas, incluso familias pobres optan por comprarse una tablet. Este gusto por la tecnología afecta positivamente a la aplicación móvil.

También hay muchas otras personas que prefieren leer en libros físicos y no en una tablet. Este gusto por el libro físico sería un reto para la aplicación móvil. La idea aquí es desarrollar la aplicación de tal manera que el público encuentre sus ventajas.

Tecnológico

Los avances tecnológicos en el mundo van a pasos agigantados. Perú, a pesar de ser un país en desarrollo, también sigue esta tendencia tecnológica. Los smartphones y tablets y laptops son ahora parte de la vida diaria. Las nuevas generaciones experimentan la tecnología y el uso de aparatos tecnológicos como algo común. Al año ingresan al país una gran cantidad de smartphones y tablets.

En el primer trimestre del 2018, el 92.8% de los hogares del país tienen al menos una tecnología de información y comunicación: celular, teléfono fijo, internet o TV por cable . Esto indica que la tecnología tiene más lugar en las familias y una aplicación móvil de este tipo tiene mayor facilidad de entrar en el día a día de las familias.

Ecológico – Ambiental

Actualmente se sigue la tendencia del cuidado del medio ambiente. Este proyecto, por ser una aplicación virtual, sigue esta tendencia minimizando el uso de papel y plástico, disminuyendo la tala de árboles y la contaminación de los océanos. Por otro lado, también evita el incremento de la huella de carbono al no necesitar transportar productos físicos de un lugar a otro.

Legal

La Constitución Peruana dice que la educación es un derecho. Sin embargo, no existen leyes en Perú que sancionen a los padres o responsables por no hacer cumplir este derecho de cada niño. Estas leyes hacen que los resultados frente al hábito de lectura y frente a la comprensión lectora sean muy bajos. Esta aplicación ayudaría en cierto modo a incrementar estos números.

Conclusión:

Después de este análisis PESTEL se puede concluir que el entorno general es favorable. Los problemas económicos del país pueden volverse una oportunidad si se sabe reaccionar de manera apropiada. La necesidad de educación en el país es muy grande y el interés por la tecnología sigue creciendo no solamente en familias adineradas, sino también en familias de todo nivel socioeconómico. Sin embargo, existen también amenazas importantes, especialmente en los aspectos políticos y legales, ya que la corrupción y los intereses políticos pueden poner trabas para el desarrollo de este proyecto. En este punto es preciso generar alianzas estratégicas, tanto con MINEDU, como con ONGs interesadas en el desarrollo de la educación del país.

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

Figura 9. Análisis de las 5 fuerzas de Porter, por elaboración propia

Rivalidad entre los competidores actuales:

El sector donde nos encontramos presenta una gran cantidad de competidores enfocados en incentivar la lectura como Ebook Search 3.0 que ofrece una gran variedad de libros para leer, wattpad que permite a los jóvenes comentar el giro de una novela o leer las reacciones de otras personas y Doted que cuenta con un filtro de comprensión de lectura al final de cada fragmento que funciona como evaluador. Además, otros competidores importantes son los libros físicos.

Amenazas de entrada de nuevos competidores:

El sector es propenso a la entrada de nuevos competidores que descubran otros métodos que generen hábitos de lectura, estas pueden ser las aplicaciones que están orientadas a que los niños aprendan a leer por medio de juegos, ya que al aprender primero las vocales y las

consonantes se les brinda pequeñas lecturas para que mejoren su comprensión. Al contar con este método puede ser muy fácil que busquen direccionarse en incentivar la lectura de los niños desde muy pequeños ya que sería un buen complemento para su aplicación.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación es elevado ya que se debe contar con especialistas que desarrollen el software de la aplicación y de los juegos que se van a ofrecer, también se considera que los autores de los libros o lecturas tienen un alto poder de negociación ya que al estar presente en diversas aplicaciones que hacen uso de sus libros pueden negarnos su autorización y sin ella no podríamos completar la aplicación.

Poder de negociación de los compradores:

Al existir en el mercado diversas aplicaciones que ayuden a incrementar el hábito de la lectura en los niños se considera que los clientes tienen un alto poder de negociación. Los compradores pueden elegir entre una gran variedad de propuestas y escoger el método que crean más efectivo para hacer de la lectura en sus hijos un hábito.

Riesgo de productos sustitutos:

Se les puede considerar como productos sustitutos a otras fuentes de entretenimiento para los niños como videos, Videojuegos, YouTube, juegos, entre otros.

Conclusión:

Después de este análisis de las 5 Fuerzas de Porter, se puede concluir que el entorno específico es de alta rivalidad, ya que en este mundo de la tecnología y las aplicaciones la competencia es muy fuerte, tanto por el lado de competidores existentes, como de nuevos competidores. En este caso, las barreras del proyecto son bajas. Por este motivo es preciso que cuente con una ventaja competitiva de diferenciación para poder revertir esta situación y generar barreras más altas. Por otro lado, el poder de negociación de los proveedores y los clientes es alta. Por otro lado, los clientes cuentan con gran poder de elección en el mercado.

3.2 Análisis interno. La cadena de Valor.

Figura 10. Cadena de valor, por Wikimedia commons

Financiación:

La financiación del proyecto se realizará mediante alianzas estratégicas con instituciones tanto del gobierno, como por ejemplo MINEDU, como instituciones privadas, por ejemplo ONGs dedicadas a generar y acompañar proyectos de desarrollo y educación en el país. Además, se puede extender este financiamiento a empresas que quieran mejorar su imagen y, a la vez, su sostenibilidad en el tiempo. Mediante estas alianzas es posible no solo financiar el desarrollo del proyecto, sino también el mantenimiento constante de la plataforma.

Planificación:

La planificación del programa se llevará a cabo mediante la organización de un cronograma que se revisará trimestralmente. En este cronograma se controlarán las actividades establecidas para el transcurso del año.

Gestión de Recursos Humanos:

Para la ejecución de este proyecto se debe contar con personal capacitado en mantenimiento y soporte de plataformas virtuales para que esta tenga buen funcionamiento y siempre esté activa. En los siguientes años del proyecto, cuando este haya crecido lo suficiente, es importante mantener un sistema de remuneración por encima del mercado e incentivos trimestrales por productividad. Para el reclutamiento del personal se realizarán diversos

filtros psicológicos además de tener una alianza con una empresa consultora que pueda apoyar con la selección.

Desarrollo de Tecnología:

El área de investigación y desarrollo I+D se encarga de brindar información y generar datos necesarios para mantener el aplicativo con funciones acorde a los requerimientos del mercado, mediante algoritmos que guarden toda la actividad de los usuarios y generen información relevante para seguir actualizando el producto.

Nuestras alianzas con instituciones y empresas de desarrollo de software nos permiten tener una plataforma activa y brindan las actualizaciones necesarias según cronograma establecido.

La interfaz de navegación se mantiene con un área especializada en creación de juegos, grupos de psicólogos y pedagogos.

Actividades Primarias

Logística Interna:

Los datos de cada usuario serán almacenados en un servidor con amplia capacidad, mayor a los 1000TB. Todos estos datos se almacenarán y evaluarán con algoritmos diseñados para este fin.

Operaciones:

El responsable del mantenimiento de la plataforma se mantendrá en constante monitoreo del funcionamiento y actividad de esta.

Logística Externa:

Se mantiene una alianza con grupos de autores que nos brinden el derecho a publicar sus textos y con importantes editoriales, quienes nos informarán de cada nueva publicación, la cual podremos incluir en nuestra biblioteca, siempre y cuando cumpla con los parámetros que se establecieron.

Marketing y Ventas:

El área de Marketing será el encargado de promocionar las suscripciones mediante las redes sociales y otras plataformas. Además, se encargará de la distribución de la plataforma

mediante las ONG's y los ministerios del estado a lugares más alejados y con mayor necesidad.

Servicio Post Venta:

Se brindará un espacio en la Aplicación donde se atiendan consultas, se brinde información sobre nuestra organización, servicios y preguntas frecuentes.

Podemos concluir que cada proceso de la cadena de valor es un espacio que contribuye en brindar una característica de valor al producto, sirviendo también como soporte para seguir con las mejoras que se vayan requiriendo según la información de cada producto entregado.

3.3 Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Aplicación móvil innovadora F2: Equipo comprometido en el desarrollo del proyecto F3: Enfoque social F4: Producto acorde al desarrollo tecnológico F5: Producto acorde a la necesidad del país	O1: Avance tecnológico O2: Integrar a las familias de bajos recursos O3: Interés de los padres por el desarrollo de sus hijos O4: Necesidad de comprensión lectora O5: Ventas internacionales
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Barreras de entrada de nuevos competidores bajas D2: Necesidad de financiamiento D3: Actualización constante de la App es requerida D4: Innovación constante es necesaria D5: Falta de personal experto	A1: Nuevos competidores A2: Corrupción en el país, intereses políticos A3: Competencia A4: Trabajo infantil A5: Falta de internet en zonas alejadas

Figura 11. Matriz FODA, por elaboración propia

3.4 Visión

Convertirnos en la plataforma digital de lectura más utilizada en el Perú, fomentando el hábito de lectura lúdico que los lleve a la comprensión lectora en los niños en etapa escolar de 6 a 11 años en todos los rincones del Perú.

3.5 Misión

Contribuir en el desarrollo del país fomentando el interés por la lectura y elevando la comprensión lectora de los niños de 6 a 11 años de todo el país a través de una herramienta tecnológica y divertida.

3.6 Estrategia Genérica

La estrategia a utilizar en este proyecto será la de diferenciación, ya que este medio tecnológico se desarrolla muy rápido y es muy fácil la aparición de nuevos competidores en el mercado. Para que este producto no desaparezca por la aparición de nuevos competidores, necesita diferenciarse de otras aplicaciones y tener una actualización constante. Solo de este modo podrá ofrecer a sus clientes un producto completo, diferente, de gran valor y difícil de copiar.

Este producto deberá enfocarse en tener lecturas que hayan pasado por un filtro al ser escogidas, el desarrollo de los juegos deberá ser adecuado para los niños, ofreciéndoles un momento divertido y fomentando en ellos el gusto por la lectura. Además, los padres podrán controlar el avance de sus hijos a través de reportes. Gracias a esto podrán darle seguimiento a su proceso y desarrollo de su comprensión lectora.

3.7 Objetivos Estratégicos

- Participar en la alfabetización del país, sumando alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales (MINEDU) y no gubernamentales (ONGs)
- Integrar en el proyecto a las escuelas del estado en las zonas rurales del Perú
- Generar alianzas con librerías y profesores a nivel nacional
- Posicionar la marca como una empresa que hace comprender lo que uno lee de manera lúdica.

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

Javelin Experiment Board		Nombre del Proyecto: <u>App móvil que incentiva el hábito de lectura y mejora la comprensión lectora.</u>					
		1	2	3	4	5	
Comienza aquí. Haz una lluvia de ideas con notas adhesivas y júgalas hacia la derecha para iniciar tu experimento. <small>Tiempo límite: 5 min</small>		Experimento					
¿Quién es tu cliente? Sé lo más específico posible. <small>Tiempo límite: 5 min</small>		Cliente	Segmento N° 1 Padres de familia de niños y adolescentes de 6 a 11 años				
¿Cuál es el problema? Descríbelo desde la perspectiva de tu cliente. <small>Tiempo límite: 5 min</small>		Problema	Problema N° 1 A los padres se les dificulta fomentar la lectura en los niños				
Define la solución sólo luego de haber validado un problema que valga la pena resolver. <small>Tiempo límite: 5 min</small>		Solución					
<div>Supuesto N° 3 A los hijos les parece aburrido leer</div> <div>Supuesto N° 2 No tienen manera de controlar si sus hijos leen</div>		Supuesto de Mayor Riesgo	Supuesto N° 1 Los padres no cuentan con herramientas didácticas				
¿Necesitas ayuda? Utiliza las siguientes oraciones para ayudarte a construir tu experimento.		Método y Criterio de éxito	Exploración 8/15				
<div>Para elaborar una Hipótesis de Cliente/Problema: Creo que <u>mi cliente</u> tiene un problema para <u>lograr este objetivo</u>.</div> <div>Para elaborar una Hipótesis de Problema/Solución: Creo que <u>esta solución</u> resultará en <u>este resultado cuantificable</u>.</div>		GET OUT OF THE BUILDING!					
<div>Para elaborar tus supuestos: Para que <u>hipótesis</u> sea cierta, <u>supuesto</u> tiene que ser cierto.</div> <div>Para identificar tu Supuesto de Mayor Riesgo: El supuesto sobre el cual tengo menos información y es clave para la viabilidad de mi hipótesis es...</div>		Resultado y Decisión	10/15 Perseverar				
<div>Determina qué método usarás para probar tu supuesto: La forma más económica de probar mi supuesto es...</div> <div>Determina qué criterio es suficiente para el éxito: Llevaré a cabo el experimento con <u># clientes</u> y espero una fuerte señal de <u># clientes</u>.</div>		Aprendizaje	Problema N° 1 - La mayoría concuerda en que este hábito se debe fomentar cuando somos pequeños. - Varios concuerdan en utilizar los medios tecnológicos para lograrlo.				

Figura 12. Experiment board, por plantilla UPC

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

Para la validación de nuestra idea de negocio se creó el landing page, se publicó por medio de una publicidad en facebook para conocer el alcance hacia nuestro segmento.

Figura 13. Publicidad Facebook, por página de facebook

Las personas alcanzadas por la publicación fueron 4966, pero hicieron click en el sitio web 170 personas. Asimismo, se pudo detectar el rango de edades y el sexo con mayor interés en el tema, siendo el femenino el que obtuvo un mayor porcentaje.

Promociones recientes en Funread			
La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.
Promoción continua del sitio web	4.966	170
	Que tus hijos mejoren sus hábitos de lectura, c...	Personas alcanzadas	Clics en el sitio web
	Promocionada por Carlos Blanco el Jul 10, 2018		
Continua
Promoción de sitio web	2.508	95
	http://unbouncepages.com/funread/	Personas alcanzadas	Clics en el enlace
	Aquí encontrarás todo lo que buscas para que t...		

Figura 14. Publicidad Facebook, Por página de Facebook

Landing Page

Figura 15. Landing Page. Por Unbounce

Para la determinación del objetivo de la investigación se realizó un estudio cuantitativo (encuesta) a personas que tiene niños entre los 6 a 11 años para conocer sus hábitos.

El objetivo de esta investigación es conocer los hábitos de lectura de los niños en etapa escolar y conocer su nivel de comprensión lectora.

Se conoce según nuestra investigación que el porcentaje de los niños lectores es aproximadamente el 45% a comparación de otros países. Se presume que a pesar de que casi el 100% de los padres consideran que es importante que los niños lean libros ellos no son incentivados por su entorno para comenzar un hábito por la lectura.

Validación de hipótesis poner un porcentaje

Figura 16. Problema y usuario, por elaboración propia

Cuestionario

La encuesta la dividimos en dos partes. La primera nos permitirá evaluar correctamente el problema encontrado, con estas preguntas se busca conocer la opinión y el modo de vida de los encuestados que nos ayudará a encontrar la respuesta a nuestra investigación.

La segunda parte nos ayudara a saber cómo se relacionan los niños con la tecnología y el uso que le dan. Asimismo, conoceremos las preferencias en precios.

4.2 Resultados de la investigación

Primera parte de la encuesta:

- Esta pregunta filtro nos permitió identificar a los encuestados que están dentro de nuestra investigación considerando que un 80% está entre los 7 y 12 años.

1. Marque el rango de edad en el que se encuentra tu hijo

65 respuestas

Figura 17. Pregunta número 1, por plantillas google

- Esta pregunta nos permitió conocer que el 100% de los padres consideran que la lectura es importante para sus hijos.

2. ¿Consideras importante que tus hijos lean libros?

65 respuestas

Figura 18. Pregunta número 2, por plantillas google

- Esta pregunta nos permitió conocer que aproximadamente el 44.6% de los hijos de los encuestados no tienen como hábito leer libros.

3. ¿Tus hijos tienen el hábito de leer libros?

65 respuestas

Figura 19. Pregunta número 3, por plantillas google

- Es importante conocer el motivo por el que a los niños que pertenecen al 44.6% no les gusta leer y nos dimos cuenta que la mayoría se distrae con video juegos y adicionalmente encuentran aburrido leer libros.

4. Si contestaste "No" ¿Por qué motivo no les gusta leer?

65 respuestas

Figura 20. Pregunta número 4, por plantillas google

- Lo que motiva a los padres para que sus niños lean libros es para desarrollar diferentes habilidades siendo las más importantes para ellos motivar su imaginación, adquirir conocimiento y el ampliar su vocabulario.

5. ¿Por qué crees que es importante que tus hijos lean libros?

65 respuestas

Figura 21. Pregunta número 5, por plantillas google

- Un 29.2% de los encuestados indica que la frecuencia de lectura de sus niños es una vez al mes y un 16.9% una vez cada quince días, estas cifras nos indican que un gran porcentaje de los niños no leen con frecuencia adecuada.

6. ¿Con qué frecuencia tus hijos leen libros?

65 respuestas

Figura 22. Pregunta número 6, por plantillas google

- Un gran porcentaje de niños 47.7% solo lee por exigencia del colegio debido a sus estudios, quiere decir que no leen por tener un buen hábito de lectura.

7. ¿Cuál es el motivo por el que leen libros?

65 respuestas

Figura 23. Pregunta número 7, por plantillas google

- Debido a que la mayoría de niños leen por exigencia del colegio se entiende que un gran porcentaje 35.9% leen por recomendación del profesor.

8. ¿Qué criterios utilizan en casa para la elección de los libros?

64 respuestas

Figura 24. Pregunta número 8, por plantillas google

- Un 40% de los padres fomenta la lectura en sus niños solo a veces, se entiende que es debido a que se encuentran trabajando y cuentan con muy poco tiempo para realizar esas labores en casa.

9. ¿Con qué frecuencia fomentas la lectura en tus hijos?

65 respuestas

Figura 25. Pregunta número 9, por plantillas google

- Un 82.8% de los padres les contaban lecturas a sus niños para que puedan desarrollar su imaginación, se considera que es una buena estrategia cuando los niños aún no saben leer.

10. ¿Le cuentas o contabas lecturas a tus hijos?

64 respuestas

Figura 26. Pregunta número 10, por plantillas google

- El 76.9% de los encuestados afirma que sus hijos comprenden lo que leen, pero todavía un 23.1% no están seguros debido a que no se les hace un control cada vez que terminan un libro.

11. ¿Estás seguro que tus hijos entienden lo que leen?

65 respuestas

Figura 27. Pregunta número 11, por plantillas google

- El método que los padres han encontrado para comprobar que sus hijos entienden lo que leen es a través de preguntas sobre el libro.

12. ¿Qué métodos utilizas para comprobar que tus hijos comprenden lo que leen?

63 respuestas

Figura 28. Pregunta número 12, por plantillas google

Segunda parte de la encuesta:

- Un 96.9% de niños sabe cómo utilizar un aparato tecnológico como una Tablet o un Smartphone, debido a que ellos han experimentado la tecnología como algo común del día a día.

13. ¿Están familiarizados tus hijos con el uso de aparatos tecnológicos como son las tablets y/o celulares inteligentes (smartphones)?

65 respuestas

Figura 29. Pregunta número 13, por plantillas google

- Los niños por lo general hacen uso de la tecnología comúnmente solo como distracción, siendo un 64.1% para ver videos y un 51.6% para realizar juegos en

14. ¿Para qué utilizan estos aparatos tecnológicos?

64 respuestas

Figura 30. Pregunta número 14, por plantillas google

línea.

- Un 98.5% considera que la lectura puede ir de la mano con la tecnología.

15. ¿Crees que pueda relacionarse la lectura y la tecnología?

65 respuestas

Figura 31. Pregunta número 15, por plantillas google

- Casi el 94% de los encuestados indican que si se suscribirían a la aplicación, esta dato es muy importante para el desarrollo de la idea de negocio.

16. Si existiese una Aplicación que ayude a fomentar el hábito de lectura y mejorar la comprensión lectora ¿Te suscribirías?

65 respuestas

Figura 32. Pregunta número 16, por plantillas google

- Se encontró que la mayoría de las personas prefieren suscribirse anualmente a la aplicación.

17. ¿Cuánto pagarías por la App.?

65 respuestas

Figura 33. Pregunta número 17, por plantillas google

Presentamos nuestro mapa de empatía para que comprendan la aplicación.

Padres de Familia de niños entre 6 a 11 años

Figura 34. Mapa de empatía, por elaboración propia

Figura 35. Mapa de empatía, por elaboración propia

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

- Las personas que fueron entrevistadas consideran que la lectura es muy importante para el desarrollo de los niños ya que fomenta la creatividad, adquieren conocimientos y amplían su vocabulario.
- Un alto porcentaje de entrevistados considera que a los niños no les gusta leer porque se distraen con los videojuegos y también debido a que encuentran aburrida la lectura.
- La mayoría de niños solo lee una vez al mes o una vez cada quince días debido a que es una exigencia del colegio para que sea un complemento con lo

desarrollado en clases, por ende lo que más leen son recomendación de los profesores.

- La poca frecuencia de lectura de los niños se ve reflejada debido a que los padres fomentan la lectura solo a veces, debido a que tienen poco tiempo y no pueden darle prioridad al 100%.
- Un gran porcentaje de entrevistados encontró diversas maneras de evaluar si sus hijos comprenden lo que leen, realizando métodos que para ellos son efectivos, como realizar preguntas y comentar la lectura con los niños.
- En estos tiempos la mayoría de niños se encuentran familiarizados con los aparatos tecnológicos como tablets y Smartphones, pero los utilizan en mayor proporción para participar en juegos en línea o para ver videos en diferentes plataformas.

Considerando que los padres no tienen mucho tiempo para fomentar la lectura de los niños y teniendo en cuenta que los niños utilizan los aparatos tecnológicos solo para jugar o ver videos, FUNREAD, brindara una aplicación que ayude a los niños a crearles un hábito en la lectura por medio de los juegos en línea.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

- Ocupar 3 distritos de la UGEL 03 en el primer año.
- Ocupar el 3% de los colegios particulares de la UGEL 03.
- Ser una de las principales aplicaciones que incentive la lectura en los niños.
- Ingresar a los colegios nacionales de un distrito por año (Pueblo libre, Breña, La victoria, Lima cercado).
- Tener como principales socios estratégicos a las escuelas primarias de Lima Metropolitana en los próximos 5 años.
- Al iniciar el quinto año se trabajará activamente con las principales ONGs del Perú que apoyan la educación.
- Ampliar la cantidad de juegos y lecturas a ofrecer en el quinto año.
- Tener cuentos y lecturas propias que complementen el aprendizaje de los niños al finalizar el quinto año.

5.2 Mercado objetivo

5.2.1 Tamaño de mercado total

El mercado total está conformado por niños en etapa escolar primaria (6 a 11 años) según datos estadísticos del proceso censal del año 2017 de Lima Metropolitana.

Figura 36. Tamaño de Mercado total, por Minedu

Está conformado por primaria pública y privada (848,747):

Primaria pública: 426,507

Primaria privada: 422,240

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Nosotros nos enfocamos en 2 mercados:

Figura 37. Tamaño de Mercado disponible

Mercado UGEL

El ingreso de la aplicación a colegios públicos es mediante la Unidad de Gestión Educativa Local - UGEL. Conformada por 7 UGEL de diferentes distritos (426,507). Asimismo, están conformadas por grupos de colegios de cada distrito.

UGEL 01 San Juan Miraflores - UGEL 02 Rímac - UGEL 03 Breña - UGEL 04 Comas - UGEL 05 San Juan Lurigancho - UGEL 06 Ate - UGEL 07 San Borja

Nos enfocaremos en los colegios de la UGEL 03 Breña.

Mercado Usuario Particular

El mercado disponible para el usuario particular es la cantidad de matriculados en colegios privados de la UGEL 03.

Total del mercado disponible:

67,304

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Mercado UGEL

Cada Ugel tienen una cantidad de colegios bajo su jurisdicción, nos enfocamos en los colegios de los distritos Jesus Maria, Lince y Magdalena que pertenecen a la UGEL 03.

Objetivo : 3,672 alumnos

Mercado Usuario Particular

Teniendo como resultado del mercado disponible 67,304 niños en estas edades, podemos indicar que nuestro objetivo es ocupar el 2% del mercado.

Total: 1,010 suscriptores

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Mercado UGEL

Se considera para el primer año empezar con 3 distritos de la UGEL 03 ya que cuenta con un menor número de alumnado, el crecimiento potencial será ocupar para los demás año los colegios de los otros distritos que conforman la UGEL 03 de un distrito anualmente y así al finalizar el año cinco toda la UGEL Breña estará suscrita.

El segundo año se está considerando empezar a trabajar con el distrito de Pueblo Libre

El tercer año se considerará a Breña.

El cuarto año se considerará La Victoria.

El quinto año se considerará Lima Cercado.

Mercado Usuario Particular

El porcentaje de crecimiento para el segundo año es crecer un 20% anual

EL tercer año se considera un crecimiento de 23%

El cuarto año se considera un crecimiento de 28%

EL quinto año se está contando con un crecimiento de 33%

5.3 Estrategias de marketing

5.3.1 Segmentación

En el primer grupo está dirigido a los padres de familia con hijos entre los 6 y 11 años de nivel socioeconómico B y C de los cuales estén muy interesados en reforzar tanto el hábito de la lectura como de la comprensión lectora en sus hijos, de una manera más divertida y en la cual puedan interactuar con ellos, mejorando el entendimiento y reforzando a la vez los

lazos familiares, demostrando de esta manera que pueden jugar y aprender juntos a través de usar juntos la tecnología.

En el segundo grupo al que va dirigido es más institucional, pues ofrecemos un producto completo y con el soporte necesario para que las instituciones del estado como el MINEDU por medio de la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) O instituciones privadas como colegios particulares e incluso las ONG pueden, con este aplicativo, tener un estatus de cómo se desenvuelven los alumnos, niños de pocos recursos e incluso personas adultas que lo usen podrán medir su comprensión lectora mediante un juego muy entretenido que les permite medir la capacidad para entender todo aquello que están leyendo. Contando con un soporte técnico que brinda una estadística del progreso o sea el caso de cómo decrece el desarrollo de los usuarios y dónde deben tener un refuerzo.

- Criterio geográfico:

Zona urbana

- Criterio demográfico:

Edad: 6 a 11 años

Sexo: Niños y Niñas

NSE: B y C

Estudiantes: Escuelas públicas y privadas.

5.3.2 Posicionamiento

FUNREAD es una aplicación orientada a incentivar la lectura en los niños y mejorar su comprensión lectora de manera entretenida y que puedan interactuar con los padres.

En relación con nuestros competidores ofrecemos un producto con un precio competitivo, brindando un concepto diferente, pues nuestro soporte técnico no solo permitirá medir tus avances, sino que también identificar tus errores y emitir un reporte al tutor para que se refuerce.

En relación con nuestros clientes se les brindará un producto que soluciona dos problemas importantes en la sociedad: el bajo hábito de leer y la débil comprensión lectora en los niños en donde mediante un juego en el cual la interacción y supervisión con los padres no quedará de lado se podrá superar.

En relación al mercado, nosotros ofrecemos un producto que no solo brinda una variedad de libros para que sean leídos por los niños, sino por medio de un juego didáctico y ágil se captura al niño para que en forma gradual pueda leer desde textos pequeños hasta libros completos, siempre controlando mejorar su comprensión lectora.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

El producto que ofrecemos está enfocado en mejorar el hábito de lectura en los niños peruanos de 6 a 11 años de Lima Metropolitana a través del juego. Nuestro producto es una aplicación que puede ser descargada en dispositivos móviles como tablets y o smartphones, compatible tanto con iOS y Android.

Según el ciclo de vida del producto, y cómo nos encontramos en el inicio del negocio, nos encontramos en la etapa de introducción.

La estrategia que queremos tomar en esta etapa de introducción es establecer una posición fuerte en el mercado. El objetivo es acortar esta fase lo más que se pueda, a fin de llegar rápidamente a la etapa de crecimiento. La idea en esta etapa de crecimiento es permanecer en ella el mayor tiempo posible, generando nuevos mercados antes de pasar a la etapa de madurez y así renovar la etapa de crecimiento de manera constante.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Figura 38. Ciclo de vida del producto

La estrategia que queremos tomar en esta etapa de introducción es establecer una posición fuerte en el mercado. El objetivo es acortar esta fase lo más que se pueda, a fin de llegar rápidamente a la etapa de crecimiento. La idea en esta etapa de crecimiento es permanecer en ella el mayor tiempo posible, generando nuevos mercados antes de pasar a la etapa de madurez y así renovar la etapa de crecimiento de manera constante.

Además, según la Matriz Ansoff, hemos ubicado a la empresa en el cuadrante de desarrollo de nuevos productos, ya que el mercado al que nos vamos a dirigir es un mercado que ya existe actualmente y el producto es nuevo para ellos.

Figura 39. Matriz Ansoff, por elaboración propia

5.4.2 Diseño de producto / servicio

La marca que usamos es FunRead, la cual transmite en inglés el gusto y la diversión por leer. Nuestro logo está representado por un búho con lentes, tiene puesto un birrete de graduación y está parado sobre dos libros. En la cultura griega el búho representa a la sabiduría; los lentes, al igual que los libros, representan la lectura y el gusto por ella; el birrete de graduación representa la madurez y el éxito logrado a través del estudio. El búho es de color anaranjado, vestido de azul y adornos amarillos. El color anaranjado representa a la niñez, el azul representa la madurez y el color amarillo a la diversión. Los libros sobre los que está parado el búho son de color rojo y azul, representando a la humanidad y la espiritualidad que se unen para formar un mismo conocimiento.

Figura 40, Prototipo, por elaboración propia

5.4.3 Estrategia de precios

Para definir nuestra estrategia de precios hemos considerado por un lado factores internos como los costos de desarrollar y mantener nuestra aplicación, y, por otro lado, la demanda que esperamos tener, siendo esta calculada de acuerdo al mercado objetivo que queremos alcanzar en el primer año.

La estrategia de precios que tomaremos en el primer año será la estrategia de precios de un nuevo producto: estrategia de penetración, a fin de alcanzar la mayor cantidad de clientes, elevando el porcentaje del mercado que queremos alcanzar. Para tomar esta decisión hemos considerado que, si bien es cierto, actualmente no existe competencia directa, debido a la rapidez de la tecnología es posible que aparezcan nuevos competidores rápidamente.

Hemos definido dos mercados distintos:

➤ UGEL

El estado es el encargado de adquirir la aplicación por medio de la UGEL, quienes a través de los distritos que están bajo su jurisdicción se encargan de distribuirlos en los colegios por medio de una suscripción anual.

➤ Usuario particular.

Los padres de familia son los encargados de adquirir la aplicación por medio de una suscripción anual.

5.4.4 Estrategia comunicacional

➤ Nuestra principal estrategia será el uso de redes sociales como Facebook e Instagram pues son las redes más usadas hoy en día. Se han desarrollado y han permitido una mejor interacción con los usuarios, además les permite con mayor facilidad el poder conocer nuevas experiencias u opciones como publicar, ver videos en vivo y hacer comentarios. Estas redes sociales estarán apoyadas por influencers como es el caso de Rebeca Escribens, Gianella Neyra o Jazmín Pinedo que son madres de familia. Regidos a nuestro público objetivo como ancla para acaparar la atención de los usuarios además de que compartan las mismas necesidades, como es el caso, de personas con hijos entre los 6 y 11 años que promuevan el uso de nuestro aplicativo, mostrando lo fácil y lo didáctico que es usarlo.

También tendremos convenios con librerías donde los usuarios puedan acceder a libros virtuales descargables de manera gratuita gracias al perfil creado por el tutor e incluso por las preferencias que tengan los usuarios que les permitan tener muchas más opciones para entretenerse en familia, estos libros también serán virtuales y estarán disponibles para los usuarios con una cuenta en FunRead.

Figura 41. Influencers, por elaboración propia

5.4.5 Estrategia de distribución

El proceso de distribución de nuestra aplicación se realizará de manera directa y a través de intermediarios:

Se realizará de manera directa por medio de la publicidad. El cliente visualizará la publicidad y se suscribirá a través de ella.

Figura 42. Suscripción por publicidad, por elaboración propia

Formaremos alianzas con escuelas primarias en donde la misma escuela será la que promoverá el uso de nuestra aplicación para que sea como un complemento de la educación que brindamos a los estudiantes.

Figura 43. Suscripción por medio de UGEL, por elaboración propia

5.4.6 Estrategia de entorno físico

Para nuestra estrategia en el entorno físico se tomará en cuenta la zona donde nuestra aplicación va a funcionar, si la aplicación va a funcionar en un área donde el acceso a internet es nulo o limitado la aplicación permitirá usar la memoria interna del equipo para que todo lo avance se pueda guardar, esto ayudará a poder salir de la aplicación sin temor a perder la información obtenida y en una siguiente conexión poder continuar donde se quedó la última vez.

Para un entorno en cual la conexión es más estable se le da la opción de una memoria en la nube donde se va guardando automáticamente el avance de cada usuario sin temor a perder la información. Además de eso podrá actualizar con mayor facilidad las actualizaciones programadas. Para el primer entorno si se va a tener que buscar una conexión para cuando se requiera realizar una conexión para eso se contará con un plan de abastecimiento de internet para cuando sea necesario.

En conclusión, se analizará cada zona según nuestros socios y clientes para poder brindar el servicio, de igual forma se aclara que nuestra aplicación no necesita de conexión a internet para su funcionamiento haciendo que pueda abarcar toda la región peruana sin inconveniente alguno.

5.4.7 Estrategia de personas

Para FunRead, es muy importante el factor humano, fomentar la creatividad de los empleados, así como su capacidad de innovación. Es importante que se encuentren en un ambiente adecuado. Para esto, tenemos plan de bienestar constante, con sesiones de coaching una vez al mes, a fin de alcanzar la meta que nos hemos propuesto con todo el equipo.

En FunRead se trabaja enfocando al equipo hacia los objetivos que se quieren alcanzar de manera mensual y anual, desarrollando planes de acción que llevarán exitosamente a alcanzar estos objetivos. La Misión y Misión deben estar plasmados en cada uno de los miembros del equipo a fin de mantenerlos motivados y enfocados.

5.4.8 Estrategia de procesos

Para FunRead es importante tener en cuenta los procesos que están relacionados con la atención a los clientes. Debemos considerar los tiempos de respuesta cuando recibimos algunas sugerencias de los usuarios o al momento de recibir alguna queja de su parte, ya que deben ser atendidas a su tiempo.

Una mala gestión en el proceso puede producir que los clientes desistan de la suscripción o que brinden malos comentarios de la aplicación.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Tabla 1

Plan de ventas y proyección de la demanda

Año 1	Estacionalidad	Total Usuarios	Distribución por canales		Valor Venta por Canal		Total canales
	Particular		Particular	UGEL	Particular	Ugel	
Enero	1%	1993	10	1983	S/. 697	S/. 57.504	S/. 58.200
Febrero	5%	50	50	0	S/. 3.483	S/. -	S/. 3.483
Marzo	22%	222	222	0	S/. 15.325	S/. -	S/. 15.325
Abril	20%	202	202	0	S/. 13.932	S/. -	S/. 13.932
Mayo	10%	101	101	0	S/. 6.966	S/. -	S/. 6.966
Junio	5%	1740	50	1689	S/. 3.483	S/. 48.984	S/. 52.467
Julio	3%	30	30	0	S/. 2.090	S/. -	S/. 2.090
Agosto	15%	151	151	0	S/. 10.449	S/. -	S/. 10.449
Setiembre	10%	101	101	0	S/. 6.966	S/. -	S/. 6.966
Octubre	5%	50	50	0	S/. 3.483	S/. -	S/. 3.483
Noviembre	3%	30	30	0	S/. 2.090	S/. -	S/. 2.090
Diciembre	1%	10	10	0	S/. 697	S/. -	S/. 697
TOTAL AÑO1	100%	4682	1010	3672	S/. 69.660	S/. 106.488	S/. 176.148

Nuestra proyección de la demanda está enfocada en 2 canales:

UGEL 03 Breña :

La distribución de la aplicación por medio de la UGEL 03 Breña se concentra sólo en los meses de enero y junio. Enero por ser el mes donde los colegios y profesores empiezan sus actividades para cumplir el año lectivo y el mes de junio porque las instituciones deben tener listas las herramientas para el regreso de vacaciones.

Usuario Particular :

Estimamos que nuestra demanda tendra mayor movimiento los meses de marzo - abril y agosto - setiembre ya que son los meses donde empiezan las clases escolares y cuando los niños retornan de sus vacaciones.

5.6 Presupuesto de Marketing

Tabla 2

Presupuesto de Marketing

Actividad de Marketing	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Social Media	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 27.000
Facebook Ad	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 12.000
Google ad	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000
Instagram Ad	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 3.000
Influenciadores	S/. 5.000	S/. 5.000				S/. 5.000						S/. 5.000	S/. 20.000
Material impreso	S/. 1.500												S/. 1.500
Total	S/. 8.750,00	S/. 7.250,00	S/. 2.250,00	S/. 2.250,00	2250	S/. 7.250,00	S/. 2.250,00	S/. 2.250,00	S/. 2.250,00	2250	S/. 2.250,00	S/. 7.250,00	S/. 48.500,00

Este plan anual de marketing está detallado de forma mensual donde el costo más alto incurre en el Social Media que como se muestra en la imagen N° 1 se utilizará todos los meses del año para realizar la promoción inicial. Además, se invertirá en redes sociales e influencers para los meses de enero – febrero y el mes de junio.

Todos estos costos se están detallando en moneda local (soles) y el monto de la inversión equivale a un 20% de nuestras ventas.

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas operacionales

FUNREAD nace con la misión de incentivar la lectura en los niños. Nuestra aplicación tiene como propósito conservar a los procesos de manera eficiente y efectiva en la administración de los tiempos y recursos, lo cual nos ayudará a reducir algunos costos.

- La aplicación se actualizará cada 6 meses para evitar problemas con el software
- Se utiliza un espacio en la nube (empresa que alquila el host) para almacenar la información
- Existe un servidor de respaldo para cuando exista problemas con el principal por la parte del hosting (Página web)
- La aplicación requiere de un monitoreo constante – Encargado por proveedor de desarrollo de aplicación
- Se trabaja con freelances para mantener mejor la distribución del soporte y actualizaciones
- El soporte externo estará activo para solucionar problemas con los clientes
- Se mantendrá por separado y de forma independiente el diseño y el desarrollo

6.1.1 Calidad

Nuestras políticas de calidad están contempladas sobre el servicio que ofrecemos (la aplicación) y acerca de la atención a los clientes.

- Ser facilitadores para que las personas tengan una mejor experiencia con el contenido.
- Se evaluará constantemente el contenido de la aplicación para garantizar que esta cumpla su objetivo, fomentar el hábito de la lectura en los niños y mejorar su comprensión lectora.
- Dar a conocer claramente el contenido que ofrecemos, por lo tanto se busca clasificar los juegos y las lecturas.
- Todo el contenido que se ofrezca en la aplicación será legal.
- Los juegos y textos se mantendrán en evaluación continua.
- La plataforma de sugerencias estará activa permanentemente para que las personas puedan realizar sus observaciones y sugerencias cuando sea necesario y así poder mejorar.

6.1.2 Procesos

Los procesos se inician cuando realizamos el contacto con el desarrollador de la aplicación, también realizamos la adquisición de los juegos y de los libros que va a contener la aplicación.

El segundo paso es realizar la creación y desarrollo de la aplicación y la elección de los sistemas operativos por donde se podrá utilizar la aplicación y se proceden a realizar las pruebas.

El tercer paso consta de realizar las ventas de nuestra aplicación por medio de las tiendas virtuales y la fuerza de ventas.

El último paso es seguir con el proceso de postventa brindándoles el soporte a los clientes.

Figura 44. Procesos. Por elaboración propia

6.1.3 Planificación

La planificación se realizará por medio de cada uno de nuestros procesos:

Compras:

Aquí se realiza la adquisición del espacio en la nube, asimismo el soporte que nos brindará el desarrollador de la aplicación también contempla el uso del servidor por el cual funcionará la aplicación.

A la vez se debe tener en cuenta la adquisición de los libros y textos que se utilizarán como contenido dentro de la aplicación, la cual debe estar debidamente solicitada y negociada.

El juego será una creación propia de la empresa.

Figura 45. Flujo compras, por elaboración propia

Producción:

Se realiza la construcción de la idea de la aplicación, el desarrollador diseña el concepto de la idea donde deberemos especificar las características que queremos que tenga la aplicación que ayudará a incentivar el hábito de lectura en los niños.

Al finalizar el desarrollo, la aplicación se debe poner a prueba, si la prueba no sale correctamente se deben de realizar los cambios necesarios para que la prueba salga exitosa y se procederá a elegir los sistemas operativos por donde será utilizada.

Figura 46. Flujo producción, por elaboración propia

Ventas:

Se realizarán por 2 medios:

Primero, introducción en tiendas especializadas como google play y Apple store (iOS).

Segundo, la fuerza de ventas enfocada en los colegios.

Figura 47. Flujo de ventas, por elaboración propia

Postventa:

Se realizará por medio del soporte al cliente, considerando sus sugerencias y atendiendo los problemas con el funcionamiento de la aplicación que se puedan presentar en cualquier momento del uso.

Figura 48. Flujo de postventa, por elaboración propia

6.1.4 Inventarios

No se considerarán inventarios, ya que manejaremos el acceso a los libros a través de licencias.

6.2 Diseño de Instalaciones

Contaremos con una plataforma virtual para atender cualquier tipo de consulta y atender a los usuarios, además de eso contaremos con una oficina física para reuniones.

6.2.1 Localización de las instalaciones

Estaremos ubicados en la Av Santa Cruz 179 - Jesús María que es donde uno de los socios tiene un espacio disponible para poder ambientar y contar con una oficina de reuniones.

Figura 49. Localización de instalaciones, por elaboración propia

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Funread es una empresa tecnológica que no requiere de un espacio físico, solo se contará con el espacio de reuniones, ya que lo demás todo se manejará de forma virtual. Además, se contará con una red de ancho de banda bastante amplio que permita que nuestra aplicación siempre se mantenga en funcionamiento sin importar la cantidad de usuarios que estén conectados en paralelo.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

La sala de reuniones estará distribuida con un baño unisex y un ambiente para que se lleven a cabo las reuniones programadas, además de esto se deberá contar con acceso a internet y un televisor.

Las medidas serán de 8.12 m. de largo y 5.18 m. de ancho, tal como se muestra en la imagen, con un área total de 42.06 m², y un costo de alquiler de S/. 1000.00, debido a que uno de los socios es el dueño de la locación.

Figura 50. Distribución de instalación, por elaboración propia

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

Nuestra aplicación se utiliza en los dos sistemas operativos más utilizados a nivel mundial iOS y Android.

Figura 51. Tasa de transferencia de datos, por elaboración propia

Para los derechos de autor los porcentajes hemos considerado un 0.5% de la venta anual.

Se alquilará un Hosting donde nuestra página web funcionará, con un ancho de banda que el host nos brindará.

6.4 Mapa de Procesos y PERT

Nuestro mapa de proceso se detalla en la imagen siguiente, aquí explica el proceso que sigue nuestra aplicación desde donde se sostiene hasta cuando el usuario hace uso de este.

Figura 52. Mapa de procesos, por elaboración propia

Nuestro proceso de registro de cuenta y selección de forma de pago se detalla en la siguiente imagen llamada el “flujograma del registro de usuario individual”.

Para socios estratégicos se procederá según el contrato establecido con ellos. El usuario final solo tendrá que registrarse.

Figura 53. Flujograma del registro del usuario particular

Para poder medir el tiempo que le toma a cada usuario poder ingresar, crear una cuenta y empezar a usar nuestra aplicación se ha diseñado el cuadro PERT, que se detalla a continuación.

Figura 54. Mapa de procesos PE

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Las compras de artículos son necesarios para el normal funcionamiento de la empresa.

- 1 mesa de trabajo
- 10 Sillas
- 1 Televisor
- 4 Teléfonos
- Espacio en la nube
- Software para la creación de la aplicación
- Los derechos de autor por el uso de los libros, textos y lecturas que aparecen en la aplicación.

6.5.2 Gestión de la calidad

Una de las estrategias más importantes para FUNREAD es ofrecer un servicio de calidad.

- La plataforma será monitoreada constantemente para disminuir posibles reclamos de los clients.
- Todo el contenido que se ofrezca en la aplicación ya sean juegos o los textos y/o libros serán obtenidos de forma legal.
- La plataforma de sugerencias estará activa permanentemente para que las personas puedan realizar sus observaciones y/o sugerencias.
- Se busca realizar las actualizaciones al momento que sea necesario para que la aplicación mejore, pero evitando saturar de actualizaciones continuas al cliente.
- Todo contenido que se suba va estar debidamente evaluado para no infringir ningún tipo de ley de protección al menor.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Los proveedores con los que vamos a trabajar de la mano para que nuestro servicio funcione correctamente son los siguientes :

IBM (Desarrollo de la aplicación y soporte técnico)

Sede : Av. Javier Prado 6230, La Molina - Lima 12

Atiende las necesidades de sus clientes y trabaja junto con ellos para reinventar sus negocios a través de las nuevas tecnologías del mercado.

Bamtang games (Desarrollo del juego)

Sede : Calle La Perricholi 108, San Isidro 15046

Desarrolladora de videojuegos en Peru

Autores de los libros, textos y lecturas.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Nuestros gastos están divididos en muebles y enseres, y equipos tecnológicos:

Tabla 4
Activos fijos intangibles

ACTIVOS TANGIBLES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Laptops	4	S/. 2.199	S/. 8.796
Televisor	1	S/. 1.199	S/. 1.199
Mesa de Trabajo	1	S/. 400	S/. 400
Sillas	10	S/. 24	S/. 240
Muebles/Archivador	1	S/. 500	S/. 500
Sofá para visita	1	S/. 220	S/. 220
SUBTOTAL		S/. 4.542	S/. 11.355

Tabla 3
Activos tangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
APLICACIÓN (APP)	1	S/. 97.410	S/. 97.410
PAGINA WEB	1	S/. 6.000	S/. 6.000
SUBTOTAL		S/. 103.410	S/. 103.410

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

En el siguiente cuadro se detalla los costos de producción para el caso de desarrollo de la aplicación además del hosting (Espacio en la nube) para levantar la página web así como los costos operativos el de mantener la aplicación activa en los sistemas operativos IOS (Apple)

y Android (Google), estos costos se ofrecen en dólares para tener un solo tipo de moneda todo se cambió a soles según el tipo de cambio de la fecha indicada. Además, se indica la frecuencia de los pagos a realizar según el sistema operativo.

Tabla 5
Gastos operativos anual

GASTOS OPERATIVOS ANUAL					
GASTOS OPERATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento de la APP	S/. 14.612	S/. 14.757,62	S/. 14.978,98	S/. 15.278,56	S/. 15.660,52
Mantenimiento Web	S/. 1.080	S/. 1.080	S/. 1.080	S/. 1.080	S/. 1.080
Alquiler de Oficina	S/. 12.000	S/. 12.000	S/. 12.000	S/. 12.000	S/. 12.000
Dúo Telefónica e Internet	S/. 1.548	S/. 1.548	S/. 1.548	S/. 1.548	S/. 1.548
Telefonía Movil	S/. 4.128	S/. 4.128	S/. 4.128	S/. 4.128	S/. 4.128
App Store	S/. 3.996	S/. 3.996	S/. 3.996	S/. 3.996	S/. 3.996
TOTAL	S/. 37.364	S/. 37.510	S/. 37.731	S/. 38.031	S/. 38.413

Tabla 6
Gastos pre-operativos

Gastos Pre Operativos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Desarrollo de la App	1	S/. 97.410	S/. 97.410
Desarrollo de la Web	1	S/. 6.000	S/. 6.000
Minuta - Capital Social	1	S/. 400	S/. 400
Busqueda y Reserva del nombre	1	S/. 25	S/. 25
Gastos notariales y registrales	1	S/. 240	S/. 240
Costo de libro contable 100 folios	1	S/. 35	S/. 35
Legalizacion de Folios- libro contable	1	S/. 45	S/. 45
Certificado de seguridad	1	S/. 100	S/. 100
Derecho de tramite - anuncio simple	1	S/. 457	S/. 457
Play Store	1	S/. 84	S/. 84
Mesa de Trabajo	1	S/. 400	S/. 400
Sillas	10	S/. 24	S/. 240
Mueble Archivador	1	S/. 500	S/. 500
Sofa	1	S/. 220	S/. 220
Laptop	4	S/. 2.199	S/. 8.796
Televisor	1	S/. 1.199	S/. 1.199
TOTAL		S/. 109.338	S/. 116.151

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

Alineados a las estrategias de la compañía, el área de Recursos Humanos debe estar en la capacidad de persuadir a los líderes para poder desarrollar de la mejor manera la

planificación estratégica y asignar adecuadamente los recursos, logrando entender hacia dónde apunta la empresa y comprender el talento humano con el que se cuenta para lograr las metas de manera más efectiva.

El área de recursos humanos, a partir del segundo año, se enfocará en buscar y encontrar el mejor talento que pueda pertenecer a la empresa, dándole un impulso especial a las estrategias de la organización y alcanzar las metas establecidas. De igual manera, es importante poder ofrecer condiciones atractivas para retener el talento que pueda contagiar las aptitudes y actitudes más positivas para la empresa, dándole también las herramientas necesarias como desarrollar más sus habilidades dentro de la empresa y pueda crecer aún más como profesional. Con todo esto se tendrá como resultado un mejor rendimiento y mayor afinidad con la filosofía de la empresa y logrará un buen ambiente laboral.

7.2 Naturaleza de la Organización

La naturaleza de la organización es una S.A.C., es una empresa jurídica independiente de 4 socios con capital dividido en capitales iguales, cubiertas con patrimonio propio obteniendo un beneficio de responsabilidad limitada sin afectar el patrimonio personal de cada socio. Los socios pueden tomar decisiones mediante votos en una junta de socios y no están obligados a tener una reserva legal. El aporte de capital servirá para iniciar el proyecto. Sin embargo, el principal financiamiento del negocio será a través de ONGs interesadas.

Aportes de activo fijo:

Cada socio aportará los siguientes activos fijos:

- 1 laptop : valorizada en S/. 2,199
- 1 celular : valorizado en S/. 850

En total, la empresa contará con 4 laptops, 4 tablets/ iPads, 4 celulares.

Aportes en dinero:

Cada socio aportará S/. 28,897.65 soles al inicio del proyecto.

En total, se tendrá S/. 192,651 soles como aporte de capital en efectivo.

7.2.1 Organigrama

Figura 55. Organigrama. Por elaboración propia

Durante el primer año, el equipo contará con 4 personas, quienes, por un lado, tienen el cargo de accionistas y, por otro lado, asumirán los siguientes cargos:

- Gerente General y Gerente de Finanzas
- Gerente de Operaciones
- Gerente de Investigación & Desarrollo y de RRHH
- Gerente de Marketing y Ventas

Durante el primer año no se contratará a ninguna persona adicional. A partir del segundo año se tiene planificado contratar a un vendedor y una asistente.

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Puesto de Trabajo:	Gerente General y Gerente de Finanzas
Titular del puesto:	Carlos Blanco
Supervisa a:	Gerentes
Reporta a:	Junta de Accionistas
Objetivo del Puesto:	Gerente General: Velar por el cumplimiento de los objetivos de la organización y por los intereses de los accionistas. Buscar nuevos inversionistas a fin de desarrollar y expandir el negocio. Gerente de Finanzas: Controlar las finanzas y rentabilidad de la compañía enfocándose en el liderazgo en costos.
Funciones a realizar:	Gestionar las actividades de la organización estableciendo tareas, objetivos y prioridades, junto con los accionistas Desarrollar, implementar, coordinar, revisar, evaluar y mejorar los procedimientos y políticas de la empresa Monitorear y supervisar el progreso de proyectos, objetivos y costos de acuerdo con los presupuestos y plazos de tiempo establecidos Búsqueda y presentación del negocio a inversionistas y socios estratégicos potenciales Analizar información financiera y presentar los resultados obtenidos mediante informes Supervisar y controlar al contador externo Elaborar y controlar los presupuestos anuales
Perfil del Ocupante:	
Conocimientos:	Estudios universitarios de Administración de Empresas Experiencia en emprendimiento y gerencia de negocios
Competencias:	Dirección de Personas Comunicación Liderazgo Iniciativa Intuición Dirección de proyectos
Indicadores:	Nivel de cumplimiento con las estrategias Rentabilidad y tasa de crecimiento del Negocio Número de Financiadores ganados

Figura 56. Diseño de puestos y funciones del Gerente General y Finanzas

Puesto de Trabajo:	Gerente de Operaciones
Titular del puesto:	Miriam Osis
Supervisa a:	-
Reporta a:	Gerente General
Objetivo del Puesto:	Ejecutar los proyectos de nuevos productos desde la planificación hasta su lanzamiento en el mercado, eligiendo a los recursos adecuados, enfocado en la mejor calidad y minimizando los costos.
Funciones a realizar:	<p>Planificar y supervisar los lanzamientos de juegos en la aplicación</p> <p>Elaboración de nuevos proyectos de textos y juegos para la aplicación</p> <p>Dirección y supervisión del equipo técnico externo o interno</p> <p>Implementar estrategias y soluciones técnicas en la producción de un nuevo juego en la aplicación, enfocado en que sea más rápido, fácil y</p> <p>Estar a cargo del inventario de textos y juegos y de su backup</p>
Perfil del Ocupante:	
Conocimientos:	<p>Estudios universitarios de Ingeniería Industrial</p> <p>Experiencia en temas de tecnología y/o operaciones</p>
Competencias:	<p>Innovación y creatividad</p> <p>Compromiso</p> <p>Ética</p> <p>Calidad en el trabajo</p> <p>Responsabilidad Social Individual</p> <p>Planificación y Organización</p> <p>Pensamiento Analítico</p> <p>Capacidad de Negociación</p>
Indicadores:	<p>Reclamos por Calidad en número y %</p> <p>Ratio de Innovación</p> <p>Time to market</p>

Figura 57. Diseño de puestos y funciones del Gerente de Operaciones

Puesto de Trabajo:	Gerente de Investigación & Desarrollo y de RRHH
Titular del puesto:	Marlon Oneeglio
Supervisa a:	-
Reporta a:	Gerente General
Objetivo del Puesto:	Gerente de Investigación & Desarrollo: Dirigir las actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de los productos de la empresa. Gerente de RRHH: Mantener en la compañía al mejor talento, enfocándose en su desarrollo y bienestar.
Funciones a realizar:	Responsable de la investigación del desarrollo de aplicaciones y tecnología para la innovación de la APP y nuevos productos Contribuir con nuevas ideas y herramientas para el desarrollo de la aplicación año tras año Elaborar nuevos lanzamientos de juegos y/o lecturas para la aplicación Responsable del reclutamiento y selección del personal adecuado para la compañía Impartir, planificar y programar actividades de capacitación y desarrollo Responsable de organización de Evaluación del Personal, junto con las gerencias y/o jefaturas
Perfil del Ocupante:	
Conocimientos:	Estudios universitarios de Administración de Empresas Estudios de capacitación de personal Experiencia en puestos similares de 4 años
Competencias:	Gestión del Cambio y Desarrollo de la Organización Dirección de Personas Pensamiento crítico Pensamiento Analítico Minuciosidad y detalle
Indicadores:	Utilidad neta en % y en PEN Flujo de Efectivo en % y en PEN Ratios financieros

Figura 58. Diseño de puestos y funciones del Gerente Investigación y Desarrollo y de RR.HH.

Puesto de Trabajo:	Gerente de Marketing & Ventas
Titular del puesto:	Priscilla Budd
Supervisa a:	-
Reporta a:	Gerente General
Objetivo del Puesto:	Lograr los objetivos de ventas proyectadas a través de alianzas con socios estratégicos.
Funciones a realizar:	<p>Preparar planes y presupuesto de ventas anual en base a la proyección de demanda y porcentaje de crecimiento requerido</p> <p>Desarrollar estrategias nuevas e innovadoras para nuevos productos</p> <p>Desarrollar, mantener y mejorar las relaciones con los clientes para mantener un alto nivel de servicio</p> <p>Promocionar las suscripciones mediante las redes sociales y otras plataformas</p> <p>Estar al corriente de los cambios y tendencias del mercado para poder desarrollar estrategias de ventas originales y tecnológicas</p>
Perfil del Ocupante:	
Conocimientos:	Estudios universitarios de Negocios Internacionales y/o Marketing Experiencia en puesto similar de 4 años
Competencias:	<p>Comunicación</p> <p>Liderazgo</p> <p>Iniciativa</p> <p>Capacidad de Negociación</p> <p>Enfoque en Resultados</p> <p>Capacidad de convencimiento</p> <p>Visión de futuro</p> <p>Orientación al cliente</p>
Indicadores:	<p>Ventas en PEN</p> <p>Número de nuevos clientes por año</p> <p>Número de socios visitados/ socios ganados</p>

Figura 59. Diseño de puestos y funciones del Gerente de Marketing y Ventas

7.3 Políticas Organizacionales

Política de inventarios:

Mantener un inventario de libros actualizado para los usuarios donde puedan acceder nuevas lecturas sin tener que repetir los anteriores.

Política de ventas y postventa:

Conseguir nuevos clientes que se sientan a gusto con el servicio ofrecido además de mantener al usuario satisfecho con el uso del aplicativo.

Política de atención al cliente:

Mantener y ofrecer al cliente/usuario satisfecho con el uso del aplicativo y que sienta que puede resolver sus dudas de manera rápida además de enviar sugerencias para mejorar este servicio. ya sea mediante correo o llamada.

Política de finanzas:

Minimizar los costos y gastos dentro de la organización, obteniendo los mejores beneficios y manteniendo satisfechos a los accionistas de la empresa.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Durante el primer año Funread no contratará a personal nuevo. A partir del segundo año se tiene proyectado contratar a un vendedor/a y un asistente.

El reclutamiento de nuevo personal se hará de manera progresiva, según el crecimiento y las necesidades de la empresa. Cada seis meses se tendrá una junta oficial de accionistas para evaluar qué áreas de la empresa se deben desarrollar. El área de RRHH evaluará estas necesidades y buscará nuevos talentos con las aptitudes requeridas.

Según lo pronosticado desde ahora, a partir del segundo año, se hará el reclutamiento a través de contactos en LinkedIn y Áptitus. La selección del personal estará a cargo de la Gerente de Recursos Humanos, quien evaluará el perfil de los candidatos según las funciones requeridas para la posición. La contratación será por 1 año renovable con un período de prueba de 3 meses.

Durante la etapa de inducción, el personal ingresante deberá conocer la app e interactuar con ella a fin de conocer en profundidad el producto que se ofrece a los clientes. Es importante que durante esta etapa el personal ingresante logre identificarse con la misión y visión de la empresa. Solo de esta manera se puede lograr fidelización y retención del talento.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

A partir del segundo año, será posible contar con capacitaciones externas que sean necesarias para el personal a fin de lograr mejores resultados en FUNREAD. Además, uno de los principios del área de RRHH es fomentar la capacitación interna. Las ventajas de estas capacitaciones internas son:

- Las habilidades personales y profesionales del personal son reconocidas. Una persona dentro de la compañía puede convertirse en “capacitador” en algún tema específico
- El impacto en la productividad es alto. Se crea una cultura de mejora continua en todos los procesos de la empresa
- El crecimiento de la empresa va de la mano con el crecimiento de su personal
- El clima laboral es positivo, las personas se sienten reconocidas y valoradas, y, al mismo tiempo sienten que se encuentran en un ambiente que promueve su desarrollo tanto laboral como personal
- El costo de las capacitaciones internas es mínimo

Además, aprovechando la ventaja de tener bajo número de personal durante los primeros años, y continuando con la línea de la capacitación interna, la Gerenta de Recursos Humanos hará cada 3 meses talleres de Coaching Ejecutivo para el personal, a fin de que cada uno de los trabajadores pueda conectar sus valores personales con los valores de la empresa, logrando de esta manera una verdadera motivación a largo plazo.

Las Evaluaciones de desempeño se hará una vez al año en 3 momentos:

1. A principio de año:

- Cada gerencia/jefatura se reunirá con cada uno de sus trabajadores. En caso sea necesario, podrá participar la Gerenta de RRHH
- Se establecerán 3 objetivos que estén alineados con los objetivos del área y de la empresa. Estos objetivos deberán ser definidos bajo el método SMART – Específico, Medible, Alcanzable, Realista, y deben tener un tiempo de cumplimiento determinado. A cada uno de los objetivos se le pondrá una ponderación. La ponderación de los 3 objetivos deberá ser igual a 1, o a su equivalente 100%.

2. A medio año:

- Igualmente, cada gerencia/jefatura se reunirá con cada uno de sus trabajadores.
- Se revisarán los avances en cada uno de los objetivos planteados a principio de año y se pondrá un porcentaje de avance

3. A fin de año:

- Igualmente, cada gerencia/jefatura se reunirá con cada uno de sus trabajadores.
- Se revisará el cumplimiento total de cada uno de los objetivos planteados a principio de año.
- Además, se evaluará el desempeño del personal bajo los criterios que se muestran a continuación:

Criterios de Evaluación del Personal FUNREAD:

Perfil de rendimiento:

Actitud hacia el trabajo

- Compromiso
- Fiabilidad
- Creatividad
- Flexibilidad

Rendimiento

- Conocimientos teóricos
- Conocimientos prácticos
- Eficiencia
- Autonomía
- Capacidad de trabajo
- Fiabilidad

Perfil de competencias:

Competencia social

- Empatía
- Capacidad de comunicación
- Capacidad para trabajar en equipo
- Gestión de conflictos

Competencia metodológica

- Presentación
- Moderación
- Gestión de proyectos

Capacidad de Liderazgo

- Capacidad de imponerse
- Capacidad para delegar
- Desarrollo del empleado
- Capacidad para tomar decisiones
- Disposición para recibir feedback

Al finalizar esta tercera etapa, se podrán definir los objetivos para el año siguiente.

7.4.3 Sistema de remuneración

Durante el primer año, los 4 Gerentes, quienes al mismo tiempo son accionistas, renuncian a tener un sueldo. A partir del segundo año recibirán un sueldo de acuerdo con las decisiones tomadas durante el tercer trimestre del primer año. Sin embargo, esta decisión puede ser modificada si se consigue financiamiento y clientes grandes en corto tiempo.

A partir del año dos se contratará a una persona para el área de ventas y un asistente administrativo. Se tiene planificado trabajar bajo el sistema de sueldo básico + comisiones de venta. La asistente sí recibirá un sueldo fijo.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

Durante el primer año no habrá gastos de RRHH. A partir del año 2 se tiene proyectado lo siguiente:

Tabla 7

Estructura de gastos de RR.HH, Año 1.

AÑO 1

POSICIÓN	Sueldo Mensual	Costo Mensual	Sueldo Anual	Costo Anual
Gerente General	S/. 1,500.00	S/. 1,950.00	S/. 21,000.00	S/. 27,300.00
Gerente de Operaciones	S/. 1,500.00	S/. 1,950.00	S/. 21,000.00	S/. 27,300.00
Gerente de Finanzas y RRHH	S/. 1,500.00	S/. 1,950.00	S/. 21,000.00	S/. 27,300.00
Gerente de Marketing y Ventas	S/. 1,500.00	S/. 1,950.00	S/. 21,000.00	S/. 27,300.00
TOTALES	S/. 6,000.00	S/. 7,800.00	S/. 84,000.00	S/. 109,200.00

Tabla 8

Estructura de gastos de RR.HH., Año 2

A PARTIR DEL AÑO 2

POSICIÓN	Sueldo Mensual	Costo Mensual	Sueldo Anual	Costo Anual
Gerente General	S/. 1,500.00	S/. 1,950.00	S/. 21,000.00	S/. 27,300.00
Gerente de Operaciones	S/. 1,500.00	S/. 1,950.00	S/. 21,000.00	S/. 27,300.00
Gerente de Finanzas y RRHH	S/. 1,500.00	S/. 1,950.00	S/. 21,000.00	S/. 27,300.00
Gerente de Marketing y Ventas	S/. 1,500.00	S/. 1,950.00	S/. 21,000.00	S/. 27,300.00
Vendedor/a	S/. 930.00	S/. 1,209.00	S/. 13,020.00	S/. 16,926.00
Asistente Administrativo	S/. 1,000.00	S/. 1,300.00	S/. 14,000.00	S/. 18,200.00
TOTALES	S/. 7,930.00	S/. 10,309.00	S/. 111,020.00	S/. 144,326.00

Se debe tomar en cuenta que el personal contratado en ventas ganará por comisión según la cantidad de ventas lograda. Su sueldo base será el sueldo mínimo vigente en Perú a partir del 8 de agosto del 2018. Estamos asumiendo una relación de 1.3 entre los sueldos y costos del personal.

8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

8.1 Supuestos generales

Supuesto 1: El proyecto se evaluará en un horizonte de 5 años

Supuesto 2: La moneda que se utilizará será en Soles

Supuesto 3: El tipo de cambio al momento de la evaluación es: 3.30

Supuesto 4: Cobros a 30 días

Supuesto 5: El crecimiento de ventas (UGEL 03) es para el segundo año empezar a trabajar con el distrito de Pueblo Libre, el tercer año se considerará a Breña, el cuarto año se considerará La Victoria y el quinto año se considerará Lima Cercado.

Supuesto 6: El crecimiento de ventas anual es de 20% el segundo año, 23% el tercero, 28% el cuarto año y 33% el último año.

Supuesto 7: IGV: 18%

Supuesto 8: Impuesto a la renta 29.5%

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización

Tabla 9
activos fijos tangibles

ACTIVOS TANGIBLES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Laptops	4	S/. 2.199	S/. 8.796
Televisor	1	S/. 1.199	S/. 1.199
Mesa de Trabajo	1	S/. 400	S/. 400
Sillas	10	S/. 24	S/. 240
Muebles/Archivador	1	S/. 500	S/. 500
Sofá para visita	1	S/. 220	S/. 220
SUBTOTAL		S/. 4.542	S/. 11.355

Tabla 10
Activos fijos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
APLICACIÓN (APP)	1	S/. 97.410	S/. 97.410
PAGINA WEB	1	S/. 6.000	S/. 6.000
SUBTOTAL		S/. 103.410	S/. 103.410

Depreciación y amortización

Tabla 11
Depreciación y amortización

Concepto (sin IGV)	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	% Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Laptops	4	S/. 2.199	S/. 8.796	25%	S/. 2.199	S/. 2.199	S/. 2.199	S/. 2.199	S/. -
Celulares	4	S/. 870	S/. 3.480	25%	S/. 870	S/. 870	S/. 870	S/. 870	S/. -
Televisor	1	S/. 1.199	S/. 1.199	10%	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120
Mesa de Trabajo	1	S/. 400	S/. 400	10%	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40
Sillas	10	S/. 24	S/. 240	10%	S/. 24	S/. 24	S/. 24	S/. 24	S/. 24
Muebles/Archivador	1	S/. 500	S/. 500	10%	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50
Sofá para visita	1	S/. 220	S/. 220	10%	S/. 22	S/. 22	S/. 22	S/. 22	S/. 22
TOTAL		S/. 5.412	S/. 14.835		S/. 3.325	S/. 3.325	S/. 3.325	S/. 3.325	S/. 256
					S/. 3.325	S/. 6.650	S/. 9.975	S/. 13.300	S/. 13.556
ACTIVOS INTANGIBLES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	% Amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
APLICACIÓN (APP)	1	S/. 97.410	S/. 97.410	20%	S/. 19.482	S/. 19.482	S/. 19.482	S/. 19.482	S/. 19.482
PAGINA WEB	1	S/. 6.000	S/. 6.000	20%	S/. 1.200	S/. 1.200	S/. 1.200	S/. 1.200	S/. 1.200
TOTAL		S/. 103.410	S/. 103.410		S/. 20.682	S/. 20.682	S/. 20.682	S/. 20.682	S/. 20.682

8.3 Proyección de ventas

Tabla 12
Proyección de ventas

Período	1	2	3	4	5
Usuarios por UGEL	3.672	3489	3247	3948	12958
Usuarios	3.672	7.161	10.408	14.356	27.314
Indice de natalidad		1,10	1,10	1,10	1,10
		79	114	158	300
Usuarios UGEL	3.672	7.161	10.408	14.356	27.314
Usuarios particular	1.010	1.211	1.490	1.907	2.537
Crecimiento %		20%	23%	28%	33%
TOTAL UGEL + PARTICULAR	4.682	8.372	11.898	16.263	29.851

Tabla 13
Ingreso por ventas

INGRESOS POR VENTAS					
Precio membresía anual		29 soles		69 soles	
Período	1	2	3	4	5
Usuarios	3.672	7.161	10.408	14.356	27.314
Total ventas	S/. 106.488	S/. 207.669	S/. 301.832	S/. 416.324	S/. 792.106
Particular	S/. 69.660	S/. 83.592	S/. 102.818	S/. 131.607	S/. 175.037
TOTAL VENTAS P+E	S/. 176.148	S/. 291.261	S/. 404.650	S/. 547.931	S/. 967.143

Nuestra APP quiere alcanzar durante los primeros años del proyecto el mayor número posible de niños de 6 a 11 años que viven y estudian en Lima Metropolitana, a fin de fomentar el hábito de lectura a través del juego. Una de las formas más rápidas y efectivas para alcanzarlos es a través de las Unidades de Gestión Educativa Locales (UGEL). Por otro lado, lanzaremos nuestra app al mercado a través de las tiendas virtuales como Play Store y App Store Para las ventas, nos estamos enfocando en dos canales:

1. Escuelas de 3 Distritos de la UGEL 03 Breña (Jesus Maria + Lince + Magdalena).
2. Venta directa por aplicación (descargas particulares)

Actualmente existen 7 Ugeles en Lima Metropolitana. Hemos decidido enfocarnos en el 2% de los alumnos de las escuelas particulares de la Ugel 03 durante el primer año.

Según las ventas especificadas arriba en Soles.

Anual para entidades: 29 Soles

Anual para usuarios: 69 Soles

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Tabla 14

Gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS MENSUAL

GASTOS OPERATIVOS	MENSUAL (S/.)												Total Anual
COSTOS FIJOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	S/.)
Mantenimiento de la APP	S/. 1.218	S/. 1.218	S/. 1.218	S/. 1.218	S/. 1.218	S/. 1.218	S/. 1.218	S/. 1.218	S/. 1.218	S/. 1.218	S/. 1.218	S/. 1.218	S/. 14.612
Mantenimiento Web	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 1.080
Alquiler de Oficina	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 1.000	S/. 12.000
Dúo Telefonia e Internet	S/. 129	S/. 129	S/. 129	S/. 129	S/. 129	S/. 129	S/. 129	S/. 129	S/. 129	S/. 129	S/. 129	S/. 129	S/. 1.548
Telefonia Movil	S/. 344	S/. 344	S/. 344	S/. 344	S/. 344	S/. 344	S/. 344	S/. 344	S/. 344	S/. 344	S/. 344	S/. 344	S/. 4.128
App Store	S/. 333	S/. 333	S/. 333	S/. 333	S/. 333	S/. 333	S/. 333	S/. 333	S/. 333	S/. 333	S/. 333	S/. 333	S/. 3.996
TOTAL	S/. 3.114	S/. 3.114	S/. 3.114	S/. 3.114	S/. 3.114	S/. 3.114	S/. 3.114	S/. 3.114	S/. 3.114	S/. 3.114	S/. 3.114	S/. 3.114	S/. 37.364

Para el cálculo de los gastos operativos estamos considerando lo siguiente :

- Mantenimiento de la APP, que se realizará una vez al mes, a fin de ofrecer buen servicio y evitar fallas en la aplicación
- Mantenimiento WEB
- Alquiler de la oficina
- Dúo Telefonía e Internet
- Teléfonos móviles
- Derecho a aparecer en la APP Store para hacer posibles las descargas

Tabla 15
Gastos operativos anual

GASTOS OPERATIVOS ANUAL

GASTOS OPERATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento de la APP	S/. 14.612	S/. 14.757,62	S/. 14.978,98	S/. 15.278,56	S/. 15.660,52
Mantenimiento Web	S/. 1.080	S/. 1.080	S/. 1.080	S/. 1.080	S/. 1.080
Alquiler de Oficina	S/. 12.000	S/. 12.000	S/. 12.000	S/. 12.000	S/. 12.000
Dúo Telefónica e Internet	S/. 1.548	S/. 1.548	S/. 1.548	S/. 1.548	S/. 1.548
Telefonia Movil	S/. 4.128	S/. 4.128	S/. 4.128	S/. 4.128	S/. 4.128
App Store	S/. 3.996	S/. 3.996	S/. 3.996	S/. 3.996	S/. 3.996
TOTAL	S/. 37.364	S/. 37.510	S/. 37.731	S/. 38.031	S/. 38.413

Anualmente se ha considerado un incremento de 1% en los gastos operativos para el mantenimiento de la APP durante el segundo año del proyecto. Asimismo, se ha considerado un incremento de 1,5%, 2% y 2.5% para el tercer, cuarto y quinto año del proyecto respectivamente.

Gastos Administrativos y de Ventas

Tabla 16
Gastos Administrativos y de Ventas

ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 130.964	S/. 121.510	S/. 121.731	S/. 122.031	S/. 122.413
GASTOS DE VENTAS	S/. 48.500	S/. 66.435	S/. 68.428	S/. 70.481	S/. 72.595
TOTAL	S/. 179.464	S/. 187.945	S/. 190.159	S/. 192.511	S/. 195.008

Tabla 17
Gastos Pre-operativos

Gastos Pre Operativos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Desarrollo de la App	1	S/. 97.410	S/. 97.410
Desarrollo de la Web	1	S/. 6.000	S/. 6.000
Minuta - Capital Social	1	S/. 400	S/. 400
Busqueda y Reserva del nombre	1	S/. 25	S/. 25
Gastos notariales y registrales	1	S/. 240	S/. 240
Costo de libro contable 100 folios	1	S/. 35	S/. 35
Legalizacion de Folios- libro contable	1	S/. 45	S/. 45
Certificado de seguridad	1	S/. 100	S/. 100
Derecho de tramite - anuncio simple	1	S/. 457	S/. 457
Play Store	1	S/. 84	S/. 84
Mesa de Trabajo	1	S/. 400	S/. 400
Sillas	10	S/. 24	S/. 240
Mueble Archivador	1	S/. 500	S/. 500
Sofa	1	S/. 220	S/. 220
Laptop	4	S/. 2.199	S/. 8.796
Televisor	1	S/. 1.199	S/. 1.199
TOTAL		S/. 109.338	S/. 116.151

Plan Movil	S/. 344			
Mantenimiento app	15%	anual		
Mantenimiento Web	1080	anual		
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento del mantenimietno de la APP	1%	1,50%	2%	2,50%

En el inicio del proyecto, durante el año 0, los gastos pre-operativos ascenderán a un total de S/. 116,151. Estos gastos incluyen principalmente el inicio de la empresa, el desarrollo de la APP, trámites legales, la oficina de trabajo, entre otros. Los detalles de estos gastos pre-operativos, necesarios para la implementación del proyecto, se muestran en la tabla.

8.5 Cálculo del capital de trabajo

Tabla 18
Capital de trabajo

AÑO	Año 0	AÑO 1											
Descripción		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
INGRESOS													
Por Ventas Mensuales		S/. 58.200	S/. 3.483	S/. 15.325	S/. 13.932	S/. 6.966	S/. 52.467	S/. 2.090	S/. 10.449	S/. 6.966	S/. 3.483	S/. 2.090	
EGRESOS													
Gastos Administrativos	S/. 116.151	S/. 10.914	S/. 10.914	S/. 10.914	S/. 10.914	S/. 10.914	S/. 10.914	S/. 10.914	S/. 10.914	S/. 10.914	S/. 10.914	S/. 10.914	S/. 10.914
Gastos de Ventas	S/. -	S/. 8.750	S/. 7.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 7.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250	S/. 2.250
Total Egresos	S/. 116.151	S/. 19.664	S/. 18.164	S/. 13.164	S/. 13.164	S/. 13.164	S/. 18.164	S/. 13.164	S/. 13.164	S/. 13.164	S/. 13.164	S/. 13.164	S/. 13.164
Saldo Inicial	S/. -	S/. -116.151	S/. -77.615	S/. -92.296	S/. -90.134	S/. -89.366	S/. -95.563	S/. -61.260	S/. -72.333	S/. -75.048	S/. -81.246	S/. -90.926	
Ingresos	S/. -	S/. 58.200	S/. 3.483	S/. 15.325	S/. 13.932	S/. 6.966	S/. 52.467	S/. 2.090	S/. 10.449	S/. 6.966	S/. 3.483	S/. 2.090	
Egresos	S/. 116.151	S/. 19.664	S/. 18.164	S/. 13.164	S/. 13.164	S/. 13.164	S/. 18.164	S/. 13.164	S/. 13.164	S/. 13.164	S/. 13.164	S/. 13.164	
Saldo Final (Efectivo Acumulado)	S/. -116.151	S/. -77.615	S/. -92.296	S/. -90.134	S/. -89.366	S/. -95.563	S/. -61.260	S/. -72.333	S/. -75.048	S/. -81.246	S/. -90.926	S/. -102.000	
DEFICIT ACUMULADO máximo	S/. -												

El capital de trabajo es cero debido a que no se requiere de ningún monto adicional a la inversión para poder trabajar el proyecto, ya que nuestros ingresos son positivos desde el primer mes del año.

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

Nosotros como accionistas aportaremos cada uno S/ 28.897,65 después de analizar los gastos preoperativos y los activos que compraremos para la inversión de nuestro proyecto. Por tal motivo, aportaremos un 60% para financiar nuestro proyecto, el restante 40% se obtendrá por medio de un inversionista.

Tabla 19
Inversión

Concepto	Monto
Inversión de Activos Tangibles	S/. 11.355,00
Inversión de Activos Intangibles	S/. 103.410,00
Inversión de Activos Diferidos	S/. 13.386,00
Presupuesto de Marketing	S/. 64.500,00
Déficit Acumulado Máximo	S/. -
INVERSIÓN TOTAL	S/. 192.651,00

Tabla 21
Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO			
E = APORTE	S/.	115.590,60	60%
D = DEUDA	S/.	77.060,40	40%
INVERSIÓN TOTAL	S/.	192.651,00	100%

Tabla 20
Aporte de accionistas

ACCIONISTAS	APORTE
Nro 1	S/. 28.897,65
Nro 2	S/. 28.897,65
Nro 3	S/. 28.897,65
Nro 4	S/. 28.897,65
TOTAL	S/. 115.590,60

8.7 Estados Financieros

Tabla 22

Balance general

FUNREAD S.A.C.												
ESTADOS FINANCIEROS [Individual] Anual (en miles de SOLES)												
CUENTA	NOTA	0	2019	2020	2021	2022	2023					
Activo	0											
Activo Corriente	0											
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	S/.	13.386,00	S/.	30.975,88	S/.	12.867,85	S/.	153.427,41	S/.	397.756,86	S/.	946.902,99
Otros Activos Corrientes												
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/.	13.386,00	S/.	30.975,88	S/.	12.867,85	S/.	153.427,41	S/.	397.756,86	S/.	946.902,99
Activo No Corriente												
Activo Fijo	S/.	11.355,00	S/.	11.355,00	S/.	11.355,00	S/.	11.355,00	S/.	11.355,00	S/.	11.355,00
Activo Intangible	S/.	103.410,00	S/.	103.410,00	S/.	103.410,00	S/.	103.410,00	S/.	103.410,00	S/.	103.410,00
Gastos de pagos adelantados												
Depreciación Acumulada			S/.	-3.324,90	S/.	-3.324,90	S/.	-3.324,90	S/.	-3.324,90	S/.	-255,90
Amortización Intangible Acumulado			S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/.	114.765,00	S/.	90.758,10	S/.	90.758,10	S/.	90.758,10	S/.	90.758,10	S/.	93.827,10
TOTAL DE ACTIVOS	S/.	128.151,00	S/.	121.733,98	S/.	103.625,95	S/.	244.185,51	S/.	488.514,96	S/.	1.040.730,09
Pasivo y Patrimonio												
Pasivo Corrientes												
Obligaciones Financieras Corto plazo			S/.	12.037,19	S/.	13.528,22	S/.	15.203,94	S/.	17.087,24	S/.	19.203,81
Cuentas por pagar- administrativos			S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/.	-	S/.	12.037,19	S/.	13.528,22	S/.	15.203,94	S/.	17.087,24	S/.	19.203,81
Pasivo No Corrientes												
Obligaciones Financieras Largo plazo	S/.	77.060,40	S/.	65.023,21	S/.	51.494,99	S/.	36.291,05	S/.	19.203,81	S/.	-
Otros Pasivos Financieros												
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/.	77.060,40	S/.	65.023,21	S/.	51.494,99	S/.	36.291,05	S/.	19.203,81	S/.	-
TOTAL PASIVO	S/.	77.060,40	S/.	77.060,40	S/.	65.023,21	S/.	51.494,99	S/.	36.291,05	S/.	19.203,81
Patrimonio												
Capital	S/.	115.590,60	S/.	115.590,60								
Reservas legales			S/.	-	S/.	-2.917,52	S/.	75.309,96	S/.	237.093,92	S/.	504.610,85
Resultados Acumulados	S/.	-	S/.	-2.917,52	S/.	78.227,48	S/.	161.783,96	S/.	267.516,94	S/.	577.570,97
TOTAL PATRIMONIO	S/.	115.590,60	S/.	112.673,08	S/.	75.309,96	S/.	237.093,92	S/.	504.610,85	S/.	1.082.181,82
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.	192.651,00	S/.	189.733,48	S/.	140.333,17	S/.	288.588,91	S/.	540.901,90	S/.	1.101.385,63

El Balance muestra que nuestra empresa es solvente, sólida y tiene buena capacidad para hacer frente ante cualquier endeudamiento.

Estado de Ganancias y Perdidas

Tabla 23

Estado de resultados

Estado de Resultados						
FUNREAD S.A.C.						
ESTADOS FINANCIEROS [Individual Anual (en miles de SOLES)						
CUENTA	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Actividades Ordinarias	0,00	176.147,64	291.260,57	404.649,63	547.930,56	967.142,73
Costos de Ventas	0,00	-8.807,38	-14.563,03	-20.232,48	-27.396,53	-48.357,14
Ganancia (Pérdida) Bruta	0,00	184.955,02	305.823,60	424.882,11	575.327,09	1.015.499,87
Gastos de Ventas y Distribución	0,00	-48.500,00	-66.435,00	-68.428,05	-70.480,89	-72.595,32
Gastos de Administración	0,00	-130.963,50	-121.509,62	-121.730,98	-122.030,56	-122.412,52
Ganancia (Pérdida) Operativa	0,00	5.491,52	117.878,98	234.723,08	382.815,64	820.492,03
Gastos Financieros	0,00	-8.409,04	-6.918,01	-5.242,29	-3.359,00	-1.242,42
Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos	0,00	-2.917,52	110.960,97	229.480,79	379.456,65	819.249,60
Ingreso (Gasto) por Impuesto	0,00		-32.733,49	-67.696,83	-111.939,71	-241.678,63
Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio	0,00	-2.917,52	78.227,48	161.783,96	267.516,94	577.570,97

El primer año es donde nuestro producto se hace reconocido y empezamos a trabajar con un pequeño grupo de colegios públicos que forman parte de la UGEL 03, por ese motivo nuestros resultados son negativos, sin embargo, los años siguientes abarcamos más mercado, por ende nuestros resultados muestran números positivos.

8.8 Flujo Financiero

Tabla 24
Flujo financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
VENTAS	S/. -	S/. 176.147,64	S/. 291.260,57	S/. 404.649,63	S/. 547.930,56	S/. 967.142,73	
(-)Costo de Ventas	-	S/. -8.807,38	S/. -14.563,03	S/. -20.232,48	S/. -27.396,53	S/. -48.357,14	
UTILIDAD BRUTA	S/. -	S/. 167.340,26	S/. 276.697,54	S/. 384.417,15	S/. 520.534,04	S/. 918.785,59	
(-)Gasto de Ventas y Distribución	S/. -	S/. -48.500,00	S/. -66.435,00	S/. -68.428,05	S/. -70.480,89	S/. -72.595,32	
(-)Gastos de Administración	S/. 116.151,40	S/. -130.963,50	S/. -121.509,62	S/. -121.730,98	S/. -122.030,56	S/. -122.412,52	
Util. Oper. o Utilidad antes de int imp dep y amort (EBITDA)	S/. -116.151,40	S/. -12.123,24	S/. 88.752,92	S/. 194.258,12	S/. 328.022,59	S/. 723.777,75	
(-)Depreciación		S/. -3.324,90	S/. -3.324,90	S/. -3.324,90	S/. -3.324,90	S/. -255,90	
(-)Amortización		S/. -20.682,00	S/. -20.682,00	S/. -20.682,00	S/. -20.682,00	S/. -20.682,00	
Util. Oper. o Utilidad antes de int e imp (EBIT)	S/. -116.151,40	S/. -36.130,14	S/. 64.746,02	S/. 170.251,22	S/. 304.015,69	S/. 702.839,85	
(-)Impuestos		S/. -	S/. -32.733,49	S/. -67.696,83	S/. -111.939,71	S/. -241.678,63	
(+) Depreciación		S/. 3.324,90	S/. 3.324,90	S/. 3.324,90	S/. 3.324,90	S/. 255,90	
(+)Amortización		S/. 20.682,00	S/. 20.682,00	S/. 20.682,00	S/. 20.682,00	S/. 20.682,00	
Flujo de Caja de Operación (FEO)	S/. -116.151,40	S/. -12.123,24	S/. 56.019,44	S/. 126.561,28	S/. 216.082,88	S/. 482.099,12	
(-)Inversiones en Activos Fijos (FUNREAD)	S/. -11.355,00						
(-)Inversiones en Activos Intangibles (FUNREAD)	S/. -103.410,00						
(-)Inversiones en Activos Diferidos (FUNREAD)	S/. -13.386,00						
(-)Cambios en el CTN	S/. -						
Flujo de inversiones (FCI)	S/. -244.302,40	S/. -12.123,24	S/. 56.019,44	S/. 126.561,28	S/. 216.082,88	S/. 482.099,12	
(+)Préstamo	S/. 77.060,40						
(-)Amortización		S/. -12.037,19	S/. -13.528,22	S/. -15.203,94	S/. -17.087,24	S/. -19.203,81	
(-)Interes		S/. -8.409,04	S/. -6.918,01	S/. -5.242,29	S/. -3.359,00	S/. -1.242,42	
(+)Escudo Fiscal		S/. -2.480,67	S/. -2.040,81	S/. -1.546,48	S/. -990,90	S/. -366,51	
Flujo de Caja del Financiamiento (FCF)	S/. 77.060,40	S/. -22.926,90	S/. -22.487,05	S/. -21.992,71	S/. -21.437,14	S/. -20.812,75	
Flujo de Caja Neto del Inversionista (FCNI)	S/. -167.242,00	S/. -35.050,14	S/. 33.532,39	S/. 104.568,58	S/. 194.645,74	S/. 461.286,37	

Se espera que el primer año considerado el año base generemos un balance negativo, pero para los años siguientes el balance se hace positivo por el incremento de las ventas tanto del sector particular como el público.

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

TIR = 39.88%

La rentabilidad del proyecto que se calcula es de 39.88%, esto indica que el proyecto genera un porcentaje positivo de retorno de la inversion.

WACC = 13.95%

El costo de la inversion que se realiza es de 13.95%, segun nuestro TIR tenemos un costo adecuado a la inversion y lo cual genera rentabilidad

8.10 Indicadores de rentabilidad

Tabla 25
Indicadores de rentabilidad

WACC	13,95%
VAN	S/. 82.841,87
TIR	39,88%
COK	12,39%

WACC: Es el costo de invertir en el proyecto

VAN: Es la utilidad que se recibe adicional, al capital y el monto esperado, esto indica que nuestro proyecto genera valor.

TIR: Es la Rentabilidad del proyecto.

COK: Es la tasa de rentabilidad que se le ofrece al inversionista por lo general está por encima de las tasas de rentabilidad que ofrecen las entidades financieras.

Tabla 26
Cálculo del PRI

Cálculo del PRI	
Inversión Inicial	192651
Último flujo	577.570,97
Por recuperar	-195.568,52
Periodo de recupero	1,36

A través del cálculo del PRI hemos identificado en cuánto tiempo se recuperará la inversión del proyecto. El resultado nos arroja un total de 1.36 años, es decir, se puede contar con el retorno de inversión en el año 2 del proyecto.

Tabla 27
Ratios financieros

Ratios Financiero	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROA	0,05	1,14	0,96	0,78	0,79
ROE	0,05	1,57	0,99	0,76	0,76
MARGEN OPERATIVO	0,03	0,40	0,58	0,70	0,85

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

Tabla 28
Análisis de sensibilidad

Escenarios	Precio Promedio	Umd. Ventidas año 1	Costo Variable	VPN	Probabilidad de ocurrencia	VPN x P
Optimista	S/. 53,90	411	S/. -	S/. 266.557,09	20%	S/. 2.873.485,44
Base	S/. 49,00	374	S/. -	S/. 82.841,87	50%	S/. 2.029.625,79
Pesimista	S/. 44,10	355	S/. -	S/. 168.997,40	30%	S/. 2.235.835,62
					VPN ESPERADO	S/. 7.138.946,85
Escenarios	Variación	Probabilidad de ocurrencia	VPN	VPN*P		
Optimista	10%	20%	S/. 266.557,09	S/. 2.873.485,44		
Base	0%	50%	S/. 82.841,87	S/. 2.029.625,79		
Pesimista	5%	30%	S/. 168.997,40	S/. 2.235.835,62		

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Tabla 29

Escenario Base

	Escenario Base									
	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4	
VENTAS	S/.	-	S/.	176.147,64	S/.	291.260,57	S/.	404.649,63	S/.	547.930,56
(-)Costo de Ventas		-	S/.	-8.807,38	S/.	-14.563,03	S/.	-20.232,48	S/.	-27.396,53
UTILIDAD BRUTA	S/.	-	S/.	167.340,26	S/.	276.697,54	S/.	384.417,15	S/.	520.534,04
(-)Gasto de Ventas y Distribución	S/.	-	S/.	-48.500,00	S/.	-66.435,00	S/.	-68.428,05	S/.	-70.480,89
(-)Gastos de Administración	S/.	116.151,40	S/.	-130.963,50	S/.	-121.509,62	S/.	-121.730,98	S/.	-122.030,56
Util. Oper. o Utilidad antes de int imp dep y amort (EBITDA)	S/.	-116.151,40	S/.	-12.123,24	S/.	88.752,92	S/.	194.258,12	S/.	328.022,59
(-)Depreciación			S/.	-3.324,90	S/.	-3.324,90	S/.	-3.324,90	S/.	-3.324,90
(-)Amortización			S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00
Util. Oper. o Utilidad antes de int e imp (EBIT)	S/.	-116.151,40	S/.	-36.130,14	S/.	64.746,02	S/.	170.251,22	S/.	304.015,69
(-)Impuestos			S/.	-	S/.	-32.733,49	S/.	-67.696,83	S/.	-111.939,71
(+) Depreciación			S/.	3.324,90	S/.	3.324,90	S/.	3.324,90	S/.	3.324,90
(+)Amortización			S/.	20.682,00	S/.	20.682,00	S/.	20.682,00	S/.	20.682,00
Flujo de Caja de Operación (FEO)	S/.	-116.151,40	S/.	-12.123,24	S/.	56.019,44	S/.	126.561,28	S/.	216.082,88
(-)Inversiones en Activos Fijos (FUNREAD)	S/.	-11.355,00								
(-)Inversiones en Activos Intangibles (FUNREAD)	S/.	-103.410,00								
(-)Inversiones en Activos Diferidos (FUNREAD)	S/.	-13.386,00								
(-)Cambios en el CTN	S/.	-								
Flujo de inversiones (FCI)	S/.	-244.302,40	S/.	-12.123,24	S/.	56.019,44	S/.	126.561,28	S/.	216.082,88
(+)Préstamo	S/.	77.060,40								
(-)Amortización			S/.	-12.037,19	S/.	-13.528,22	S/.	-15.203,94	S/.	-17.087,24
(-)Interes			S/.	-8.409,04	S/.	-6.918,01	S/.	-5.242,29	S/.	-3.359,00
(+)Escudo Fiscal			S/.	-2.480,67	S/.	-2.040,81	S/.	-1.546,48	S/.	-990,90
Flujo de Caja del Financiamiento (FCF)	S/.	77.060,40	S/.	-22.926,90	S/.	-22.487,05	S/.	-21.992,71	S/.	-21.437,14
Flujo de Caja Neto del Inversionista (FCNI)	S/.	-167.242,00	S/.	-35.050,14	S/.	33.532,39	S/.	104.568,58	S/.	194.645,74
WACC	13,95%									
VAN	S/. 82.841,87									
TIR	39,88%									
COK	12,39%									

Tabla 30
Escenario optimista

	ESCENARIO OPTIMISTA											
	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
VENTAS	S/.	-	S/.	193.762,40	S/.	320.386,62	S/.	445.114,59	S/.	602.723,62	S/.	1.063.857,00
(-)Costo de Ventas		-		-		-		-		-		-
UTILIDAD BRUTA	S/.	-	S/.	193.762,40	S/.	320.386,62	S/.	445.114,59	S/.	602.723,62	S/.	1.063.857,00
(-)Gasto de Ventas y Distribución	S/.	-	S/.	-50.925,00	S/.	-69.756,75	S/.	-71.849,45	S/.	-74.004,94	S/.	-76.225,08
(-)Gastos de Administración	S/.	116.151,40	S/.	-137.511,68	S/.	-127.585,10	S/.	-127.817,53	S/.	-128.132,09	S/.	-128.533,15
Util. Oper. o Utilidad antes de int imp dep y amort (EBITDA)	S/.	-116.151,40	S/.	5.325,73	S/.	123.044,78	S/.	245.447,61	S/.	400.586,60	S/.	859.098,77
(-)Depreciación			S/.	-3.324,90	S/.	-3.324,90	S/.	-3.324,90	S/.	-3.324,90	S/.	-255,90
(-)Amortización			S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00
Util. Oper. o Utilidad antes de int e imp (EBIT)	S/.	-116.151,40	S/.	-18.681,17	S/.	99.037,88	S/.	221.440,71	S/.	376.579,70	S/.	838.160,87
(-)Impuestos			S/.	5.510,95	S/.	-29.216,17	S/.	-65.325,01	S/.	-111.091,01	S/.	-247.257,46
(+) Depreciación			S/.	3.324,90	S/.	3.324,90	S/.	3.324,90	S/.	3.324,90	S/.	255,90
(+)Amortización			S/.	20.682,00	S/.	20.682,00	S/.	20.682,00	S/.	20.682,00	S/.	20.682,00
Flujo de Caja de Operación (FEO)	S/.	-116.151,40	S/.	10.836,67	S/.	93.828,60	S/.	180.122,60	S/.	289.495,59	S/.	611.841,31
(-)Inversiones en Activos Fijos (FUNREAD)	S/.	-11.355,00										
(-)Inversiones en Activos Intangibles (FUNREAD)	S/.	-103.410,00										
(-)Inversiones en Activos Diferidos (FUNREAD)	S/.	-13.386,00										
(-)Cambios en el CTN	S/.	-										
Flujo de inversiones (FCI)	S/.	-244.302,40	S/.	10.836,67	S/.	93.828,60	S/.	180.122,60	S/.	289.495,59	S/.	611.841,31
(+)Préstamo	S/.	77.060,40										
(-)Amortización			S/.	-12.037,19	S/.	-13.528,22	S/.	-15.203,94	S/.	-17.087,24	S/.	-19.203,81
(-)Interes			S/.	-8.409,04	S/.	-6.918,01	S/.	-5.242,29	S/.	-3.359,00	S/.	-1.242,42
(+)Escudo Fiscal			S/.	-2.480,67	S/.	-2.040,81	S/.	-1.546,48	S/.	-990,90	S/.	-366,51
Flujo de Caja del Financiamiento (FCF)	S/.	77.060,40	S/.	-22.926,90	S/.	-22.487,05	S/.	-21.992,71	S/.	-21.437,14	S/.	-20.812,75
Flujo de Caja Neto del Inversionista (FCNI)	S/.	-167.242,00	S/.	-12.090,23	S/.	71.341,56	S/.	158.129,89	S/.	268.058,45	S/.	591.028,57
WACC	13,95%											
VAN	S/. 266.557,09											
TIR	57,23%											
COK	12,39%											

Tabla 31
Escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA												
	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
VENTAS	S/.	-	S/.	176.147,64	S/.	291.260,57	S/.	404.649,63	S/.	547.930,56	S/.	967.142,73
(-)Costo de Ventas		-		-		-		-		-		-
UTILIDAD BRUTA	S/.	-	S/.	176.147,64	S/.	291.260,57	S/.	404.649,63	S/.	547.930,56	S/.	967.142,73
(-)Gasto de Ventas y Distribución	S/.	-	S/.	-50.925,00	S/.	-69.756,75	S/.	-71.849,45	S/.	-74.004,94	S/.	-76.225,08
(-)Gastos de Administración	S/.	116.151,40	S/.	-137.511,68	S/.	-127.585,10	S/.	-127.817,53	S/.	-128.132,09	S/.	-128.533,15
Util. Oper. o Utilidad antes de int imp dep y amort (EBITDA)	S/.	-116.151,40	S/.	-12.289,04	S/.	93.918,72	S/.	204.982,65	S/.	345.793,54	S/.	762.384,50
(-)Depreciación			S/.	-3.324,90	S/.	-3.324,90	S/.	-3.324,90	S/.	-3.324,90	S/.	-255,90
(-)Amortización			S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00	S/.	-20.682,00
Util. Oper. o Utilidad antes de int e imp (EBIT)	S/.	-116.151,40	S/.	-36.295,94	S/.	69.911,82	S/.	180.975,75	S/.	321.786,64	S/.	741.446,60
(-)Impuestos			S/.	10.707,30	S/.	-20.623,99	S/.	-53.387,85	S/.	-94.927,06	S/.	-218.726,75
(+) Depreciación			S/.	3.324,90	S/.	3.324,90	S/.	3.324,90	S/.	3.324,90	S/.	255,90
(+)Amortización			S/.	20.682,00	S/.	20.682,00	S/.	20.682,00	S/.	20.682,00	S/.	20.682,00
Flujo de Caja de Operación (FEO)	S/.	-116.151,40	S/.	-1.581,73	S/.	73.294,73	S/.	151.594,80	S/.	250.866,48	S/.	543.657,75
(-)Inversiones en Activos Fijos (FUNREAD)	S/.	-11.355,00										
(-)Inversiones en Activos Intangibles (FUNREAD)	S/.	-103.410,00										
(-)Inversiones en Activos Diferidos (FUNREAD)	S/.	-13.386,00										
(-)Cambios en el CTN	S/.	-										
Flujo de inversiones (FCI)	S/.	-244.302,40	S/.	-1.581,73	S/.	73.294,73	S/.	151.594,80	S/.	250.866,48	S/.	543.657,75
(+)Préstamo	S/.	77.060,40										
(-)Amortización			S/.	-12.037,19	S/.	-13.528,22	S/.	-15.203,94	S/.	-17.087,24	S/.	-19.203,81
(-)Interes			S/.	-8.409,04	S/.	-6.918,01	S/.	-5.242,29	S/.	-3.359,00	S/.	-1.242,42
(+)Escudo Fiscal			S/.	-2.480,67	S/.	-2.040,81	S/.	-1.546,48	S/.	-990,90	S/.	-366,51
Flujo de Caja del Financiamiento (FCF)	S/.	77.060,40	S/.	-22.926,90	S/.	-22.487,05	S/.	-21.992,71	S/.	-21.437,14	S/.	-20.812,75
Flujo de Caja Neto del Inversionista (FCNI)	S/.	-167.242,00	S/.	-24.508,64	S/.	50.807,69	S/.	129.602,09	S/.	229.429,34	S/.	522.845,00
WACC		13,95%										
VAN	S/.	168.997,40										
TIR		48,17%										
COK		12,39%										

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Tabla 32

Punto de equilibrio

Detalles de las suscripciones			
Ugel	Usuarios por volumen		
Particular	Usuarios unitarios		
Punto de equilibrio			
Costos	UGEL	Particular	Total promedio
Unidades por año	3.672	1.010	4.682
Participación %	78%	22%	100%
Precio de Ventas	S/. 29,00	S/. 69,00	S/. 49,00
Ventas	S/. 106.488,00	S/. 69.659,64	
Cvu	S/. 1,45	S/. 3,45	
Costos variables	S/. 5.324,40	S/. 3.482,98	
Costo Fijo	S/. 37.363,50		
Mc=PV - Cvu	S/. 27,55	S/. 65,55	S/. 93,10
Mc*Partic.	S/. 21,61	S/. 14,14	S/. 35,74
PE			1045,29
PE mix de productos	225,88	147,76	373,64
PE ingresos	S/. 6.550,42	S/. 10.195,32	S/. 16.745,75
Punto de equilibrio de ingresos			
P.E. Ingresos		S/. 18.308,12	
Punto de equilibrio de unidades			
P.E. Unidades		374	

Punto de equilibrio ingresos:

Se basaron en las ventas del primer año, quiere decir que necesitamos obtener ingresos de S/. 18,308.12 mensuales para cubrir todos nuestros costos.

Punto de equilibrio unidades:

Se debe tener una venta de 374 unidades mensuales para cubrir los costos del proyecto

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- Pérdida y divulgación de datos e información de los usuarios a través de un virus o un hacker
- Falta de interés o aburrimiento por parte de los niños usuarios de la app, debido a la falta de innovación en los juegos
- Falta de interés de parte de los colegios del estado (a través de las UGELES)
- No tener un adecuado plan de contingencia ante un repentino incremento de usuarios y que la aplicación se sature el sistema se caiga

9 CONCLUSIONES

Después de la investigación y desarrollo del proyecto FunRead, consideramos que este proyecto es viable por las siguientes razones:

- La rentabilidad que ofrece el proyecto después de los 5 primeros años está alrededor de 40%
- El retorno de la inversión se alcanza durante el segundo año del proyecto
- El potencial de crecimiento de FunRead es inmenso, debido a los beneficios que nos brinda la tecnología
- La calidad del equipo de fundadores, su know how y su gran compromiso es invaluable y harán de este proyecto un negocio exitoso

Por otro lado, además de los beneficios económicos que alcanzaremos con este proyecto y de la calidad del equipo fundador, estamos convencidos de que a través de FunRead estamos contribuyendo en el desarrollo de nuestro país, fomentando en los niños el hábito de lectura, y, aún más importante, reforzando y desarrollando la comprensión lectora, siendo ésta la base para alcanzar el éxito en nuestro país y en el mundo

REFERENCIAS

- RPP Noticias. (24 de octubre de 2018). La educación. RPP Noticias. Recuperado de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/la-educacion-un-paso-clave-para-el-futuro-de-nuestro-pais-noticia-1156245> (Consulta: 30 de octubre de 2018).
- Diario El Comercio. (09 de abril de 2017). Baja comprensión lectora. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/baja-comprension-lectora-marcada-lima-metropolitana-413450> (Consulta: 30 de octubre de 2018).
- Diario Correo. (15 de agosto de 2017). Más del 60% de los niños lee una vez por semana. Diario Correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/cultura/mas-del-60-de-ninos-peruanos-leen-una-vez-por-semana-segun-estudio-767784/> (Consulta: 30 de octubre de 2018).
- Diario La República. (15 de febrero de 2018). Perú creció 2.5% el 2017 y es por debajo de lo esperado. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1197538-peru-crecio-25-el-2017-y-es-por-debajo-de-lo-esperado> (Consulta: 06 de setiembre de 2018).
- Diario Gestión. (22 de diciembre de 2017). Economía Peruana 2017: Una íntesis. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2017/12/economia-peruana-2017-una-sintesis.html> (Consulta: 06 de setiembre de 2018).
- RPP Noticias. (01 de enero de 2018). Inflación de Perú subió 1.36% en 2017, la más baja de 2009. RPP Noticias. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/inflacion-de-peru-subio-136-en-2017-la-mas-baja-desde-2009-noticia-1097371> (Consulta: 06 de setiembre de 2018).
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (24 de abril de 2018). Pobreza monetaria afectó al 21.7% de la población del país durante el año 2017. INEI. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-monetaria-afecto-al-217-de-la-poblacion-del-pais-durante-el-ano-2017-10711/> (Consulta: 06 de setiembre de 2018).
- Diario Perú 21. (08 de noviembre de 2016). El 15.5% de Peruanos lee cotidianamente el 80% no acude a bibliotecas. Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/15-5-peruanos-lee-cotidianamente-80-acude-bibliotecas-232775> (Consulta: 06 de setiembre de 2018).

- Ministerio De La Mujer y Poblaciones Vulnerables. Constitución Política del Perú. Recuperado de https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dgfc/diff/normatividad_nacional_general/1_Constitucion_Politica_del_Peru.pdf (Consulta: 06 de setiembre de 2018).
- Wikipedia. (22 de noviembre de 2016). Cadena de valor de Michael Porter. Recuperado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cadena_de_valor_de_michael_porter.png (consultado el 02 de setiembre de 2018) (Consulta: 07 de setiembre de 2018).
- Web y Empresas. (16 de julio de 2018). La cadena de valor de Michael Porter. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/> (Consulta: 07 de setiembre de 2018).
- Estadísticas De La Calidad Educativa. (2017). Proceso Censal 2017 - Lima Metropolitana. ESCALE. Recuperado de http://escale.minedu.gob.pe/c/document_library/get_file?uuid=c588786d-31ad-4b67-bba4-63a0ec9cf926&groupId=10156 (Consulta: 10 de octubre de 2018).