

MAESTRÍA EN MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“Cuenta Conmigo”

Cuentos personalizados para niños de 3 a 8 años

PRESENTADO POR:

Jorge Assen Caparó

Alex Morán Navia

Diana Santillana Mori

Carlos Vidal Vidal

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

ASESOR:

JOSÉ RAÚL GALINDO GAVIÑO

LIMA –PERU

2019

1. ÍNDICE GENERAL

Contenido

1. ÍNDICE GENERAL	2
2. RESUMEN EJECUTIVO	6
3. OBJETIVO GENERAL	7
4. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	7
4.1. ¿Qué busca resolver este proyecto?	7
4.1.2. Justificación (aplicabilidad)	8
4.1.2.1. Nombre: Cuenta Conmigo	8
4.1.2.2. Sector económico	8
4.1.2.3. Competencia	8
4.2. Viabilidad.....	9
4.3. Mercado potencial.....	10
4.4. Ventaja diferencial	10
4.5. Business Model Canvas	11
4.5.1. Decisor de compra	12
4.5.2. Consumidores finales.....	13
5. ANTECEDENTES	15
6. ANÁLISIS DEL ENTORNO	23
6.1. Factores económicos	23
6.2. Factores políticos/legales	25
6.4. Factores tecnológicos/digitales	27
7. PLAN ESTRATÉGICO	29
7.1. Misión	29
7.2. Visión.....	30
7.3. Valores	30
7.4. Objetivo General	30
7.5. Objetivos Estratégicos	30
7.6. Análisis FODA.....	31
7.6.1. Fortalezas	31
7.6.2. Oportunidades	32
7.6.3. Debilidades	33
7.6.4. Amenazas	34
7.7. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	34

7.7.1. Poder de negociación de proveedores	34
7.7.2. Amenaza de productos entrantes	34
7.7.3. Amenaza de nuevos sustitutos	35
7.7.4. Rivalidad entre competidores	35
7.7.5. Poder de negociación de los compradores o clientes.....	36
7.7.6. Ventaja Competitiva	36
8. ANÁLISIS DEL MERCADO	36
8.1. Tamaño de Mercado y Tasa de Crecimiento	36
8.2. Tasa de natalidad de la población	38
8.3. Mercado Meta y Segmentación del Mercado: Geográfica, Demográfica,.....	39
Psicográfica y Estilo de Vida.....	39
8.3.1. Segmentación geográfica	41
8.3.2. Segmentación Demográfica	42
8.3.3. Segmentación Psicográfica	42
8.4. Segmentación Estilo de Vida.....	43
8.5. Participación de Mercado Proyectada.....	44
8.6. Estacionalidad	45
8.7. Competencia Local y Mundial.....	45
9. ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR	47
9.1. Investigación del consumidor / Insights	47
9.2. Proceso de decisión de compra del consumidor	48
9.2.1. Estímulo:	48
9.2.2. Investigación o evaluación de alternativas	49
9.2.3. Compra:.....	49
9.2.4. Experiencia o post compra:.....	49
9.2.5. Momentos de la verdad	49
9.3. Posicionamiento de Marca.....	50
9.3.1. Cliente objetivo.....	52
9.3.2. Definición de mercado	52
9.3.3. Promesa de marca	52
9.3.4. Beneficio para el Público Objetivo	52
9.3.5. Razones de credibilidad	53
9.4. Neurociencia aplicada al Marketing	53

9.4.1. Tipos de cerebros según Paul Maclean	53
9.4.1.1. Cerebro reptiliano	53
9.4.2. Los neurotransmisores	54
9.5. Propuesta de Valor	54
9.5.1. Enunciado de propuesta de valor	56
9.5.2. Balance Score Card	57
10. ESTRATEGIA COMERCIAL	58
10.1. Plan Integrado de Marketing	58
10.1.1. Líneas de negocio	58
10.1.2. Amplitud	60
10.1.3. Profundidad	62
10.1.4. Desarrollo de nuevas líneas	63
10.1.5. Mejoras al producto o servicio	64
10.2.1. Producto	64
10.2.2. Servicio del vendedor	66
10.2.3. Portafolio de productos	66
10.3. Estrategia de precio promedio	72
10.4. Presentaciones en el punto de venta	73
10.5. Cadena de valor	73
10.6. Actividades primarias:	74
10.4. Estrategia de Distribución y Canales	79
10.5. Estrategia de Comunicación Integral	80
10.5.1. Estrategias de lanzamiento	80
10.5.2. Estrategias de confianza	80
10.5.3. Estrategias de posicionamiento	80
10.5.4. Estrategias de visibilidad	81
10.5.5. Cuadro de actividades promocionales y publicitarias:	83
10.5.6. Estrategia de expansión	83
10.6. Estrategia de Branding	84
10.6.1. Customer Experience	84
10.6.2. Customer Journey	85
10.6.3. Customer Centric	85
10.7. Estrategia de Endomarketing	92
11. PLAN DE OPERACIONES Y RECURSOS HUMANOS	92
11.1. Tecnología requerida	93

11.2. Know-how.....	94
11.3. Aspectos Logísticos	95
11.4. Estructura organizacional.....	96
11.5. Roles y funciones	96
12. INDICADORES DE GESTIÓN	103
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
14. BIBLIOGRAFÍA	133
15. ANEXOS.....	136
15.1 Anexo 1: Entrevista a profundidad	136
15.2 Anexo 2: Encuesta	147

2. RESUMEN EJECUTIVO

A través del tiempo, los cuentos han formado parte de la cultura de las familias, puesto que, desde tiempos remotos, la creatividad y la imaginación se han plasmado en historias que, al transmitir diferentes legados de generación en generación, han permitido unir a hijos con padres.

Con la invención de la imprenta, los relatos y fábulas fueron masificados y quedaron inmortalizados en libros que, llenos de conocimientos, valores, personajes y experiencias, nutrieron y enriquecieron la personalidad de la humanidad.

De esta manera, “Cuenta Conmigo – cuentos personalizados para niños de 3 a 8 años”, pretende continuar con el legado de la lectura a través de cuentos personalizados para así brindar a los padres las herramientas que les permitan compartir tiempos de calidad y entretenimiento con sus hijos.

Mediante entrevistas a profundidad, se descubrió que los padres jóvenes sufren de un sentimiento de culpa por no disponer del tiempo necesario para compartir con sus hijos. Asimismo, el uso de plataformas digitales, al reemplazar al tiempo que los padres compartían con los hijos, ha traído consigo la incapacidad de los primeros para conectar emocionalmente con los niños.

Todos deseamos ser protagonistas de una historia fantástica en la que seamos héroes, princesas, guerreros, etc.; por tal razón, “Cuenta Conmigo” brinda una alternativa intuitiva y rápida que permite elaborar, de manera personalizada, un cuento con características propias del niño, como color de piel, ojos, cabello y uso de accesorios. La rapidez en su elaboración, revisión y aprobación hacen de este libro un regalo único y extraordinario.

3. OBJETIVO GENERAL

El presente documento tiene como objetivo plantear la factibilidad de la ejecución de una plataforma digital que permita personalizar cuentos infantiles para fortalecer el vínculo entre padres e hijos, por medio del uso de diversas variables del marketing que permitan determinar finalmente su viabilidad y obtener, de esta manera, las conclusiones finales del estudio.

El análisis del mercado y la definición del segmento objetivo son factores determinantes que marcarán el rumbo que debe tomar la empresa con la finalidad de dirigir adecuadamente las estrategias de marketing. Para lograr tal objetivo, se realizarán encuestas y entrevistas a profundidad. De esta manera, se podrá desarrollar el producto mínimo viable.

4. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

4.1. ¿Qué busca resolver este proyecto?

Este proyecto busca resolver las necesidades de los padres de familia cuyos hijos tengan edades que oscilen entre los 3 y 8 años. Se quiere propiciar por medio de la lectura de cuentos un vínculo emocional entre ellos por medio de una actividad en la que compartan momentos memorables. En este sentido, es importante recalcar que el factor lúdico de las historias, las ilustraciones y la intriga por el desenlace de las mismas, generan expectativa y emociones. Estos componentes fomentan entretenimiento, educación y también cumplen una función terapéutica en el lector.

4.1.2. Justificación (aplicabilidad)

Se identificó, por medio de encuestas (ver anexo 1) y entrevistas a profundidad (ver anexo 2), que los padres jóvenes, principalmente ejecutivos, padecen sentimientos de culpa respecto a la falta de tiempo vivido al lado de sus hijos pequeños. Tal problema viene acompañado de la incapacidad de los propios padres para disfrutar del poco tiempo disponible que poseen. De esta manera, la imposibilidad para relacionarse adecuadamente con sus hijos trae como consecuencia la limitación del desarrollo de las actividades acordes con el mundo imaginario de los niños.

La condición de ser padre enfrenta a las personas al problema de no tener acceso a un “manual” donde se explique cómo cargar el bebé, cómo identificar lo que necesita, cómo jugar con él, entre otros predicamentos. Por lo tanto, existe la necesidad y el deseo, por parte de los padres, de tener acceso a guías didácticas o elementos lúdicos que faciliten esta ardua tarea (Laborda, 2017).

4.1.2.1. Nombre: Cuenta Connigo

El nombre de este proyecto alude a la doble connotación y significado de contar una historia junto al niño y, al mismo tiempo, hace referencia al soporte y amor del padre hacia el niño.

4.1.2.2. Sector económico

Educación, entretenimiento y tecnología.

4.1.2.3. Competencia

Plataformas virtuales que ofrecen libros personalizados: Wonderbly, TheoYLeo, Mi Cuento, Mi nombre mi aventura, Babyk, entre los más relevantes.

4.2. Viabilidad

Para lograr la factibilidad del proyecto como start-up, se plantea, como propuesta inicial, el desarrollo de 6 títulos para niños de 3 a 5 años y otros 6 títulos para el segmento de 6 a 8 años, tomando como referencia las características del niño y las preocupaciones y problemáticas que atañen a estas edades. En este sentido, se contempla desarrollar las 12 historias de manera organizada, pedagógica y terapéutica con el fin de que sean personalizables según las características físicas del niño (nombre, color de ojos, cabello, etc.). Es importante resaltar que la elaboración de cada libro se realizará a través de la plataforma virtual, en la cual cada usuario dispondrá de la opción de pre-visualización antes de la compra de la versión impresa con el fin de que este pueda controlar la calidad y aprobación del producto final. Para la elaboración de cada libro, se considerarán todos los problemas relacionados a la capacidad de abstracción de los niños, así como los elementos característicos presentes en cada edad. Se tomarán como referencias las teorías sobre las etapas del desarrollo cognitivo, planteadas en la obra del psicólogo Jean Piaget.

Para los niños de 3 a 5 y de 6 a 8 años, se elaborarán otros títulos, con carácter terapéutico, y con temas y problemáticas propias de su edad. Se estima una inversión inicial aproximada de S/. 171,000.00 que comprende la implementación de la plataforma digital y la creación de títulos iniciales. La producción física estará a cargo de empresas externas, las cuales pasarán por un proceso de selección, para que se pueda cumplir la promesa de calidad con el cliente. A su vez, es preciso destacar que se realizará un acuerdo de confidencialidad respecto del material editorial con el fin de evitar su reproducción no autorizada.

4.3. Mercado potencial

Padres de familia jóvenes en edades comprendidas entre los 25 y 36 años. Ejecutivos preocupados por mantener y mejorar el estatus económico, social y cultural de su familia. Se reconoce este segmento como personas ávidas de crecer profesionalmente. Su estilo de vida es moderno, sofisticado y progresista.

4.4. Ventaja diferencial

A diferencia de los competidores existentes en el mercado, cuyas propuestas de valor del negocio se basan en despertar y fortalecer la imaginación de los más pequeños o de enseñarles valores, la propuesta Cuenta Conmigo consiste en ofrecer, a través de los libros personalizados, la generación de un vínculo emocional importante entre padres e hijos, que ayude a fortalecer la confianza en ser “buenos padres” y optimice la calidad de tiempo que puedan dedicarles a ellos. Es fundamental recalcar que la personalización del libro, a través de la plataforma web, es totalmente automatizada, empleando tecnología web dinámica, la cual se adaptará a los requerimientos de diseño, estructura, edad o género del lector. Esto permitirá la optimización de recursos por medio de una inversión inicial que reducirá costos en horas hombre en este tipo de tareas (diseño, ilustración, edición, compilado, pre-prensa, entre otras). Además, se considera como una fortaleza la producción de cada unidad a pedido, para evitar gastos que incurran en merma.

4.5. Business Model Canvas

LADO IZQUIERDO
DEL LIENZO

EFICIENCIA

LADO DERECHO
DEL LIENZO

VALOR

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Grupo de editores. - Cámara Peruana del libro - Centros educativos. - Psicólogos infantiles - Neurólogos - Pedagogos infantiles 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño amigable de la web y canal de Youtube. - Edición y diseño de personajes. - Asesoría de profesionales de educación y editorial. - Mantenimiento continuo de la plataforma web 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta conmigo es una propuesta que ofrece una alternativa lúdica que permite generar un vínculo emocional entre los padres jóvenes y sus hijos pequeños, ofreciendo cuentos infantiles, que permitan establecer un contacto emocional y divertido, que mejore la relación padres e hijos, propiciando momentos memorables. - Accesibilidad: a través de la web es posible brindar horarios 24/7 	<p>Adquisición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Landing pages, banners que linkeen al sitio web. Charlas informativas y showrooms en colegios e instituciones. <p>Retención:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trailer books, mailing con novedades de nuevos libros. Microvideos de un especialista sobre el contenido de los libros. <p>Crecimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campaña de referidos. - Generación de micro influencers. - Cupones de descuento por recomendación. - Lanzamiento de nuevos títulos cada seis meses. 	<ul style="list-style-type: none"> - Padres de familia jóvenes, en edades comprendidas entre los 25 y 36 años, ejecutivos preocupados por mantener y mejorar el estatus de su familia, preocupados por mejorar su crecimiento profesional. Su estilo de vida es modernos / afortunados y progresistas.
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> Web intuitiva, versátil y amigable. Sistema de impresión y maquetación. Material literario propio. Gráficos e ilustraciones propias con derecho de autor. Cuentos propios Escritores, editores y redactores. 		<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma virtual. - Envío físico (delivery) por medio de terceros. 	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y mantenimiento de la plataforma web. - Sistema de pago por web. - Fletes de envío de productos. - Gastos en personal administrativo y comercial. - Pago de regalías a los autores del contenido editorial de los libros. 		<ul style="list-style-type: none"> - Pago por la producción y comercialización de libros. 		

Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

“Cuenta Conmigo es una propuesta lúdica que permite generar un vínculo emocional entre padres jóvenes y sus hijos pequeños, ofreciendo cuentos infantiles que permiten establecer un contacto emocional y divertido que mejore la relación padres e hijos propiciando momentos memorables”.

La promesa en el enunciado de propuesta de valor se centra en ayudar a establecer un vínculo emotivo y de conexión entre el padre de familia y el hijo menor (de 3 a 8 años) a través de libros con una edición de lujo que permita conservar la pieza a lo largo de años.

Otro aspecto vital para cumplir dicha promesa es velar por la calidad del contenido del libro, que a través de la co-edición con el padre de familia se generará una historia única y exclusiva para cada niño. La base de cada historia ha sido trabajada con un grupo multidisciplinario de expertos temáticos que desarrollan las propuestas literarias basadas en las fases del desarrollo cognoscitivo del niño y que el padre de familia ayudará a complementar con el toque exclusivo de personalización, ya que se tendrá en cuenta rasgos de preferencias, gustos, costumbres y carácter, para poder sugerir alguna de las temáticas que posee cada libro en los dos segmentos que se proponen.

La sostenibilidad está basada en la estrategia de relacionamiento con los clientes. Según las fases indicadas, se iniciará fortaleciendo el reconocimiento de la marca, luego seguirá un crecimiento por recomendación basado en la buena experiencia usuario de cada comprador y como fase final se logrará el fuerte engagement con el usuario y el comprador final para generar una comunidad atractiva y con potencial de crecimiento proyectado de un 30% de participación de mercado a lo largo de 3 años.

Los socios, recursos y actividades clave están directamente vinculados entre sí y funcionan como un engranaje vital para el negocio.

Como parte del segmento objetivo, se determinaron dos perfiles basados en los **consumidores finales** y los **decisores de compra**. Se procederá a especificar la descripción de cada uno de ellos estableciendo la complementación de ambos factores en un proceso de decisión de compra.

4.5.1. Decisor de compra

Se identificó como uno de los principales decisores a los padres de familia en rango de edades de 25 a 36 años, que son laboralmente activos y tienen un constante deseo de superación en los aspectos académicos y laborales. Además de ello, están muy

preocupados por la buena educación de sus hijos y desean brindarles a sus hijos un tiempo de calidad. Son personas pertenecientes al sector socioeconómico A, B, C, que llevan un estilo de vida moderno que les permite contar con los ingresos suficientes para mantener a su familia en un buen estatus social, así como otorgarles las máximas comodidades y posibilidades de desarrollo personal, familiar y social. De esta manera, según la clasificación propuesta por Rolando Arellano en *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*, los identificamos dentro de los tipos de estilos de vida: sofisticados, modernos y progresistas (Arellano, 2000).

4.5.2. Consumidores finales

La propuesta de “Cuenta Conmigo” considera como consumidores finales a dos segmentos específicos en los siguientes rangos de edad:

4.5.2.1. De 3 a 5 años

Según comentarios obtenidos de la entrevista a profundidad que se realizó al Psicólogo Gonzalo Santillana, los niños y niñas que están aún en etapa pre-escolar utilizan un pensamiento basado en la percepción a través de los sentidos, el cual todavía no es un pensamiento lógico y se caracteriza por ser un pensamiento simbólico, por ello utilizan mucho la fantasía y la creatividad. De esta manera, lo que hacen básicamente es realizar una lectura de imágenes. Como parte de su comportamiento, los niños en estas edades tienen una tendencia al egocentrismo, de tal manera que entienden al mundo en base a estímulos y reacciones. Otro aspecto importante es que aún no diferencian bien su sentido de autorregulación, así como la diferenciación entre lo que es correcto o incorrecto. Para esta etapa se ha desarrollado un conjunto de 6 títulos los cuales tienen una diagramación más simple y gráficos menos elaborados acorde a la capacidad de abstracción del infante.

Ejemplo: Ilustraciones y portafolio para niños de 3 a 5 años



Ilustración: Realizada por integrantes de grupo, con imágenes con licencia de use de www.vecteezy.com

4.5.2.2. De 6 a 8 años

Los niños y niñas en este rango de edades ya cuentan con un proceso cognitivo y un proceso lector un poco más desarrollado, se cuestionan con mayor profundidad las temáticas con las que se identifican y logran diferenciar entre el comportamiento correcto y el incorrecto. En esta etapa, pueden entender sobre valores y premiaciones de buenas conductas, por ejemplo, las fábulas, que son textos de una extensión mayor y cuentan con un mensaje de moraleja al final de cada historia, son bien acogidas en este rango de edad; sin embargo, se debe tener en cuenta que deben ser mensajes concretos, directos y no confusos.



Ilustración: Realizada por integrantes de grupo, con imágenes con licencia de use de www.vecteezy.com

5. ANTECEDENTES

Leer cuentos a los pequeños de la casa es una tradición que se remonta a tiempos muy antiguos, en los que, durante incontables noches, las personas se reunían alrededor de las fogatas a narrar aventuras extraordinarias. Este legado fue transmitido de generación en generación; sin embargo, en la época actual, pocos padres continúan con esta tradición.

En su defensa, muchos padres indican que no cuentan con el tiempo que ellos necesitan para poder estar al lado de sus hijos, pues están enfocados en su propio desarrollo profesional. Otros consideran que los cuentos no constituyen un elemento importante para el desarrollo de sus relaciones interpersonales con sus hijos. Algunos indican que sus hijos no logran mantenerse atentos, pues se distraen con facilidad y les cuesta mantenerlos concentrados mientras les leen cuentos. Esto no significa que a los niños no les gusten las

historias, sino que el sistema nervioso de los pequeños no es maduro, razón por la cual no les es posible mantener la atención durante tiempos prolongados, más aún si dichos cuentos contienen historias complejas (Heisig, 1976).

Todo esto no debería ser una excusa para no leer cuentos a los pequeños, ya que se puede decir que, a pesar de sus múltiples ocupaciones, los padres deben buscar el tiempo necesario para compartir con sus hijos, puesto que se trata del único momento en el que pueden desarrollar vínculos emocionales duraderos en sus relaciones afectivas con ellos. Por otro lado, el padre debe preocuparse en encontrar cuentos que le permitan conectarse afectivamente con sus hijos, que posean historias cortas capaces de motivar al niño a concentrarse desde el inicio, de manera que este capte la historia hasta el final. Está comprobado que los cuentos cortos son beneficiosos para el desarrollo emocional de los niños, fortaleciendo las relaciones entre padre e hijo, pues el tiempo empleado en las narraciones permite fortalecer el vínculo emocional, de manera que sea posible transmitirles a los niños confianza y seguridad. Los cuentos también permiten potenciar valores positivos desde edades tempranas. Otro beneficio que se atribuye a los cuentos es la capacidad de mejorar el lenguaje y el vocabulario del niño, la estimulación del aprendizaje y la creatividad, el desarrollo del pensamiento abstracto y el desarrollo de la concentración (Lallouet, 2007).

Es muy importante entender el papel de los padres en la vida de los niños, pues cumplen un papel fundamental para el buen desarrollo, crecimiento emocional, intelectual y físico de sus hijos. Asimismo, los cuentos ayudan al aprendizaje y a la educación, y favorecen el desarrollo motor, lingüístico, cognitivo, social y lúdico de los niños y niñas.

¿Por qué es importante leerles a los niños y cómo influye en su desarrollo? Según el blog Garoo, especializado en temas infantiles:

la lectura estrecha vínculos emocionales y crea ritos casi mágicos. Asociada siempre a momentos de relajo y cariño, es alrededor de libros, cuentos e imaginación donde las relaciones adquieren aún más cercanía. Es a través de los cuentos también, que los niños desarrollan conductas sociales y afectivas, ya que dependiendo del libro o la forma en que les es contado, modifican su percepción de otras personas, y comprenden mejor ciertas situaciones y acciones. El aporte al desarrollo lingüístico es indiscutible. Los pequeños que crecen escuchando diferentes cuentos desarrollarán un vocabulario más amplio y un manejo más avanzado de la sintaxis oral. Al escuchar, los niños se ven enfrentados a palabras que no conocen, o a palabras que conocen en contextos desconocidos, pudiendo ampliar su léxico e imaginación al mismo tiempo. La lectura y la narración de cuentos infantiles favorecen el desarrollo del pensamiento de manera significativa en valiosas conductas como predecir, anticipar, analizar, hipotetizar y sintetizar. Desarrolla también habilidades de pensamiento analítico y creativo, construyendo, de manera permanente, significados acerca de lo que conoce y de lo que no conoce. Debemos recordar que se ha demostrado que, desde que los niños nacen y hasta los seis años aproximadamente, se producen constantemente cambios significativos en su desarrollo mental y emocional, base para el crecimiento de su inteligencia y su integración futura (Garoo, 2016).

Asimismo, según el portal Eduforics, que trata temas profundos sobre la educación:

regalar libros es uno de los mejores actos que podemos hacer a los pequeños que nos rodean. Los libros significan una puerta de entrada al mundo de la lectura, que ayuda a desarrollar la imaginación y adquirir un gran vocabulario desde pequeños; la lectura forma parte importante de la comprensión del niño sobre todo lo que le rodea, la forma de expresarse y argumentar sus ideas. Existen estudios de neurociencia que indican que los primeros años de vida de una persona son los más importantes para el desarrollo y el aprendizaje posterior. Las relaciones que tiene el niño, la alimentación y las características de su entorno son de suma importancia para la construcción de la arquitectura cerebral y de todo esto dependerá la evolución futura de este ser. La infancia es una etapa sensible para su desarrollo y por el cual las experiencias y emociones tienen gran importancia en el futuro próximo. Los enfoques socio culturales y socio afectivos son muy relevantes para la programación del niño; los proyectos integradores, la motivación lúdica, la comunicación y la autonomía que poco a poco van teniendo los niños, constituyen ejes principales de las experiencias más enriquecedoras, las cuales permanecerán en el tiempo y acompañarán al niño en todas sus etapas, inclusive cuando llegue a ser adulto. Todas las actividades basadas en el ejercicio físico, el juego, la música, la narración de cuentos, el baile, están comprobadas que son apropiadas para mejorar el desarrollo de la autorregulación cognitiva y emocional. Algunas investigaciones señalan que el desarrollo de la autorregulación cognitiva y emocional son la base necesaria para el éxito de los aprendizajes académicos. Un entorno que brinde seguridad, afectividad y donde prime la comunicación garantiza el desarrollo cognitivo del niño

(Marches, 2018)

Al narrar cuentos a sus hijos, los padres crean vínculos de afecto y seguridad que necesita el niño para crecer seguro y fuerte en la sociedad que le va a tocar vivir. Las pequeñas mentes infantiles van descubriendo los sentidos: el oído para escuchar con atención lo que su padre viene narrando; el gusto para saborear el fruto prohibido; la vista para que puedan ver mucho más allá de lo evidente y de lo que nosotros los adultos podemos ver; con el tacto se puede sentir todo lo que la imaginación les permita y, por último, el olfato permite percibir el aroma de las flores o la brisa salada del mar. A todos los niños les encanta escuchar cuentos y, mejor aún, si sus padres son los que los acompañan en este “viaje”, dedicándoles tiempo para contarles increíbles historias, que los envuelvan en fantásticas aventuras y recuerdos inolvidables en los que asimismo se sientan partícipes y protagonistas.

Los cuentos son recursos que aportan significativamente al desarrollo del niño, pues ayudan a fortalecer la imaginación, la creatividad, la fantasía, las sensaciones y la sensibilidad. Asimismo, los cuentos son empleados como técnicas terapéuticas, pues ayudan a sanar ciertos dolores o temores de los niños, quienes atraviesan diferentes momentos cruciales en esta etapa de sus vidas.

La definición de lo que es un cuento es algo complicado. Etimológicamente, la palabra cuento viene del latín, en concreto, del término *computus*, que significa “cuenta”; además existen otras definiciones de carácter popular, las cuales no se pueden atribuir a alguien en particular. Así, el cuento es una narración extraordinaria de tipo fabuloso que explica un acontecimiento de origen magnífico. El cuento es un medio para hacer comprender a los pequeños el mundo en el que viven, para mostrarles que detrás de un hada o un lobo, existe una realidad que deben conocer.

Los cuentos aportan elementos beneficiosos en el campo de la educación, pues acercan al niño al conocimiento de la palabra, ejercitan la concentración, la retención, la atención y la escucha activa. Otro punto a favor de los cuentos es que al niño le permiten visualizar zonas geográficas en su mente y los traslada a situaciones en las que su imaginación juega un papel importante; por otro lado, permiten la identificación de diferentes emociones, lo cual facilita el aprendizaje frente a situaciones nuevas que podrían ir surgiendo y el de las emociones originadas a partir de la narración.

Por otro lado, los niños se verán identificados en las conductas de los personajes sin necesidad de asumir el rol principal, de manera que podrán tener referencias de las situaciones posibles que puedan estar atravesando y que les servirá de guía ante un posible acontecimiento futuro. Este aporte está sustentado en la tesis de Guiomar de

León titulada “Las emociones a través de los cuentos” (2015).

Cuando los padres toman en sus manos un libro infantil y disponen el ambiente propicio para leerles a sus hijos, obtienen un beneficio doble. Primero, fortalecen el vínculo afectivo, pues para el niño no se tratará de un momento más del día, sino de un momento especial relacionado con el cariño y la compañía de sus progenitores. Segundo, las palabras con las cuales los padres narran las historias permiten al niño encantarse con sucesos y personajes fascinantes y, a su vez, familiarizarse con su cotidianidad.

Según manifiesta Martha Arango, coordinadora de la sala infantil de la Biblioteca Pública El Tunal: “al niño se le cuenta la historia con sonidos y con las manos. La música es un vehículo para llevarlos a los libros”. Por su parte, Keiko Kasza, autora e ilustradora japonesa de libros infantiles, cuenta que, para crear las historias de sus libros, se vale de los recuerdos de su infancia, puesto que gracias a ellos puede evocar aquello que la hacía sentirse feliz o triste. De esta manera, puede buscar en su mente las imágenes más representativas de los temas sobre los que escribe, así como los objetos, los animales

y los personajes que pueden ser interesantes o llamativos para los pequeños. Así, las ilustraciones enriquecen la historia, pues no son redundantes con el texto, y le dan al niño más elementos de reflexión (ABC del bebé, 2011).

Por su parte, la psicóloga Anais Barros manifiesta que la lectura a los niños es un acto de amor. Sin embargo, pocos saben lo importante que puede ser para la vida de un niño estar en contacto con cuentos infantiles, no sólo para el desarrollo de la lectura o lenguaje, como suele pensarse, sino para el desarrollo de un mundo psicológico vasto y rico, donde predomine la sensibilidad, la creatividad, la imaginación, el humor y el amor (Psic. Anais Barrios, 2014).

Escuchar cuentos, inventados o leídos por nuestros padres, es un alimento afectivo que nace desde la oralidad, desde la comunicación de los sentimientos y la ternura. También nace de la compañía que implica estar cerca y compartir historias que nos generan placer, miedo, tristeza, alegría, diversión, esperanza. Aun así, los cuentos no logran todo esto por sí solos. Es necesario que haya contacto y voz. Eso sólo lo logra nuestra calidez humana. Así que es necesario elegir una hora, un lugar y una persona (nuestro hijo, sobrino, nieto), para leer y compartir, de manera genuina, historias que alimenten y, sobre todo, nos mantengan cerca, dentro de la calidez del estar allí y tenerse mutuamente.

Esta actividad puede hacerse a cualquier hora y en cualquier lugar. Pero si se toma en cuenta la dinámica actual, tanto mamá como papá trabajan, y el único tiempo para compartir con los hijos es la noche, entonces resulta una alternativa genial hacer del tiempo que se dispone, un tiempo real de afecto y cercanía a través de la lectura. Desde su experiencia personal y profesional, la recomendación, hecha a los padres, de leer cuentos por las noches ha sido valiosa y terapéutica para muchos niños, logrando con ello restaurar

los vínculos afectivos, fortalecer la autoestima del niño y disminuir considerablemente conductas agresivas, disruptivas o de temor.

Existen también estudios psicológicos que hablan de la teoría de usar cuentos como terapia, la cual consiste en utilizar los cuentos como herramienta para abordar los trastornos o dificultades de los niños. El término “cuentoterapia” fue acuñado hace algunos años ya por el psicopedagogo y psicólogo murciano Lorenzo Hernández Pallarés, que actualmente imparte formación en diferentes centros; en su investigación define la “cuentoterapia” como “el arte de sanar a través de los cuentos”. Los beneficios

de la cuentoterapia en los niños son (González, 2013).

1. Enseña a los más pequeños el gusto por la literatura.
2. Fomenta la imaginación.
3. Aumenta la creatividad.
4. Fomenta la madurez cognitiva y emocional.
5. Educa en buenos valores.
6. Enseña a resolver problemas de la vida cotidiana.
7. Erradica muchos trastornos.
8. Alienta en momentos adversos.
9. Favorece la comunicación.
10. Se constituyen mejores relaciones en el seno familiar con los padres (Aguilera, 2015).

La propuesta Cuenta Conmigo consiste en generar el interés del niño y la venia del padre o madre, quien será el que al final, decida regalar un detalle hermoso e inolvidable, personalizado con el nombre de su pequeño, puesto que el nombre es lo que le permite al niño consolidar su identidad y desarrollar la confianza necesaria para crecer de manera

óptima. Asimismo, el libro podrá personalizarse con la cara del niño, ya que la plataforma permite que el propio encargado de construir el libro coloque la imagen o fotografía de su pequeño o pequeña. De esta manera, el niño podrá sentirse protagonista de las historias narradas en los cuentos.

6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para el análisis de la viabilidad del proyecto “Cuenta Conmigo” se han identificado factores que pueden beneficiar o perjudicar el progreso del negocio. Son los siguientes:

6.1. Factores económicos

En la tabla 1, se muestran las tendencias de los principales factores que permiten analizar más detenidamente el macroentorno económico.

Tabla 1:

Factores económicos

Variable	Tendencia	O/A
Tendencia del dólar	Va a seguir en alta durante todo el 2019	O
Riesgo país de Perú	Subirá tres puntos básicos	O
Inflación en el Perú	Se mantiene entre las más bajas de Latinoamérica	O

Tabla elaborada: Integrantes de tesis

Según BlackRock, durante el 2019 la tendencia del dólar va a seguir en el alza:

Durante el 2019, la tendencia del dólar seguirá siendo alcista. Estados Unidos seguirá subiendo tasas y haciendo más atractiva su tasa para inversiones. Más

gente invertirá en el mercado americano haciendo que la presión por el dólar suba”, señaló Gamba a Gestión.pe. Agregó que esta tendencia solo podría cambiar si hay subidas de tasas de interés del Banco

Central de Reserva del Perú o si el ruido político baja (Reyes, 2019).

Riesgo país de Perú sube tres puntos básicos y cierra en 1.39 puntos porcentuales:

Perú (1.39 puntos porcentuales) reportó el riesgo país más bajo de la región, seguido de Colombia (2.11 puntos) y México (2.25 puntos). El EMBI+ Perú se mide en función de la diferencia del rendimiento promedio de los títulos soberanos peruanos frente al rendimiento del bono del Tesoro

estadounidense. Así se estima el riesgo político y la posibilidad de que un país pueda incumplir con sus obligaciones de pago a los acreedores internacionales (Diario Gestión, 16/11/2018).

Perú, Chile y Colombia son los países de la región con la inflación más baja:

Perú se ubica en el primer lugar entre los países con inflación más baja de mayo en Latinoamérica. En Perú, se reportó en mayo un alza de los precios de 0.15%, lo que llevó a un dato anualizado (enero a mayo) de inflación de

1.27%, de acuerdo con el INEI (Diario Gestión, 23/06/ 2019).

6.2. Factores políticos/legales

En la tabla 2, se muestran las tendencias de los factores políticos y legales.

Tabla 2

Factores políticos/legales

Variable	Tendencia	O/A
Ley Plan Nacional de Fomento de lectura	En implementación y supervisión	O

Tabla elaborada: Integrantes de tesis

La Ley que establece la formulación de la política y el plan nacional de fomento de la lectura, el libro y las bibliotecas:

Artículo 3. Plan Nacional de Fomento de la lectura, el libro y las bibliotecas
 3.2 El Ministerio de Cultura, bajo responsabilidad del titular del pliego, se encarga de supervisar la adecuada implementación del Plan Nacional de Fomento de la Lectura, el Libro y las Bibliotecas, sobre la base de las competencias y responsabilidades que establecen las leyes y las normas reglamentarias correspondientes (Cámara Peruana del libro, 04/10/2018).

6.3. Factores sociales, culturales y demográficos

En la tabla 3, se muestran las tendencias de los principales factores que permiten analizar pormenorizadamente el entorno social, cultural y demográfico.

Tabla 3

Factores sociales, culturales y demográficos

Variable	Tendencia	O/A
Lectura juvenil e infantil	Aumentando considerablemente en los últimos	

	años	O
Lectura promedio de	Menos de un libro al año se lee	
peruanos		A
Valor de lectura en	46% de estudiantes de primaria entienden lo que	
niños		leen O

Tabla elaborada: Integrantes de tesis

En el Perú, la lectura juvenil e infantil en el país ha aumentado considerablemente. Según un artículo publicado en la página web diariocreto.pe, el Plan Lector Nacional que se va desarrollando desde hace más de una década en diversos colegios del Perú para incentivar el hábito de lectura está logrando el objetivo de incrementar el consumo de lectura infantil y juvenil en el país.

El escritor Javier Arévalo, quien participó de esta iniciativa, comentó que el programa funciona en los colegios privados, pero en los pares nacionales no se tiene los mismos resultados, la razón es la falta de bibliotecas. Según el Plan Lector Nacional, cada escolar al año debe leer 12 libros. (Diario Correo, 13/03/2018).

Los peruanos leen menos de un libro al año en promedio según el jefe de la Dirección del Libro y la lectura del Ministerio de Cultura Ezio Neyra, quien presentó públicamente el promedio en el país de cada peruano que lee: menos de un libro al año.

Manifestó que solo el 35% de personas afirma que lee.

De acuerdo a las encuestas realizadas en los últimos años, se calcula que en doce meses una persona lee 0.86 libros. Sin embargo, para hablar de esta acción como una costumbre consolidada, la media es de dos o tres libros al mes (La República, 11/04/ 2017).

Además, señaló que, en Lima Metropolitana y áreas urbanas, hay una mayor cantidad de aficionados a la lectura y que la gran mayoría lee diarios y posteriormente los libros. Mencionó que uno de los principales motivos de estas cifras se debe a diferentes factores como: la falta de fomento de lectura en el hogar y colegios, un problema de acceso a los libros y la escasez de bibliotecas públicas en el país.

En cuanto al valor de poner a leer a los niños en el Perú, la evaluación Censal de Estudiantes del 2016 realizada por el Ministerio de Educación lanzó una preocupante cifra: solo el 46% de los estudiantes del segundo grado de primaria entienden lo que leen. El 54% restante, unos 4 millones, no lo hacen.

Gabriela Tenicela, psicóloga educativa, huancáína de 31 años, ha llevado a cabo acciones de solidaridad para revertir esta situación. En 2010, realizó una “revolución”: hacer que niños y adolescentes lean y entiendan lo que leen. Fundó el programa “A soñar aprendí leyendo”. Este programa fomenta la creación de bibliotecas en zonas vulnerables de Lima y provincia.

Esta red de cultura solidaria, en la cual se llevan libros a los niños con poco acceso a este material, está produciendo resultados sorprendentes. Tan solo en Pamplona Alta, los pequeños, que forman parte de estas bibliotecas, han mejorado su rendimiento educativo en un 20% (El Comercio, 09/10/2018).

6.4. Factores tecnológicos/digitales

En la tabla 4, presentada a continuación, se pueden apreciar las tendencias de los factores tecnológicos/digitales, que permiten analizar su macroentorno.

Tabla 4**Factores tecnológicos/digitales**

Variable	Tendencia	O/A
Hábitos del consumidor digital peruano	Uso de smartphones en aumento (69% de peruanos)	O
Internet en la vida de peruanos	Incorporación del internet en aumento	O
Mercado e-commerce	Se duplicará en los próximos 5 años	O
Transacciones en smartphones	76% de transacciones se realizaron en a través de estos medios	O

Tabla elaborada: Integrantes de tesis

Respecto de los hábitos del consumidor digital peruano con smartphones, según un estudio publicado por el diario Gestión, en la actualidad, el 69% de los peruanos que usan internet móvil ha realizado una compra por internet. Dicho estudio fue realizado por Mobile Commerce del IAB Perú (Diario Gestión, 09/03/2017).

Por otro lado, la Internet parece adueñarse más de la vida de los peruanos. En efecto, a iniciativa propia o por necesidad, cada vez más peruanos incorporan internet a su vida y los adultos peruanos no son la excepción. Así, en dicho segmento de 36 a 59 años, 61% ya es digital (se conecta a internet por lo menos una vez por semana) (Ipsos, 2018).

Asimismo, el mercado de *e-commerce* en el Perú se duplicará en los próximos 5 años. En efecto, cada día son más los usuarios que utilizan el internet para realizar sus transacciones y compras de una manera más cómoda y confortable. Es por esto que el comercio electrónico ha tenido un gran crecimiento. Solo 5 países de América Latina

facturan la sorprendente cifra de más de US\$ 35 mil millones anuales en este sector. Según la Fundación País Digital e Ipsos Perú, Colombia, México y Perú son los países con mayor oportunidad de progreso. “De acuerdo a Euromonitor, el mercado de ecommerce en el Perú se duplicará en los próximos cinco años, siendo las categorías de moda, calzado, productos de consumo electrónico, los que representan el 50% de esta venta” (Perú Retail, 2019a).

Finalmente, el *e-commerce* en el Perú ha traído consigo que el 76% de las transacciones se realicen a través de smartphones en el 2018. En efecto, el equipo de investigación de PICODI (portal web de compras en línea) concluyó que, aunque un gran porcentaje de compras en línea se realizaron a través de los smartphones, no son los medios más populares como parece, ya que el ticket promedio a través de este medio es el más bajo (S/. 126 soles), mientras tanto, los usuarios de computadoras y tabletas gastan más, un promedio de entre S/163 y S/ 176 soles, respectivamente. Un dato relevante es que, según el informe, las peruanas realizaron más transacciones en línea que los peruanos: el 56% y el 44% respectivamente. Y, asimismo, se resalta que los jóvenes entre 18 y 34 años son los que más prefieren hacer compras por internet, ya que más de la mitad de los compradores online (65%) está constituido por personas con las edades mencionadas, le siguen las personas de 35-44 años con un 20% (Perú Retail,

2019b).

7. PLAN ESTRATÉGICO

7.1. Misión

Nuestra misión es lograr ser, a través de nuestros libros, el mejor generador de vínculos fuertes y duraderos entre padres e hijos por medio de la lectura, creando

experiencias memorables e inolvidables que perduren en el tiempo y fortalezcan la confianza mutua en dicha relación.

7.2. Visión

Nuestra visión es llegar a ser una empresa reconocida en el rubro editorial de cuentos personalizados, como líder en cuentos infantiles lúdicos, basados en principios corporativos de co-responsabilidad con los padres, ofreciéndoles productos y servicios innovadores que contribuyan a la unión de su familia.

7.3. Valores

1. Innovación constante en procesos y productos
2. Flexibilidad y adaptación al cambio
3. Orientación hacia el cliente
4. Compromiso
5. Pasión por lo que hacemos
6. Responsabilidad social empresarial

7.4. Objetivo General

El objetivo general es posicionarse como la primera opción de libros personalizados que fortalezcan los lazos familiares entre padres y niños, garantizando la penetración del 3% del mercado de posibles compradores de libros infantiles de 75 soles durante el primer año de operación. Perseguimos un protagonismo en el rubro editorial por medio de la interactividad con el libro y la personalización enfocada en características propias de la edad e historias que ayuden al desarrollo personal del niño.

7.5. Objetivos Estratégicos

1. Alcanzar un 3% de penetración de mercado considerando las familias de NSE A,

- B y C durante el primer año de operación. (Referencia: *funnel* de conversión)
2. Obtener un 15.51 % de rentabilidad anual durante los 2 primeros años.
 3. En los próximos 3 años potenciar el *awareness* de marca en al menos un 10% de los encuestados en nuestro mercado objetivo.

7.6. Análisis FODA

7.6.1. Fortalezas

1. Productos con un alto nivel de personalización y un diseño atractivo para los niños y para los padres de familia.
2. Amplia experiencia editorial, comercial y tecnológica de los socios fundadores de la empresa, lo cual permite una mejor sinergia en el desarrollo e implementación del proyecto.
3. Temáticas segmentadas de acuerdo a la edad y nivel de desarrollo cognoscitivo de los niños, facilitando a los padres de familia una herramienta para tratar temas sensibles.
4. El producto brinda soporte y acompañamiento post compra, a través de foros (dentro del web site) para los padres de familia, generando espacios para compartir experiencias que puedan ser de utilidad a otros padres.
5. Mediante la interacción de la plataforma, brindamos una experiencia única durante todo el proceso de compra, haciendo sentir al PPF como parte vital de la creación de la historia exclusiva para el niño.

6. Alta calidad del contenido de cada historia. Como contenido, la producción de cada historia ha sido diseñada por un grupo de expertos temáticos multidisciplinarios dentro de los que destacan: pedagogos, psicólogos, neurocientíficos, sociólogos, educadores, editores, ilustradores y autores de libros infantiles contemporáneos.
7. Alta calidad del libro como objeto de colección. El libro tiene un alto estándar de calidad, libro empastado, edición de lujo, cosido y engomado, papel cuché, guarda personalizada.
8. El producto fomenta la autonomía, le reflexión, la creatividad y el pensamiento crítico del niño de una manera lúdica lo cual también permite generar lazos emotivos entre padres e hijos.
9. Plataforma dinámica, amigable, versátil y automatizada que permitirá analizar patrones de comportamiento y perfiles de compra para generar sugerencias de compras predictivas.
10. Soporte comercial fuerte gracias a nuestra plataforma digital.
11. Estrategia *pull* con la producción y elaboración del producto a pedido, situación que evita mermas o stock acumulado.

7.6.2. Oportunidades

1. Existe una alta necesidad en el mercado de cambios en los hábitos de lectura.
2. Fomento del Plan Nacional del Libro y la Lectura (PNLL) que tiene por objetivo estimular el hábito de leer en todos los peruanos.
3. Crecimiento de aproximadamente el 30% en comercio electrónico en el Perú.

6. Fuente (Guardia, 2018).
4. Aumento del número de tarjetahabientes en Latinoamérica.
5. Espacio para la innovación de productos y canales.
Alta penetración del uso de los smartphones que supera el 70%. "La compra online a través del teléfono celular no solo está creciendo como portador de tráfico hacia las webs sino también como generador de compra" (Guardia, 2018).
7. Tendencia a buscar momentos de calidad de los PPF modernos con sus menores hijos.
8. Búsqueda de originalidad en la categoría regalos y elementos de vinculación emotiva y afectiva que refuercen lazos entre padres e hijos.

7.6.3. Debilidades

1. Poca variedad y cantidad de títulos en las dos categorías de segmento (3 a 5 años y de 6 a 8 años).
2. Bajo posicionamiento por ser un sello editorial nuevo.
3. Riesgo de no contar con puntos de control de calidad adecuados antes de la entrega del producto, debido a la tercerización de la producción de los libros.
4. Dependencia en los tiempos de producción de proveedores para la elaboración del producto.
5. Capacidad limitada de inversión en campañas de publicidad en medios ATL y BTL.

6.

7.6.4. Amenazas

1. Incremento de competidores directos e indirectos (nacionales e internacionales).
2. Tendencias a incrementar la compra hacia consolas de video juego y plataformas digitales como los regalos con mayor índice de venta.
3. Ausencia de modelos lectores en casa o en la comunidad en general.
4. Crisis en los gabinetes ministeriales acerca de las reformas educativas.
5. Incremento en los costos de insumos para la producción de libros.
Mayor conciencia en los consumidores sobre el uso de recursos naturales y/o tecnológicos.

7.7. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**7.7.1. Poder de negociación de proveedores**

Cuenta Conmigo posee aliados estratégicos que ofrecerán el servicio de *outsourcing*, lo cual permitirá que el modelo de negocios pueda manejar costos adecuados y optimice sus recursos, de esta manera se podrá establecer un precio final conveniente para el público objetivo. Se establecerán sistemas de *delivery* tercerizados, con proveedores especializados en el rubro, que tendrán el cuidado adecuado del producto para su entrega al cliente final, a fin de mantener la cadena de valor en todos los canales.

7.7.2. Amenaza de productos entrantes

Debido al aumento progresivo del índice de compras en medios digitales, es muy probable el ingreso de nuevos competidores que oferten productos similares a los propuestos por Cuenta Conmigo en plataformas virtuales.

6.

7.7.3. Amenaza de nuevos sustitutos

Los cuentos infantiles en librerías físicas podrían considerarse una amenaza para este modelo de negocio; sin embargo, la diferenciación de Cuenta Conmigo está basada en la personalización del niño/a que formará parte de su propia historia, así como en el vínculo que se creará entre padres e hijos por medio de la narración dirigida a generar este efecto. Por lo tanto, se considera que no existe una amenaza significativa.

7.7.4. Rivalidad entre competidores

Empresas del rubro editorial que empleen los canales tradicionales de venta (tiendas físicas).

7.7.5. Poder de negociación de los compradores o clientes

Con la *web responsive* y amigable, se facilitará el acceso a los usuarios, haciendo de su proceso de compra una experiencia agradable. Se agilizará el proceso de pago a través de la plataforma virtual, con el medio de pago online vía tarjetas de crédito y débito. Se conocerá a los compradores de la plataforma, gracias al análisis profundo de sus gustos y preferencias, como a su frecuencia de compra.

7.7.6. Ventaja Competitiva

A diferencia de los competidores existentes en el mercado, cuyas propuestas de valor del negocio se basan en despertar y fortalecer la imaginación de los más pequeños o de enseñarles valores, la propuesta de Cuenta Conmigo consiste en ofrecer, a través de los libros personalizados, la generación de un vínculo emocional muy fuerte entre padres e hijos que ayude a fortalecer la confianza de ser “buenos papás” y optimice la calidad de tiempo que puedan dedicarle a ellos. Asimismo, los libros personalizados, dependiendo de la historia solicitada por el cliente, contarán con una narración significativa que permita crear una experiencia agradable al niño y a sus padres.

En la web site, podrán encontrar un paquete de sonidos enlazados a cada una de las historias para que, de igual manera, sean parte de esta nueva experiencia de usuario que se desea fomentar.

8. ANÁLISIS DEL MERCADO

8.1. Tamaño de Mercado y Tasa de Crecimiento

El segmento objetivo es la población de niños de 3 a 8 años que reside en Lima Metropolitana. A nivel macro, según estimaciones del INEI, existe alrededor de 1 millón de niños que tienen la edad adecuada según la segmentación mencionada. A continuación, se pueden apreciar los datos numéricos obtenidos en el mencionado

estudio:

Cuadro N° 10
LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD 2017

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	954.5	9.3	487.7	9.8	466.8	8.9
06 - 12 años	1,106.5	10.8	565.5	11.4	541.0	10.3
13 - 17 años	838.4	8.2	419.7	8.5	418.7	8.0
18 - 24 años	1,326.6	13.0	654.8	13.2	671.8	12.8
25 - 39 años	2,492.3	24.5	1,204.4	24.4	1,287.9	24.4
40 - 55 años	1,966.6	19.3	939.2	18.9	1,027.4	19.6
56 - + años	1,524.4	14.9	685.7	13.8	838.7	16.0
TOTAL	10,209.3	100.0	4,957.0	100.0	5,252.3	100.0

Fuente: INEI estimaciones y proyecciones de población

Asimismo, a nivel macro se puede verificar, en este mismo estudio, el número de hogares del nivel socioeconómico A, B y C, a los cuales Cuenta Conmigo se dirige como idea de negocio.

Cuadro N° 9

LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017
(En miles)

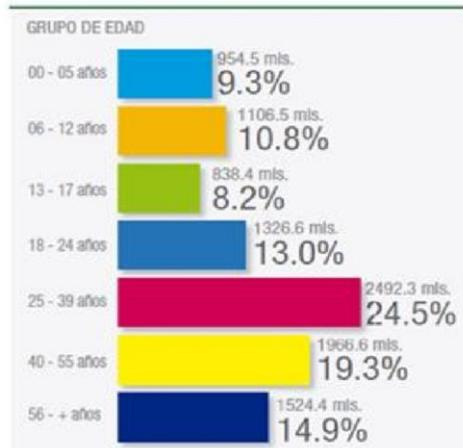
NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD						
	Mis	%	Mis	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	751.5	27.5	2,698.7	26.5	183.8	249.1	193.6	297.7	606.8	597.2	570.5
C	1,106.8	40.5	4,334.7	42.4	352.5	455.1	355.8	552.8	1061.2	876.9	680.4
D	664.0	24.3	2,430.2	23.8	287.0	294.6	221.0	370.6	645.8	400.5	210.7
E	210.4	7.7	745.7	7.3	131.2	107.7	68.0	105.5	178.5	92.0	62.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,732.7	100.0	10,209.3	100.0	954.5	1,106.5	838.4	1,326.6	2,492.3	1,966.6	1,524.4

Fuente: INEI estimaciones y proyecciones de población

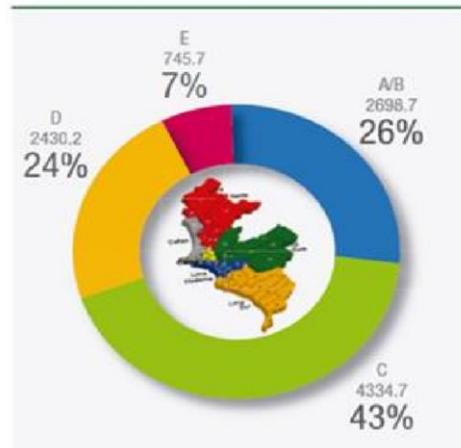
En el siguiente cuadro, se puede apreciar, a modo de resumen, lo que se ha tomado en consideración para realizar una adecuada segmentación del público objetivo.

Gráfico N° 7

Lima Metropolitana:
Población Por Segmento de Edad 2017

**Gráfico N° 8**

Lima Metropolitana:
Personas Según Nivel Socioeconómico 2017



Fuente: INEI estimaciones y proyecciones de población

8.2. Tasa de natalidad de la población

La tasa de natalidad de Lima es una de las más bajas de la costa, lo cual da cuenta del ritmo de crecimiento natural de la población, tomando en consideración el balance entre los

nacimientos y las defunciones ocurridas entre el año 2010 y 2015. Si se compara en el recuadro presentado, los quinquenios precedentes al que se ha tomado en cuenta, se puede apreciar que la tasa de natalidad ha ido disminuyendo progresivamente (Inei, 2015).

PERU: TASAS BRUTAS DE NATALIDAD SEGUN DEPARTAMENTOS, 1995-2015				
DEPARTAMENTOS	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2015
PERU	24.9	22.6	20.7	19.1
COSTA				
Callao	18.3	16.9	15.4	14.2
Ica	22.5	20.5	18.6	17.0
La Libertad	24.6	22.4	20.3	18.6
Lambaveque	23.8	21.7	19.8	18.0
Lima	19.3	17.7	16.4	15.2
Moquegua	18.1	16.4	15.0	13.8
Piura	27.4	24.7	22.5	20.7
Tacna	20.4	18.7	16.8	15.4
Tumbes	23.9	21.6	19.5	17.8

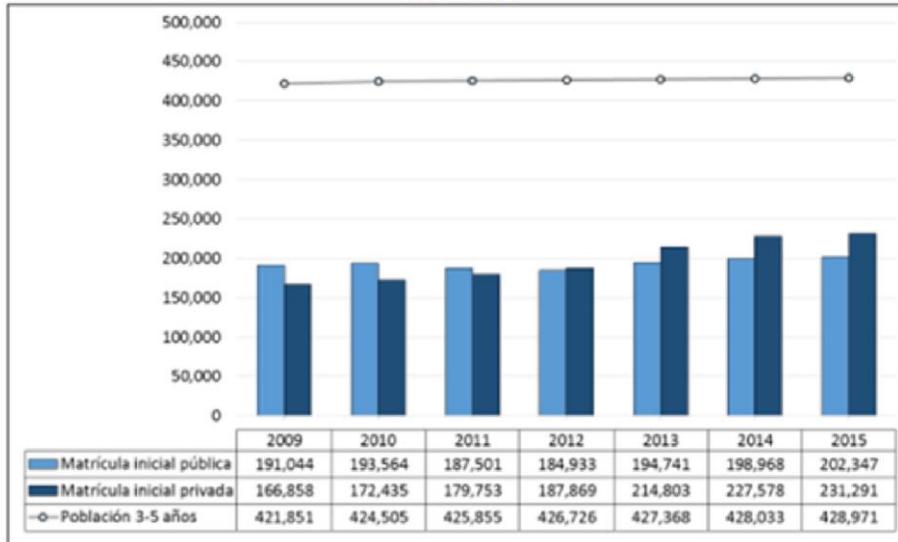
Fuente: INEI - Tasa bruta de natalidad según departamentos 1995 – 2015.

8.3. Mercado Meta y Segmentación del Mercado: Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Estilo de Vida

Una vez revisados los datos a nivel macro, se ingresa al terreno de lo específico para definir el público objetivo. Para esto, se ha tomado en consideración la proyección del INEI en el Censo Escolar que realizó el Ministerio de Educación en el año 2016. En este estudio, se puede apreciar la población de matriculados en edades comprendidas entre los 3 y 5 años, tanto en instituciones públicas como en privadas, en Lima

Metropolitana, desde el año 2009 hasta el 2015.

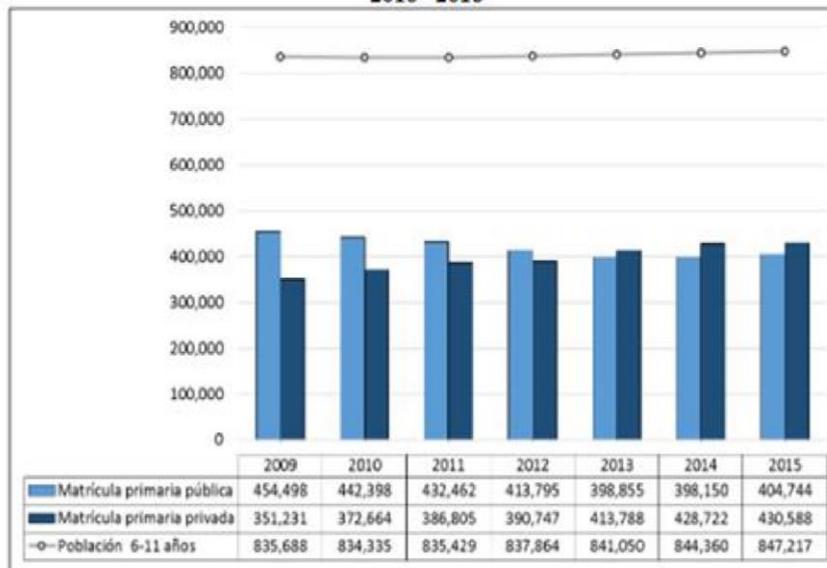
Gráfico 1.1. Población y matrícula en edad escolar de educación inicial en Lima Metropolitana, 2010– 2016



Fuente: Proyecciones INEI 2016 y Censo Escolar de Ministerio de Educación

Asimismo, se identificó a la población de matriculados en edades comprendidas entre los 6 y 11 años en instituciones públicas y privadas, durante el mismo periodo de tiempo.

Gráfico 1.3. Población y matrícula en edad escolar de educación primaria en Lima Metropolitana, 2010– 2016



Fuente: Proyecciones INEI 2016 y Censo Escolar de Ministerio de Educación

Se determina entonces, que el mercado meta total cuyas familias de NSE A, B y C en la población que tienen niños de 3 a 8 años es de 10.085. Ahondando un poco más en el segmento objetivo, se menciona que los padres de familia que adquirirán los productos, tendrán las siguientes características:

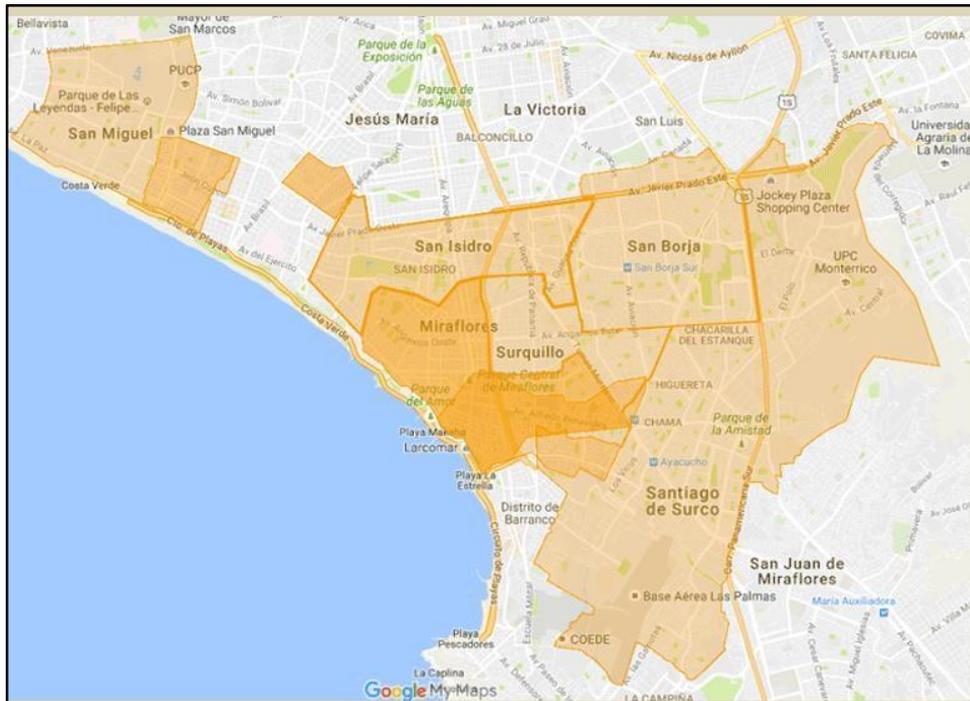
1. Jóvenes de 25 a 36 años
2. Ejecutivos laboralmente activos
3. Preocupados por mantener y mejorar el estatus de su familia
4. Preocupados por su crecimiento profesional
5. Estilo de vida: modernos/sofisticados/progresistas

8.3.1. Segmentación geográfica

Se ha definido a nivel geográfico de Lima Metropolitana.



Mapa de principales distritos, mercado potencial:



Fuente: Google maps (2019)

8.3.2. Segmentación Demográfica

Se ha identificado que existe no solo un consumidor en el proceso de compra, sino también un decisor de compra. Se muestra esto a continuación:

1. **Consumidor:** niños y niñas en edades comprendidas entre 3 y 8 años
2. **Decisor de compra:** padres jóvenes cuyas edades fluctúen entre 25 y 36 años

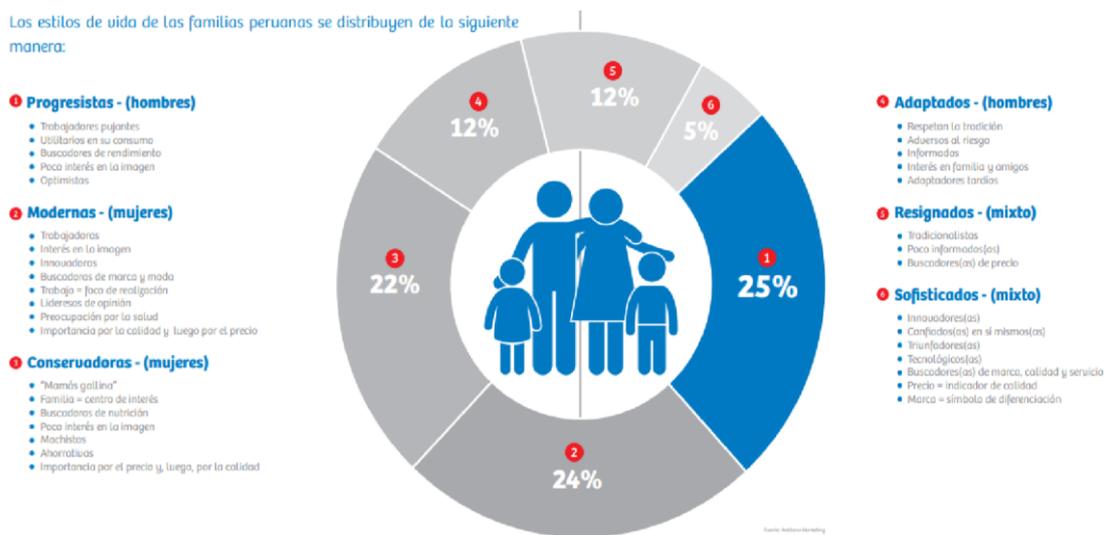
8.3.3. Segmentación Psicográfica

En lo que tiene que ver con la segmentación por estilos de vida, se tomaron en cuenta las siguientes características:

1. **Consumidor:** niños que estudian en colegios privados interesados en promover actividades relacionadas con el arte, creatividad y literatura.
2. **Decisor de compra:** padres con estilo de vida moderno, sofisticado y

progresista.

8.4. Segmentación Estilo de Vida



Fuente: Segmento conociendo a las familias – PROMPERU 2015

<http://media.peru.info/IMPP/ConociendoAlSegmentoFamilias.pdf>

Para la construcción del perfil del *shopper*, se ha considerado la argumentación de Rolando Arellano para la definición de los estilos de vida de las familias peruanas. Considerando el 25% de progresistas, el 24% de modernas y el 5% de sofisticados, se obtiene el 54% de la participación en el porcentaje total de las familias peruanas. También se considera la relación directa del NSE asociado a cada uno de los estilos de vida de la siguiente manera:

Estilo de vida	NSE
Progresistas	A, B Y C
Modernas	B Y C
Sofisticados	A

Elaboración: integrantes de la tesis

Todos los estilos de vida están delimitados dentro del rango de edades comprendidas entre los 25 y 36 años que cuentan con un buen poder adquisitivo y que tienen un alto nivel de interés en el crecimiento personal y profesional de sus familias.

8.5. Participación de Mercado Proyectada

Se ha establecido un 3% de penetración de mercado durante el primer año. Al ser un producto nuevo, la estrategia no se enfocará inicialmente en la participación de mercado, sino en la penetración al mismo, que permita posicionar la marca de manera progresiva en el mercado mediante una estrategia de *pull*. Se puede apreciar con más detenimiento lo anteriormente mencionado en el siguiente *funnel* de conversión:

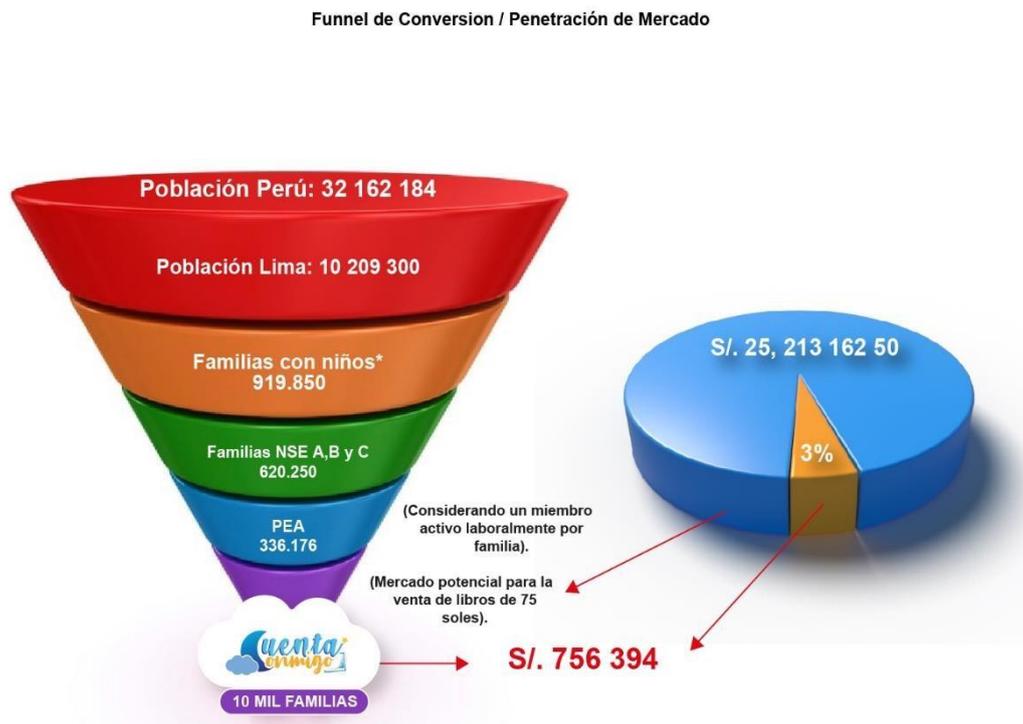


Gráfico elaborado: Integrantes de tesis tomando referencia de datos de INEI

(https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-technicon04_mercado-laboral-ene-feb-mar2018.pdf) Informe Técnico N°4 Abril 2018

Para establecer la proyección de la penetración de mercado, se consideraron datos estadísticos proporcionados por el INEI que muestran cifras acerca de la población, familias del Perú y Lima Metropolitana. Del mismo modo, se establece un cruce con la variable de la población económicamente activa. Así, la población total de Perú es de 32 162 184 millones

de personas, de las cuales el 32% conforma la población concentrada en la ciudad de Lima con 10 209 300 millones de personas. Se realizó un siguiente nivel de cruce con respecto a la cantidad de familias que tienen al menos un hijo menor de edad. De esta manera, se estableció, como dato concreto, la cantidad de 919 850 familias. Sin embargo, es preciso detallar aún más la segmentación de mercado potencial, razón por la cual la siguiente escala en el *funnel* considera un total de 620 250 mil familias de los niveles socioeconómicos A, B y C. De estas, solo 336 176 familias tienen a un miembro activo como parte de la PEA que tenga la solvencia para poder adquirir uno de los productos ofertados. Así, tomando en cuenta el valor de S/. 75 soles por cada libro, se obtiene el total de ventas de al menos un ejemplar, de suerte que la oportunidad de venta está expresada en S/. 756 394 soles. Como se ha mencionado anteriormente, la estrategia de penetración del primer año considera lograr al menos el 3 % de penetración de mercado.

8.6. Estacionalidad

Los productos tendrán picos altos de venta en varias épocas del año. Se ha identificado asimismo que estos son los eventos principales en los que se puede tomar en cuenta un libro para entregarlo a un niño como un regalo: Navidad (25 de diciembre) y Día del niño (segundo domingo de abril).

8.7. Competencia Local y Mundial

Tanto a nivel regional como en el resto del mundo, hay varias empresas que ofrecen un servicio similar al que Cuenta Conmigo propone. A continuación, se mencionarán algunas de ellas:

Wonderbly

Es una empresa británica dedicada a la venta de libros personalizados. Su lema es usar la personalización para despertar la imaginación. La imaginación y creatividad de los

niños es lo que le da sentido a su modelo de negocios. Se trata del concepto que hay detrás de cada uno de los libros personalizados creados por ellos. Las historias de Wonderbly, cuyo nombre originalmente era Lost My Name, despiertan la imaginación de los niños y niñas de todo el mundo y refuerzan su autoconfianza. Un hecho destacable es que los adultos de todo el mundo puedan crear un libro único y mostrar a los pequeños lectores que las historias más maravillosas son las suyas.

Theoyleo

Theo Y Leo es una empresa con presencia en el Perú (San Miguel), que comercializa libros personalizados. Según la definición, disponible en su página web, “es un medio de innovación comprometido con la creación de contenido educativo a través de cuentos e ilustraciones personalizadas, diseñadas especialmente para impulsar el desarrollo de los niños en torno a la sociedad y la enseñanza de valores”. La personalización consiste en la inclusión de la foto de los personajes que forman parte de la trama. Sus libros son elaborados de manera artesanal y son hechos a la medida según las especificaciones que determine el cliente. Los envíos tienen cobertura a nivel nacional y se puede pagar en línea.

Babyk

El equipo de Babyk tiene calor de hogar y destila creatividad. Está conformado por dos madres emprendedoras que apuestan por fomentar el hábito de la lectura desde la más temprana edad a través de un producto innovador que hasta ahora no existía en el Perú: cuentos personalizados con el nombre y fotos del niño y sus padres como protagonistas. Hasta la fecha, han tenido una excelente acogida vendiendo sólo a través del fanpage de Facebook, pero ya se pueden encontrar los cuentos en tiendas especializadas de artículos para bebés y niños como Petit Boutique Miraflores y Pokes

Premium.

9. ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR

Se definen aquí las estrategias para identificar el mercado y gestionar la relación con el consumidor. Planificar la implementación de estrategias comerciales para generar valor, diferenciarse de la competencia y conseguir el *engagement* del consumidor.

9.1. Investigación del consumidor / Insights

Luego del análisis de diferentes variables cualitativas y cuantitativas se detectaron tres *insights* muy potentes, basados en encuestas realizadas a 137 personas, que ayudarán a desarrollar una estrategia para la conexión con el cliente y comprador: (ver en anexo 15.2)

1. Se identificó que los padres jóvenes (ejecutivos) enfrentan un sentimiento de culpa al no tener todo el tiempo que desearían para compartir con sus hijos pequeños. Muchos se dan cuenta del tiempo que perdieron cuando sus hijos comparten más tiempo con amigos o actividades fuera del hogar. Se tomó como referencia esta situación para el eslogan del proyecto, el cual es: “Lo que cuenta es compartir con ellos”, que hace referencia a la importancia de sentar raíces fuertes y emocionales para construir una persona con valores y vínculos familiares.
2. La condición de ser padre por primera vez te enfrenta con el dilema de no tener acceso “a un manual” donde te expliquen cómo solventar la falta de creatividad con el fin de establecer una conexión emocional y entretenida con tus hijos. A través de la lectura, se genera un lazo muy fuerte entre el padre y los niños

pequeños, que pueden ver en ellos un modelo lector que, a su vez, ayudará a generar improntas positivas sobre la vinculación con su lector interior.

3. Muchas veces los padres acuden a locales donde garantizan el entretenimiento de los niños, como restaurantes temáticos o parques, sin embargo, esto no genera necesariamente un vínculo familiar muy fuerte entre padres e hijos. Algunos padres estiman que no son capaces de entretener de manera correcta a sus hijos.

9.2. Proceso de decisión de compra del consumidor

El proceso de compra está dentro del marco digital. Por medio del canal web, se automatizará y garantizará el correcto proceso para la elaboración y aprobación del documento final. Se considera que este canal y la interfaz realizarán el pedido de manera más rápida y lúdica, lo que permitirá la facilidad de compra.

9.2.1. Estímulo:

Durante el proceso de elaboración del proyecto, se determinó que existe una necesidad en los padres de familia jóvenes para lograr pasar mayor tiempo con sus pequeños hijos. A todo ello, también se suma la tendencia de estar híper conectados a través de *smartphones* o *gadgets*, convertidos en accesorios casi vitales para las personas, puesto que, a través de ellos, las personas gestionan su vida social, laboral, personal y familiar.

Por tal motivo, el objetivo de Cuenta Conmigo es crear un vínculo emocional entre los padres de familia y sus pequeños hijos durante el tiempo que compartan juntos. De esta manera, dichos momentos se transformarán en experiencias únicas, llenas de alegría tanto para los niños como para los padres, puesto que la calidad de los momentos vividos y los vínculos entre padres e hijos adquirirán la importancia que merecen, puesto que

permanecerán eternos en los recuerdos y significarán hitos importantes que reforzarán la personalidad de los pequeños hijos.

En este sentido, la propuesta de Cuenta Conmigo busca generar en el padre de familia joven la necesidad de adquirir los cuentos, ya que, a través de la personalización de ellos, comprenderá que las emociones jugarán un rol importante en el vínculo emocional con sus hijos.

9.2.2. Investigación o evaluación de alternativas

Debido a la gran cantidad de información acerca del producto y los testimonios de los beneficios inherentes de los mismos, al consumidor le será fácil tomar la decisión de compra.

9.2.3. Compra:

Es el primer momento de la verdad, donde el cliente realiza la compra per se. Se debe asegurar que el entorno comercial digital cuente con la mayor seguridad y brinde la sensación de practicidad al cliente.

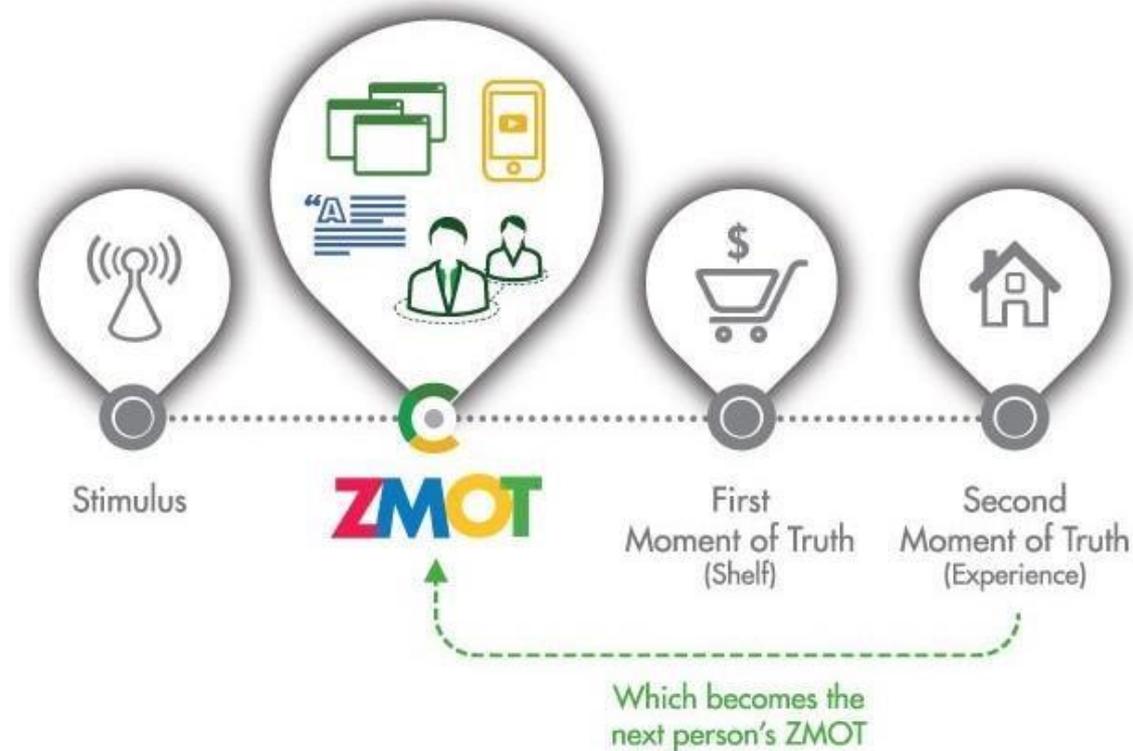
9.2.4. Experiencia o post compra:

Es donde suele darse la disonancia cognoscitiva. En este caso, es preciso asegurar que la elección del producto genere una sensación plena de experiencia *wow*, por lo que los niveles de calidad en atención al cliente deben ser considerados como parte crucial del proceso.

9.2.5. Momentos de la verdad

El momento cero de la verdad también se da en la búsqueda de la información sobre opiniones de otras personas que han adquirido el producto. Los niveles de satisfacción expresados por otros clientes son un factor decisivo para continuar con el

proceso de compra. El segundo momento de la verdad se da a nivel de la experiencia final y es donde se debe conseguir que el cliente realice una recompra o, en su defecto, pueda recomendar el producto a toda su red de contactos.

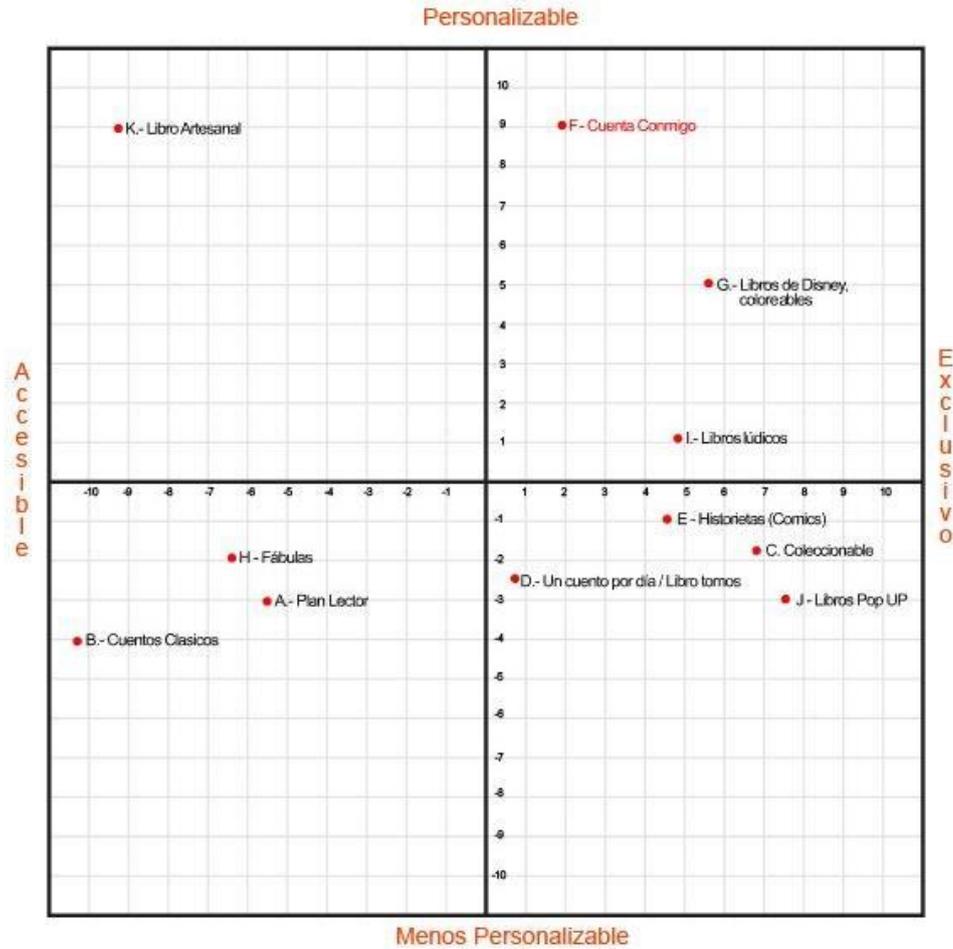


Fuente: (<https://www.iebschool.com/blog/zmot-momento-cero-verdad-ecommerce/>)

9.3. Posicionamiento de Marca

Según la construcción del mapa perceptual, la propuesta “Cuenta Conmigo” brinda un máximo nivel de personalización como principal rasgo de diferenciación. El factor precio no resulta un inconveniente debido a que el segmento objetivo cuenta con los recursos necesarios si se logra cumplir la promesa de valor que la marca propone. Se puede apreciar aquello en el siguiente cuadro:

Mapa Perceptual



- A.- Plan Lector
- B.- Cuentos Clásicos
- C. Coleccionable
- D.- Un cuento por día / Libro tomos
- E.- Historietas (Comics)
- F.- Cuenta Conmigo
- G.- Libros de Disney, coloreables
- H.- Fábulas
- I.- Libros lúdicos
- J.- Libros Pop UP
- K.- Libro Artesanal

Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

Cuenta Conmigo es una marca que debe ser posicionada con una identidad emocional y paternal. Hace referencia a etapas tempranas de la vida y al calor del hogar. La comunicación que desarrolla la empresa es lúdica y emocional, en tal sentido siempre está hablando a los padres sobre la importancia de compartir con los niños desde tempranas edades para afianzar un correcto crecimiento e implantar valores tan necesarios para su desarrollo.

Logotipo:



Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

9.3.1. Cliente objetivo

1. Padres de familia de 25 a 36 años
2. Ejecutivos laboralmente activos
3. Preocupados por mantener y mejorar el estatus de su familia.
4. Preocupados de su crecimiento profesional.
5. Estilo de vida: modernos / afortunados / progresistas

9.3.2. Definición de mercado

El mercado inicial son 919.850 familias con niños de 3 a 8 años en Lima, de estas, las que pertenecen a los sectores socioeconómicos A, B y C, son 620.250, a los cuales finalmente se quiere llegar con la propuesta.

9.3.3. Promesa de marca

Cuenta Conmigo es una propuesta que ofrece una alternativa lúdica que permite generar un vínculo emocional entre los padres primerizos y sus hijos pequeños, ofreciendo cuentos infantiles con *gadgets* que permitan establecer un contacto emocional y divertido, que mejore la relación padres e hijos propiciando momentos de calidad.

9.3.4. Beneficio para el Público Objetivo

Es preciso que los vínculos de padres (papá o mamá) se refuercen a través de los libros que se personalizarán de acuerdo a las especificaciones deseadas.

9.3.5. Razones de credibilidad

1. Plataforma digital con contenido personalizable, de acuerdo al requerimiento del padre.
2. Cuenta Conmigo cuenta con un staff de profesionales, capacitados sobre la educación inicial y el desarrollo cognitivo: maestros, pedagogos, neurólogos, psicólogos y comunicadores refuerzan la propuesta de la marca para garantizar que el producto provea cualidades terapéuticas y vínculos familiares.
3. Cubierto el gasto de envío.
4. Los clientes que compren en la plataforma formarán parte del programa de fidelización, el cual ofrecerá descuentos promocionales en fechas importantes y descuentos en comercios asociados a Cuenta Conmigo.

9.4. Neurociencia aplicada al Marketing

9.4.1. Tipos de cerebros según Paul Maclean

9.4.1.1. Cerebro reptiliano

Se considera en este aspecto llegar a los infantes a través de imágenes simples de lectura y colores, que llamen su atención. La textura del papel, la calidad de la portada y el peso del libro, juegan un papel importante para generar valor en cuanto a la percepción de la calidad del producto.

9.4.1.2. Cerebro límbico

Es preciso generar estímulos emocionales en base al contenido narrativo de libro, sumado a la voz de los padres que generan estímulos de diferente intensidad, se establece recuerdos y emociones que ayudarán a entretener y generar un bienestar de unión familiar.

9.4.1.3. Cerebro racional

La lectura permite enseñar y estimular la creatividad de los niños, de tal manera que se puede generar conexiones con sucesos y realidades de las cuales el niño puede aprender y recibir un aporte terapéutico (Melchor Aguilar, 2011).

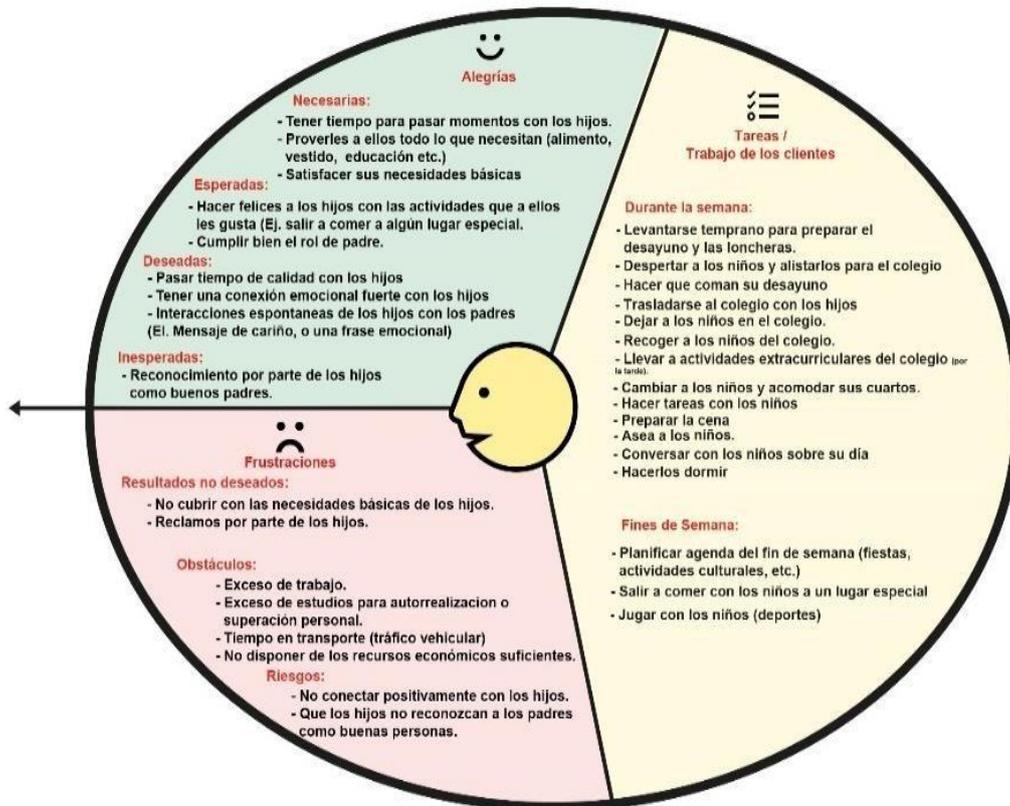
9.4.2. Los neurotransmisores

La oxitocina genera una sensación de alegría y felicidad por medio de las historias y el momento compartido con los padres. Permite la mejora de las relaciones sociales y la confianza. La serotonina controla los niveles de ansiedad y el estrés. El desbalance está asociado con el autismo en la edad infantil. La endorfina disminuye los dolores y mejora el bienestar de la persona. La neuroplastia consiste en el estímulo neuronal que realiza el cerebro a través de la lectura, de manera que se genera una mayor actividad sináptica y se desarrolla una mayor capacidad de abstracción, fomentando altos niveles de creatividad. (Calixto 2017).

9.5. Propuesta de Valor

La propuesta de valor del proyecto establece la base sobre la cual se fundamenta la justificación y el porqué de su ejecución. Para esto, se presenta a continuación el lienzo de propuesta de valor. Como se puede apreciar en el lienzo, en la sección de Segmento de mercado, se establecen todas aquellas tareas que el cliente realiza para sobrellevar el día a día con sus hijos, así como las alegrías y frustraciones inherentes a su tarea de padre. Es en esta sección, en la que se obtiene información relevante para justamente detectar los *insights* o verdades ocultas que permitirán desarrollar un producto que cubra con sus necesidades.

SEGMENTO DE MERCADO

**Gráfico elaborado: Integrantes de tesis**

En la segunda sección, Propuesta de valor, se establecen los generadores de alegría y los aliviadores de frustraciones, los cuales permiten al padre varias opciones para solucionar todas aquellas desavenencias que se le presentan a diario en su tarea paternal. Al final, se propone el producto o servicio que finalmente ayudará al padre a crear el vínculo deseado con su hijo, de manera que la relación afectiva pueda ser mucho más fuerte y permanezca en el tiempo.



Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

9.5.1. Enunciado de propuesta de valor

El enunciado resume en una frase clara lo que el producto o servicio desea resolver en la vida del padre de familia. En el proyecto Cuenta conmigo, la frase es la siguiente: “Para los padres de familia que disponen de poco tiempo y desean tener una mejor relación afectiva con sus hijos, Cuenta Conmigo, libros personalizados, es la mejor opción en cuanto a libros infantiles, porque, por medio de la lectura lúdica, genera un enlace emocional positivo memorable y perdurable entre padres e hijos, mejor que otro tipo de material educativo dirigido a niños, porque el contenido del libro ha sido personalizado y desarrollado especialmente para cada uno de ellos, tomando en cuenta su edad, nombres y rasgos físicos, creando una historia única que se materializa en un producto único y memorable de alta calidad”.

Lienzo propuesta de Valor

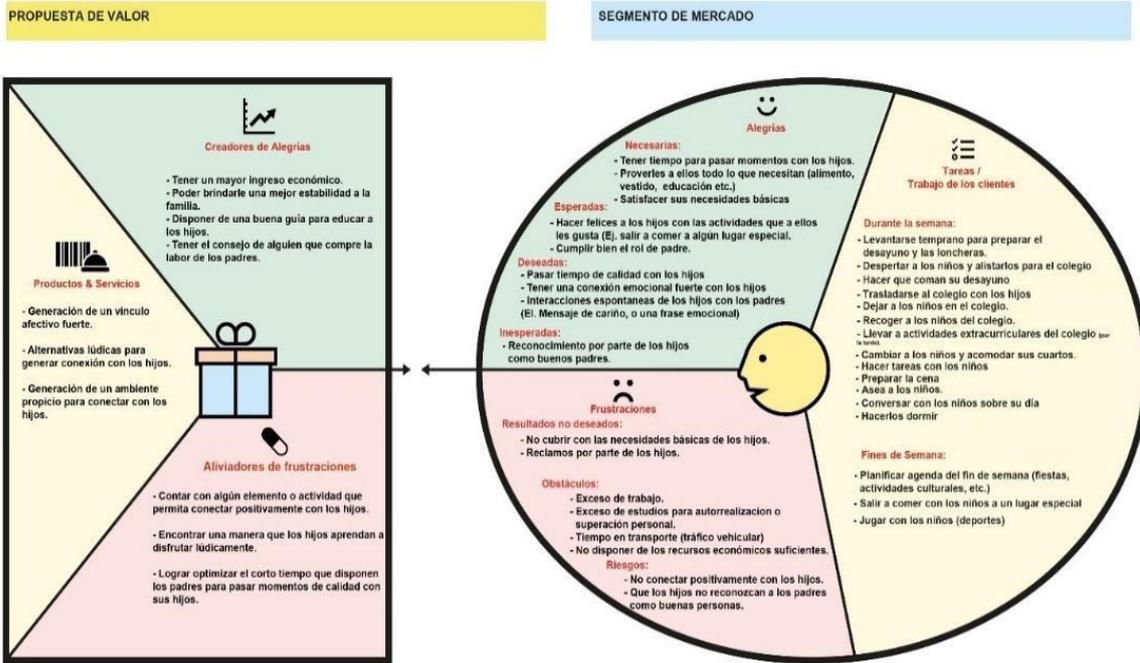


Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

9.5.2. Balance Score Card

Para alcanzar los objetivos del proyecto, es necesario marcar una ruta concisa y precisa.

Todo aquello se puede ver en el siguiente balance score card:

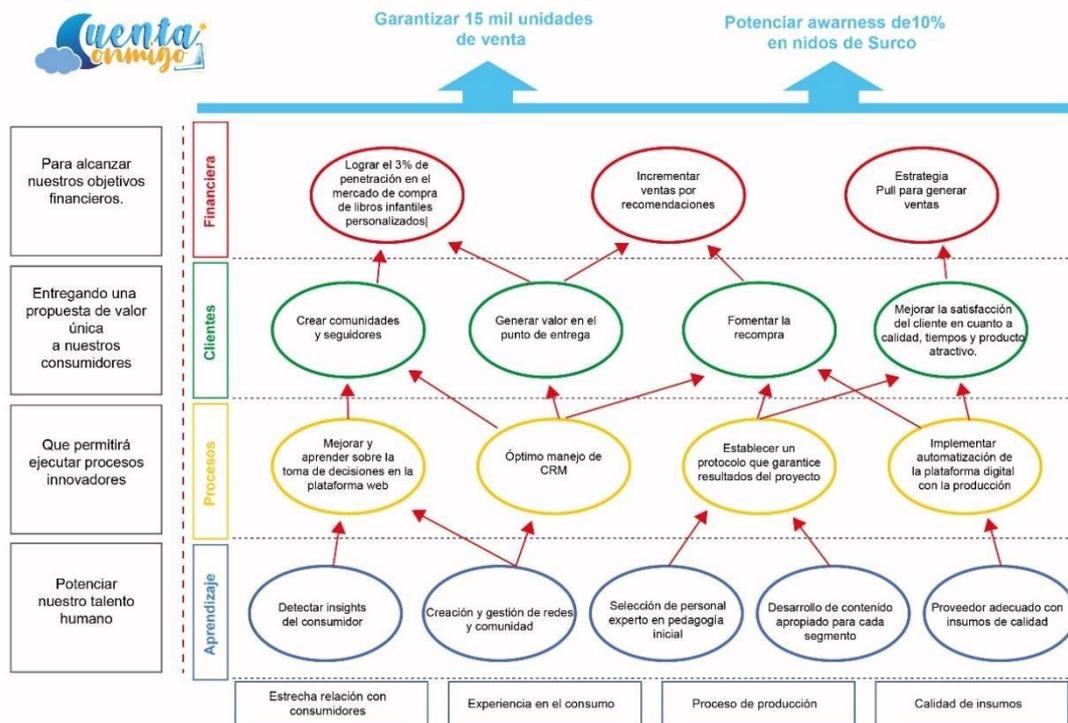


Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

10. ESTRATEGIA COMERCIAL

Se desarrolla la programación y control de los procesos productivos, así como la logística de la empresa y la cadena de suministro para el logro de los objetivos empresariales. En este punto se planifica y cuantifica los montos de inversión y los costos operativos para la realización del proyecto, tales como tamaño de la producción, utilización de recursos financieros, humanos y tecnológicos.

10.1. Plan Integrado de Marketing

10.1.1. Líneas de negocio

Los libros estarán dirigidos a niños en el segmento establecido, de 3 a 5 años y de 6 a 8, cuyas necesidades, dudas y preocupaciones varíen según la edad.

Cada libro consta de 3 partes:

1. **Intro:** será de 4 páginas y en él se hace la introducción a la historia lineal.

2. **Contenido de la historia:** en esta sección, estará la historia central que narra una historia interesante e intrigante al lector, además de infundir valores por medio de situaciones comparativas y semejanzas con el lector.
 3. **Cierre:** en esta sección se considerarán 4 páginas, en las cuales se presentará el desenlace de la historia con moraleja, enfatizando la comunicación familiar y el dialogo entre padres e hijos.
- **Primeras hojas con dedicatoria:**



Ilustración: Realizada por integrantes de grupo, con imágenes con licencia de use de www.vecteezy.com

- **Contenido del libro**



Ilustración: Realizada por integrantes de grupo, con imágenes con licencia de use de www.vecteezy.com

Para definir la estrategia de comunicación, se ha agrupado a los consumidores en 2 grandes grupos (líneas de negocio), los cuales se presentan con más detalle en las siguientes dimensiones:

10.1.2. Amplitud

10.1.2.1. De 3 a 5 años (Serie: Mis primeros cuentos)

Esta línea de negocio se enfocará en historias con alto contenido gráfico, texto sencillo, personajes con una línea ilustrativa sencilla que permitan la correcta abstracción de los niños de esta edad. Usualmente los libros dirigidos para niños de esta edad son leídos por los padres, ya que éstos acompañan a sus hijos en el proceso de resolver su curiosidad y satisfacer su entretenimiento. El contenido se basa en temas de fantasía y magia, donde los personajes usualmente son animales que hablan. Este material editorial les ayuda a identificarse y reconocerse a sí mismos, para de esa manera superar los miedos propios de la edad, como por ejemplo el miedo a dormir solos o a la oscuridad.



Ilustración: Realizada por integrantes de grupo, con imágenes con licencia de use de www.vecteezy.com

10.1.2.2. De 6 a 8 años (Serie: Mis primeros amigos)

En esta línea de negocio, los temas se enfocan principalmente en reconocer la existencia de opiniones distintas a las suyas, además de que, en esta etapa, los niños desarrollan una mejor interpretación del texto, ya no tanto de imágenes.

Desarrolla preferencia por temas realistas y desea que se le explique de una manera más clara el porqué de las cosas. Los niños de esta edad no requieren de alto contenido ilustrativo sino textual, ya que su capacidad de comprensión es mayor. Requieren también de personajes más complejos con los cuales puedan identificarse e interactuar.



Ilustración: Realizada por integrantes de grupo, con imágenes con licencia de uso de www.vecteezy.com

10.1.3. Profundidad

10.1.3.1. De 3 a 5 años (Serie: Mis primeros cuentos)

La profundidad de este segmento radica principalmente en la cantidad de títulos que se puedan generar. En una etapa inicial se plantea un mínimo de seis historias, correctamente producidas con los estándares pedagógicos y visuales necesarios.



Ilustración: Realizada por integrantes de grupo, con imágenes con licencia de uso de www.vecteezy.com

10.1.3.2. De 6 a 8 años (Serie: Mis primeros amigos)

En esta sección, de igual manera el MVP será una historia cuya trama resalte cada letra del nombre del personaje principal. El contenido sin embargo será más textual y profundo. A futuro se ampliará también la profundidad del portafolio de productos, desarrollando títulos relacionados a temas realistas que resuelvan sus inquietudes.



Ilustración: Realizada por integrantes de grupo, con imágenes con licencia de use de www.vecteezy.com

10.1.4. Desarrollo de nuevas líneas

10.1.4.1. Innovación

Se garantiza un producto original a través de una historia personalizada de acuerdo a la madurez lectora del niño. Se utilizarán las caracterizaciones del niño (físicas) trasladadas al personaje principal y secundario. Asimismo se emplearán herramientas tecnológicas (por ej. caricaturización del personaje).

10.1.4.2. Estilo

Se definirá una línea gráfica acorde a cada colección, según la edad. Esto permitirá ser más específicos en la propuesta de ilustraciones y contenido dirigido para cada segmento, de acuerdo a sus necesidades.

10.1.4.3. Calidad

Se proponen historias avaladas por psicólogos y especialistas en educación inicial, para que el contenido garantice una conexión del lector con dichas historias. El acabado final del libro será de buena calidad tanto en el diseño como en la producción y acabados finales.

10.1.5. Mejoras al producto o servicio

10.1.5.1. Personalización

A través de la analítica de datos (obtenida de las compras específicas de los clientes), se podrá ofrecer alternativas mucho más acordes a sus requerimientos. Esto ayudará en gran manera a conocer más los gustos y preferencias de los clientes.

10.2. Estrategia de Producto y Marca

10.2.1. Producto

10.2.1.1. Componentes del producto

1. **Marca:** Cuenta conmigo



Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

2. **Empaque:** Los libros se entregarán en una caja de cartón duro, con una ilustración especial que contenga el nombre del libro en *hot stamping*, para que resalte más la portada.
3. **Embalaje:** Termo-encogido
4. **Color:** Colores primarios
5. **Precio:** 75 Soles como precio base, incluido el delivery en Lima Metropolitana.
6. **Garantía:** Asegurar el estándar de calidad basado en impresión, colores, diagramado y gramaje de papel.

7. Característica física del producto:

Libros tapadura (sectorizado UV)

Full color

Dimensiones 23 x 29 cmts.

Papel cuché mate de 300 gramos

Empastado y cosido



Ilustración: Realizada por integrantes de grupo, con imágenes con licencia de use de www.vecteezy.com

10.2.2. Servicio del vendedor

1. Chatbot que atenderá los pedidos y consultas de los clientes.
2. Opción de pre-visualización del libro para que el cliente pueda aprobar el diseño final o realice sugerencias adicionales del mismo.
3. Tracking de proceso de elaboración y entrega final del libro (solicitud, producción y envío físico)

10.2.3. Portafolio de productos

10.2.3.1. Amplitud

Se considerará inicialmente 2 líneas de productos, las cuales serán:

- Serie mis primeros cuentos (para niños de 3 a 5 años)
- Serie mis primeros amigos (para niños de 6 a 8 años)

10.2.3.2. Beneficios tangibles e intangibles

Tangibles:

Calidad del libro: tanto la presentación física del libro como su contenido serán realizados cuidando todos los detalles que valorará el público objetivo y que harán de este, un producto único y especial.

Tiempo de entrega: se notificará con anticipación al cliente el tiempo estipulado para recibir el libro en la puerta de su casa o donde éste desee recibirlo (tracking del proceso).

El tiempo de entrega establecido del libro será de 5 días hábiles, sin embargo, en un plazo de mínimo 48 horas luego de hacer el pedido, el cliente podría recibirlo con un costo adicional de 20 soles.

Intangibles:

Tutoriales y contenidos: este material complementario, disponible en el web site, será de gran utilidad para los padres, ya que se presentarán tutoriales, consejos, testimonios, entre otros, para ayudarlos en el desarrollo de su labor junto con sus hijos.

Página web rápida e intuitiva: los padres tendrán a la mano todo lo que necesiten en el web site, el cual será amigable, rápido e intuitivo.

10.2.3.3. Manual de marca

Cuenta Connigo se guiará a través de lineamientos que definirán su estrategia de comunicación y posterior posicionamiento. A continuación, se mencionan los elementos con los que contará la marca para definir su identidad corporativa:

1. Palabras clave

Cuenta: El verbo contar hace referencia a dos sentidos importantes en la propuesta de marca. El primer sentido de la palabra “cuenta” hace referencia a la acción de relatar, contar o narrar un cuento o historia. El segundo sentido de la palabra “cuenta” hace referencia al significado de apoyo, soporte o respaldo que los padres dan a sus hijos y la condición de unión familiar.

Connigo: Esta palabra hace referencia a la unión, vínculo familiar y amistad.

2. Simbolismos

La luna: Es un elemento asociado a la noche, además de tener un significado enigmático y fantástico. En muchas culturas, los relatos y leyendas se transmitían verbalmente principalmente durante la noche. Los padres suelen contar historias y cuentos a los niños durante la noche para hacerlos dormir. Los menores disfrutaban los relatos de los padres y de esta manera se genera un vínculo emocional positivo.

Las nubes: Están asociadas a los viajes y la fantasía. Para algunas culturas y religiones, las nubes son relacionadas a la protección y buenas condiciones para el cultivo. Una nube blanca o azul representa una condición de tranquilidad y un día despejado, mientras que la nube gris se asocia al mal tiempo y circunstancias negativas.

Estrella fugaz: La estrella fugaz simboliza la magia y la ilusión de situaciones fantásticas o posibilidades de cumplir deseos. Este elemento está presente en el logotipo para transmitir la importancia del ingrediente fantástico en los relatos. Las estrellas también se relacionan a status, reconocimientos y simbolizan calidad.

Hojas en forma de fotografías: El uso de elementos que representen fotografías físicas cumple la intención de transmitir lo importante que es conservar los momentos familiares y las vivencias. Las personas registran mejor los acontecimientos relevantes de la vida si tienen en sus manos un objeto físico específico. Las fotografías están relacionadas asimismo a la vida familiar y la amistad.

Recuadros en forma de hojas: Estos dos elementos hacen referencia a los cuentos personalizados que presenta la marca. Son representados en dos colores que hacen referencia al día y la noche, así como a momentos cálidos y tristes.

3. Paletas de colores:

La marca Cuenta Conmigo utiliza para su comunicación principalmente colores en tonos azules y amarillos, sin embargo, para el contenido de los libros se emplearán colores intensos y brillantes, por ser característicos en la correcta comunicación para niños de las edades del segmento establecido. También se establece una paleta

secundaria de otros tonos para la personalización de la plataforma digital, social media y comunicación gráfica.

Paleta principal

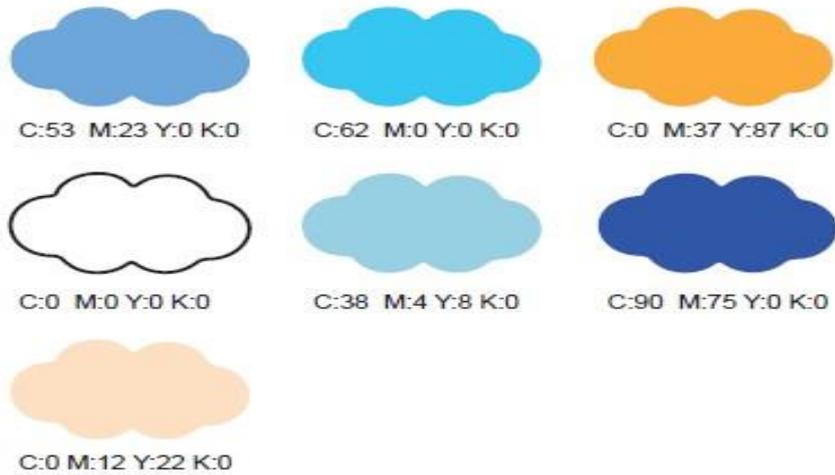


Gráfico elaborado: Integrantes de tesis **Paleta secundaria**

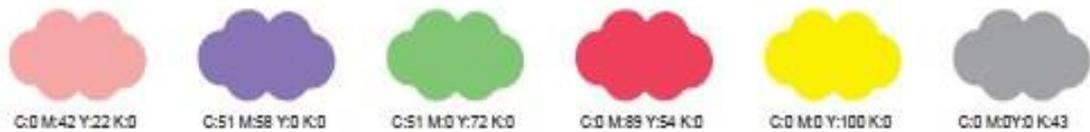


Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

Tipografía

uenta

Esta es la fuente para la palabra “uenta”: Shink regular

Shink

Esta es la fuente para la palabra “onmigo”: Annamelia regular



La fuente para slogan “lo que cuenta es compartir con ellos” es Berlín Sans regular.

Lo que cuenta es compartir con ellos
 Lo que cuenta es compartir con ellos
 Lo que cuenta es compartir con ellos

Logotipo y variantes

Aparte del color original del logo, existen otras variantes gráficas que se utilizarán de acuerdo a los fondos en los que se emplee. A continuación, se muestran:

A color y fondo claro



En blanco y negro / fondo oscuro



Fondo gris y serigrafía



r



Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

Prohibiciones

Existen excepciones en cuanto al uso de los colores y forma gráfica del logotipo de la marca Cuenta Conmigo. Se presentan a continuación varios ejemplos:

Cambio de colores

Cambio de fuentes



Deformar el logotipo



Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

Sobre fondos recargados

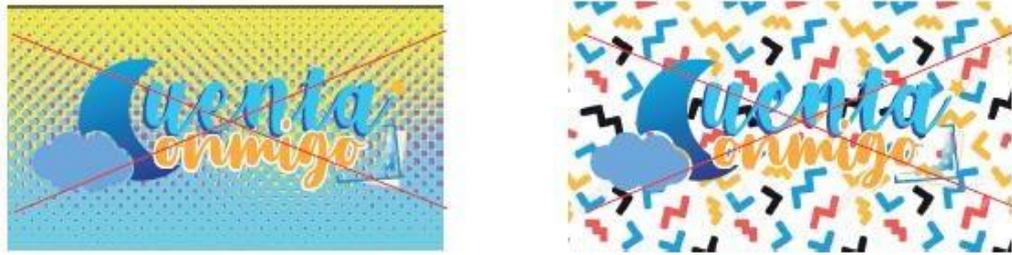


Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

10.3. Estrategia de precio promedio

No se desea introducir un producto con un precio bajo (tomando en cuenta el mapa de precios), ya que, al tener un alto estándar de calidad, debe ser percibido como un producto especial, y su costo debe soportar aquella percepción. A continuación, se presenta el mapa de precios, en el cual se identifica la posición que Cuenta Conmigo tendrá en el mercado en base a la categoría a la que pertenece y a la competencia.

Como se puede apreciar, Cuenta conmigo se ubica en la categoría de libros personalizados, en un rango de precio que oscila entre los 70 y 80 soles, debido a que su valor y la exclusividad del producto son atributos que le permiten ubicarse en esta posición competitiva. Wonderbly y Mumablu son empresas extranjeras que brindan un servicio parecido al propuesto y que tienen un éxito considerable en sus mercados locales; sin embargo, los costos de envío fuera de su país de origen son extremadamente altos, lo cual puede ser percibido como una barrera de compra, considerando la sensibilidad del precio para los consumidores peruanos.

Existen otras categorías tales como Comics, Plan Lector y libros pop-ups que cumplen una función educativa y de entretenimiento; sin embargo, Cuenta Conmigo, al ser un libro personalizable, en el cual el niño se sienta partícipe de la historia, incrementa el potencial de entretenimiento y relación positiva con el lector.

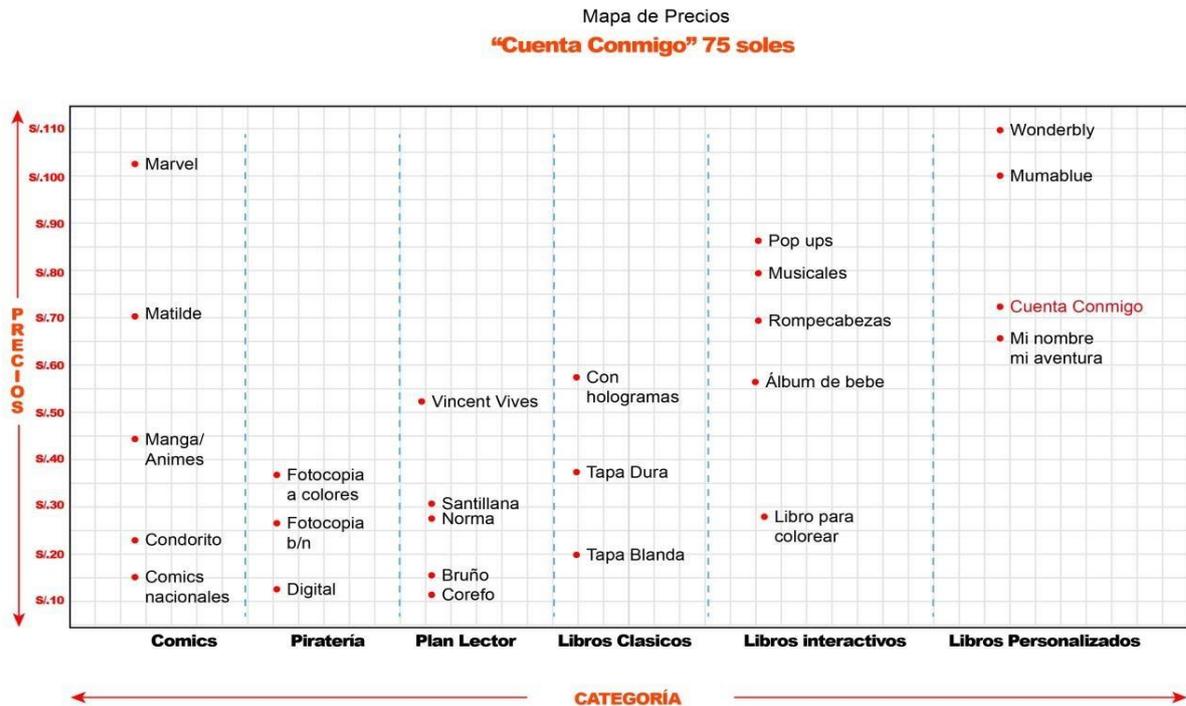


Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

10.4. Presentaciones en el punto de venta

No se dispondrá de un local físico como tal, en el cual se puedan apreciar físicamente los libros, sin embargo, estos sí podrán ser tangibilizados en showrooms y ferias del libro, como por ejemplo la de Lima, en la cual se participará con un stand surtido de todo el portafolio de productos.

10.5. Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta que, desde el punto de vista estratégico, permite determinar la ventaja competitiva de la empresa. En esta matriz, se puede apreciar de una manera pormenorizada las actividades estratégicas más relevantes para el giro del negocio. A continuación, se presenta la cadena de valor de Cuenta Conmigo:



Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

10.6. Actividades primarias:

1. Logística de entrada

- ✓ **Login de usuario:** el usuario registra todos sus datos personales y también la información concerniente al medio de pago preferido para realizar sus transacciones.
- ✓ **Elección del tema y estructura del cuento:** se elige un tema definido que será parte de la línea editorial de todo el cuento.
- ✓ **Personalización del nombre, características físicas y dedicatoria:** en esta sección el usuario define todas aquellas características que serán el insumo principal para el contenido del libro.
- ✓ **Carga de la fotografía del niño:** la foto del niño será relevante, pues pasará por un proceso de caricaturización, y formará parte del libro.

Nueva pestaña x +
www.cuentaconmigo.com

Regala a tus hijos, la alegría de compartir con ellos.
Lo que cuenta es compartir con ellos

PASOS PARA CREA TU CUENTO PERSONALIZADO

- 1 Elige el cuento adecuado para la edad del niño
- 2 Personaliza el cuento, agrega una dedicatoria y caricaturiza la foto del niño
- 3 Selecciona el lugar de entrega y rastrea tu entrega para disfrutar de tu creación

1 Cuentos para niños de 3 a 5 años Cuentos para niños de 6 a 8 años



Cuenta Conmigo: Cuentos personalizados / Lima - Perú

Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

Nueva pestaña x +
www.cuentaconmigo.com

Regala a tus hijos, la alegría de compartir con ellos.
Lo que cuenta es compartir con ellos

PASOS PARA CREA TU CUENTO PERSONALIZADO

- 1 Elige el cuento adecuado para la edad del niño
- 2 Personaliza el cuento, agrega una dedicatoria y caricaturiza la foto del niño
- 3 Selecciona el lugar de entrega y rastrea tu entrega para disfrutar de tu creación

2 Personaliza: Elige tu dedicatoria y las características de la caricatura



Dedicatoria:

Este es un libro que abre las puertas de la magia y la fantasía, donde todos nuestros sueños se hacen realidad. Con este libro siempre podrás Reír, cantar jugar y sentir infinitas emociones para ti Sofía que nos contagias la risa.

Papá y Mamá

Cuenta Conmigo: Cuentos personalizados / Lima - Perú



Gráfico elaborado: Integrantes de tesis Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

Operaciones/producción

Previsualización del libro: el usuario podrá ver la versión final del libro para que comunique si desea hacer un ajuste del acabado editorial final o, en su defecto, si todo está correcto y se procede con la aprobación.

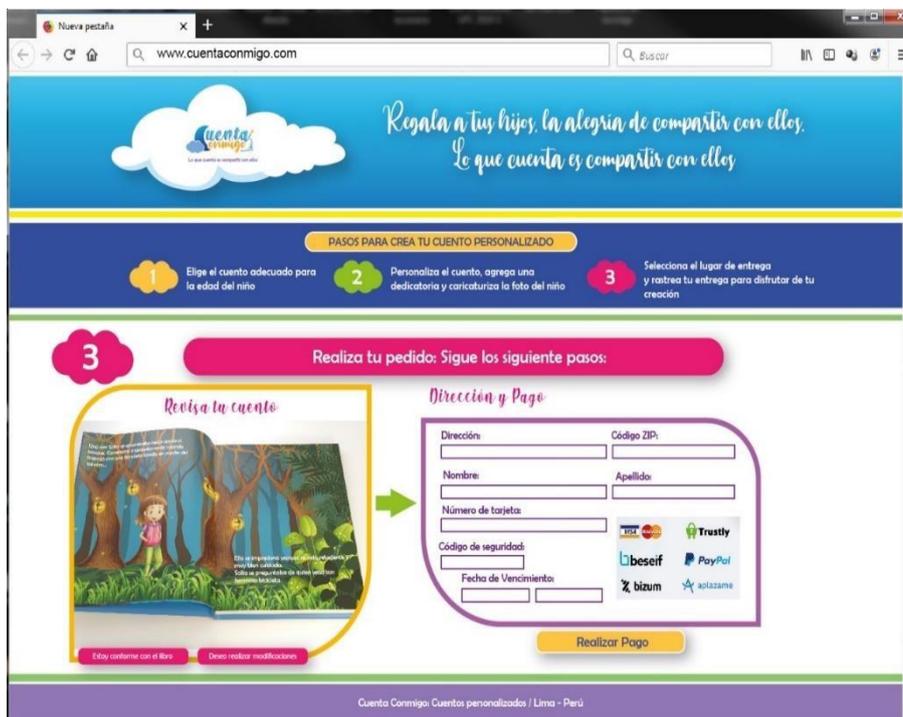


Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

2. **Envío del archivo digital al proveedor:** el servicio de impresión será tercerizado, tomando a una empresa especializada en este rubro. El archivo final aprobado por el usuario será enviado a la imprenta que se encargará del trabajo de impresión.
3. **Ploteo, maquetación y empastado del libro físico:** luego del trabajo de impresión, cumpliendo con la promesa de valor, se tomarán en cuenta todos los procedimientos que aseguren una cubierta del libro de alta calidad.
4. **Control de calidad:** la empresa tercerizada se encargará del proceso de control de calidad, que asegure un acabado final óptimo para entera satisfacción del cliente.
5. **Tracking de estado de proceso de elaboración del libro:** el usuario podrá verificar todo el proceso desde la solicitud del libro hasta cuando el mismo ya esté listo para ser entregado.
6. **Logística de salida/distribución**
 - ✓ **Envío de libro en físico:** el servicio de delivery estará a cargo de una empresa tercerizada, especializada en el rubro, lo cual garantizará que el tiempo de entrega sea el adecuado y, asimismo, que el producto llegue a manos del cliente en perfecto estado.
7. **Marketing y Ventas**
 - ✓ **Showrooms en colegios, institutos y ferias:** la marca Cuenta Conmigo buscará posicionarse en eventos culturales que se realicen en colegios, institutos y también en ferias del libro, para de esa manera potenciar su awareness de marca.

- ✓ **Trailer books, mailing con novedades de nuevos libros:** se mantendrá un contacto fluido con el cliente y con aquellos usuarios que sean potenciales compradores. En los comunicados que se enviarán por vía e-mail se mostrarán las últimas novedades editoriales.

8. Servicio

- ✓ **Servicio de posventa:** el proceso de compra no se cierra con la adquisición de un libro, pues luego es menester conocer la experiencia por la cual va a pasar tanto el decisor de compra como el consumidor final. De acuerdo a ello, se realizarán los ajustes necesarios en la propuesta de valor en caso de requerirlo.
- ✓ **Campaña de referidos:** a través del web site de la plataforma virtual y mediante comunicados vía e-mail, se motivará a los clientes de Cuenta Conmigo a referir el servicio a sus familiares, amigos y demás contactos con la posibilidad de obtener un descuento en su próxima compra.

6. Actividades de apoyo

1. **Infraestructura:** en la etapa inicial del proyecto solo será necesaria una oficina para tareas netamente administrativas, ya que se contratarán servicios outsourcing para la materialización del libro.
2. **Recursos Humanos:** las tareas administrativas mencionadas

anteriormente serán realizadas por las jefaturas de Logística, Marketing, Finanzas y Producción. Todas las acciones y proyectos a futuro que realicen estos departamentos serán reportados directamente a Gerencia

General.

3. Tecnología: consistirá en la implementación de la plataforma web dinámica e intuitiva, con opción de personalización del usuario que permitirá una experiencia agradable y única.

4. Selección de proveedores: los servicios de outsourcing contratados serán los siguientes:

- ✓ Generación de títulos
- ✓ Asesoría de expertos
- ✓ Impresión de libros
- ✓ Mantenimiento de la plataforma web
- ✓ Delivery

10.4. Estrategia de Distribución y Canales

BtoC

La distribución de los productos será directa al consumidor final, ya que no se dispondrá de intermediarios (distribuidores). Como se ha mencionado en líneas anteriores, el cliente tendrá acceso al tracking del proceso de pedido, elaboración y entrega de su producto. De esa manera podrá saber en tiempo real cuándo recibirá el producto en la puerta de su casa u oficina.

10.5. Estrategia de Comunicación Integral

10.5.1. Estrategias de lanzamiento

- Ferias en colegios / Feria del libro
- **Conferencias a padres de familia:** se desarrollarán presentaciones en colegios en las cuales se abarcarán temas relacionados a la familia, sus problemáticas y otros temas de interés para las mismas. Se contará con la presencia de especialistas en diversas ramas, tales como neurociencia, psicología, entre otros.

10.5.2. Estrategias de confianza

- **Videos testimoniales:** para que el cliente tenga una razón para creer, se presentarán testimonios de clientes satisfechos (recomendación del producto): para que los futuros compradores puedan estar seguros de la calidad de los productos y su contenido. De igual manera, se colgarán al web site videos testimoniales sobre los beneficios que han obtenido quienes ya testearon los productos.
- **Blog:** mediante un blog, los padres de familia podrán interactuar con otros para compartir experiencias y generar ese sentimiento de confianza que les dé a los futuros clientes una razón para creer.

10.5.3. Estrategias de posicionamiento

- **Posicionamiento de marca:** Cuenta Conmigo se posicionará como una marca amigable y paternal, la cual principalmente otorga a los padres el elemento que permitirá establecer un vínculo emocional, positivo y afectivo que fortalecerá la unión familiar.
- **Calidad del producto:** el contenido editorial contará con el aval de un equipo especializado en educación inicial, psicología y neurociencia aplicada a los niños, lo cual garantizará nuestra promesa de valor. En cuanto a la calidad física del producto, los insumos que se emplearán serán de alta calidad y el proceso

de fabricación tendrá los más altos estándares de impresión, maquetación y empastado.

- **Personalización:** cada libro es único, ya que contará con elementos característicos del niño, tal como su nombre y características físicas.
- **Destacar los atributos terapéuticos y refuerzo del vínculo emocional – familiar:** se pretende no solo ofrecer una historia única y divertida, sino destacar que cada una de estas tendrá un fin específico, el cual consiste en ayudar a los padres de familia a tratar con sus hijos de temas regularmente delicados de conversar, pero que, a través de una historia, se puede crear un impacto positivo y, asimismo, reforzar el vínculo entre ambos.

10.5.4. Estrategias de visibilidad

- **Web responsive e intuitiva:** la experiencia de usuario en el web site será agradable visualmente, considerando el interfaz amigable y estudio del recorrido visual del usuario. Se considerará en el futuro, como parte del plan de expansión, el hecho de contar con más títulos y brindar nuevas opciones de filtro para garantizar una mejor búsqueda de sus preferencias de usuario.
- **Presencia en redes sociales:** la marca Cuenta Conmigo realizará marketing de contenidos en Youtube, Facebook e Instagram, en las cuales se resaltarán los atributos del producto, recomendaciones sobre cómo educar a los hijos, creación de vínculos emocionales, entre los más destacados. A su vez se contará con influencers en cada una de estas plataformas sociales, quienes darán a conocer mejor los productos y sus beneficios inherentes.
- **Blogs con testimonios vivenciales de mini-influencers:** en el web site, las redes sociales y el blog de la página de Cuenta Conmigo, se compartirán testimonios

reales de padres de familia acerca de su experiencia positiva con el testeo del producto; esto potenciará la decisión de compra de parte del público objetivo.

- **Banners web:** en páginas que tengan contenido relevante para padres de familia, como la información sobre nidos, comidas y suplementos para niños, portales de entretenimiento infantil, aparecerá automáticamente un jalavista, exponiendo la propuesta de Cuenta Conmigo. Cuando el usuario haga click en este banner web, se redireccionará al web site principal de la marca.



Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

10.5.5. Cuadro de actividades promocionales y publicitarias:

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Costo en Soles
Banners Web	[Barra amarilla]												SI 20,000.00
Facebook Ads Pauta digital	[Barra azul]												Ver tabla 1
Facebook Ads para folovers	[Barra azul]												Ver tabla 1
Instagram	[Barra morada]												SI 18,300.00
Presencia en radios y colegios	[Barra amarilla]	SI 25,000.00											
Feria del libro	[Barra azul]	SI 15,000.00											
Feria Ricardo Palma	[Barra verde]	SI 1,800.00											
Youtube / Trailer books	[Barra roja]	SI 1,800.00											

Actividades a desarrollar en 40 colegios durante 5 etapas	Merchandising	Todofo armabl	Movilidad	Personal	Total
Colegios Regina Pacis Champanag San Jose de Montecito Santa Teresita Magister Inmaculada Pio XII Santa Margarita Nuestra Señora del Consuelo Maccano Casuarinas Troner Franco Peruano Roosevelt Leonardo Da Vinci Recoleta Maria de los Angeles Weberbauer Santiago Apostol Montecito Chilian School	Learn & Play Little ones Caritas Birmingham Nursery School Caja de Sorpresas Aprendiendo y Jugando Angel Pacis Casuarinas Baby Center Evergreen Gotita de cielo Haran Bingham La casita del saber Little village Medalla milagrosa Miguita Miss Irene Miss Primeros Pasos Mundo Feliz My little heaven San Francisco de Asis	SI 10,000.00	SI 1,500.00	SI 2,000.00	SI 4,800.00

Inversion total en publicidad 160 mil soles

MEDIO	FORMATO	OBJETIVO	TIPO DE ANUNCIO	COSTO TOTAL \$/	CPC	Click	% Conv Lead	CPL	Leads	% Conv Página de Pago	Página de Pago	CPV	Ventas Generadas
Facebook	Ads	Lead y Ventas	News Feed	\$/ 2,500.00	\$/ 0.54	4,600	22.6%	\$/ 2.40	1082	55.56%	625	\$/ 7.20	347
			Carrusel	\$/ 1,800.00	\$/ 1.58	3,200	16.7%	\$/ 2.80	536	55.56%	321	\$/ 8.40	179
			Cuadrado	\$/ 1,000.00	\$/ 1.58	2,000	22.7%	\$/ 2.20	455	55.56%	273	\$/ 6.40	152
Facebook - Lead y Ventas				\$/ 5,000.00	\$/ 0.51	9,800	20.7%	\$/ 2.46	2012	55.56%	1219	\$/ 7.38	677

Se establece el presupuesto de \$/ 5,000 soles mensuales, como monto máximo de inversión.
Se realizara 3 anuncios en formato newsfeed, 1 anuncio en formato carrusel, 2 anuncios en formato cuadrado
El total de inversion de la campaña por los 12 meses es de \$/ 60000

Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

Se realizará una inversión anual en campañas publicitarias y promocionales de 140 mil soles, dedicando gran parte de la inversión a banners web y presencia en redes sociales principalmente en Facebook e Instagram.

10.5.6. Estrategia de expansión

- **Captación de nuevos clientes:** a través de las siguientes estrategias de crecimiento se podrá ganar nuevos adeptos y clientes para la marca Cuenta Conmigo:

1. **Generación de microinfluencers:** es importante recalcar que luego del testeo del producto, se generará una interacción relevante entre los usuarios en el blog disponible del Website. En este espacio es que se formarán los llamados “microinfluencers”, quienes a través de su propia experiencia con el producto y los logros obtenidos con sus hijos, compartirán contenido relevante para crecimiento de toda la comunidad, generando un círculo virtuoso.

- Se utilizarán las redes sociales para la difusión de la marca y la nueva propuesta en el mercado, así como también se fomentará la campaña de referidos, con el fin de potenciar el awareness de marca. Asimismo, se procurará el ingreso a nuevos mercados (provincia), dirigiendo la comunicación y publicidad a estos nichos potenciales. Se buscará la internacionalización de la marca hacia mercados regionales (de habla hispana) en una etapa. Se considerarán los más cercanos, como Bolivia, Chile, Colombia y Ecuador.
- **Desarrollo de nuevos productos:** se avizora la generación de nuevos títulos en una fase posterior del plan de expansión, según las tendencias del mercado y la necesidad de los clientes.

10.6. Estrategia de Branding

10.6.1. Customer Experience

- **Soporte móvil:** la plataforma web responsive, intuitiva y amigable brindará al cliente una experiencia para facilitar el primer momento de la verdad.
- **Chatbot:** el cliente podrá comunicarse con el chatbot 24/7, para absolver todas sus dudas. Tendrá toda la información necesaria para iniciar con el proceso de elaboración del libro.
- **Autoservicio:** el cliente dispondrá de todos los recursos necesarios para la personalización de su propio libro. Todas las herramientas estarán enfocadas en su confort y optimización de tiempo. La pre-visualización de la versión final del libro permitirá al cliente la aprobación del mismo para su total satisfacción.
- **Soporte social:** a través de las redes sociales oficiales, se podrán recibir comentarios de las experiencias de los clientes durante el proceso de compra y

también sus niveles de satisfacción con el producto recibido. La interacción con el mismo establecerá un importante vínculo.

- **Soporte Omnicanal:** en todos los puntos de contacto que el cliente tenga con la empresa, se ofrecerá una misma experiencia agradable y un soporte comercial que fortalezca la confianza mutua.

10.6.2. Customer Journey

Muestra todo el viaje que hace el cliente, desde la búsqueda de la página web hasta la recepción por delivery del producto solicitado. A continuación se presenta el Customer

Journey de Cuenta Conmigo:

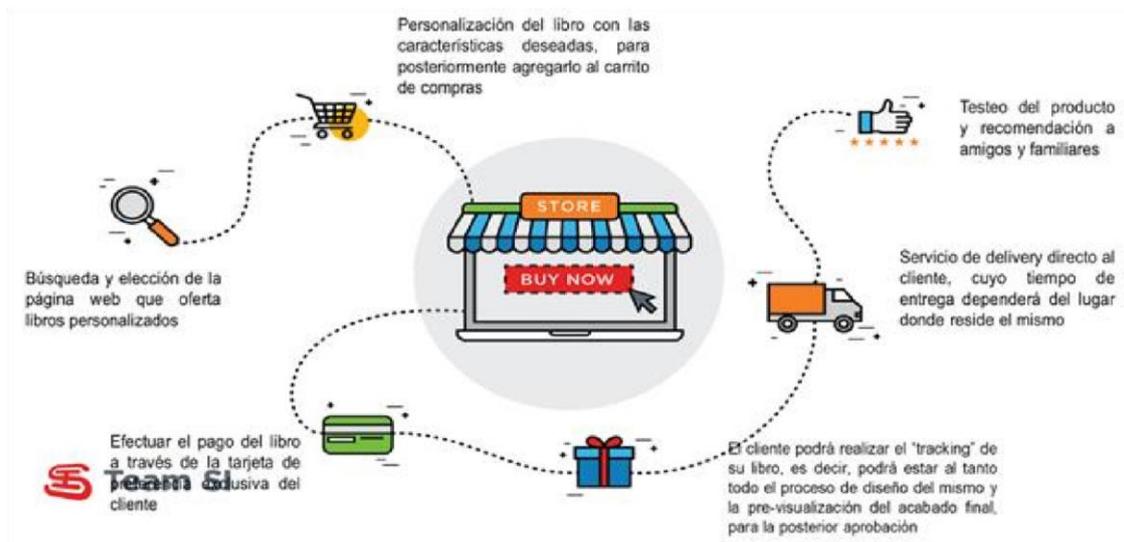


Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

10.6.3. Customer Centric

Es de suma importancia entender y conocer al público objetivo, sus necesidades, sus dolores, como piensa, qué desea, qué hace, sus gustos, sus deseos, su composición familiar y sus objetivos, ya que toda la información que se pueda obtener de ellos es de suma importancia. Toda esta información permite elaborar la estrategia enfocada en el cliente, con la cual se busca establecer relaciones a largo plazo, fortaleciendo los vínculos y

logrando que este padre piense en Cuenta Conmigo como su primera opción para lograr el objetivo antes mencionado.

La ventaja de la plataforma es que se cuenta con la información de los compradores, su composición familiar, sus gustos, dónde vive, si tiene hijos e inclusive las edades de ellos. Con esta información se puede lograr personalizar la comunicación con ellos, a través de mensajes personalizados, logrando hablarle directamente, escuchando y entendiendo sus comentarios los cuales ayudarán a mejorar la comunicación y relación con ellos. Otro punto que refuerza esta estrategia es que al contar con las edades y fechas de cumpleaños de sus hijos, se pueden enviar mensajes directos en fechas y momentos claves, buscando con esto la recompra y recomendación de la plataforma.

Según la web Omnia en su artículo “Comunicación y Marketing, toda estrategia de Customer Centric tiene 7 pilares”, se mencionan los siguientes:

1. Experiencia: hacer que la experiencia del cliente sea fácil, agradable y conveniente. Las empresas que priorizan la experiencia de los clientes hacen que éstos se sientan más felices y que interaccionen de forma positiva con la marca.
2. Lealtad: premiar y reconocer a los clientes de una manera coherente con la forma en que quieren ser recompensados. El cliente debe tener una percepción significativa de la recompensa.
3. Comunicación: personalizar el mensaje destinado al cliente, basado en lo que compra y en lo que le gusta. Las compañías altamente comunicativas proporcionan comunicaciones a medida, relevantes en función de las preferencias del cliente.

4. Variedad: disponer de una amplia gama de productos adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto no significa que las empresas deban tener la más amplia selección de productos, sino sólo aquellos que sus clientes quieren.
5. Promociones: promociones para impulsar los productos/servicios que más llaman la atención y se compran más a menudo. Las empresas con programas de promoción más exitosas promueven los productos que más importan a los clientes.
6. Precio: Proporcionar precios cuya percepción esté en línea con los productos que el cliente busca o compra con mayor frecuencia. Las marcas no tienen que buscar ser líderes en precios, sino proporcionar precios que los clientes perciban como justos.
7. Feedback: escuchar y reconocer las necesidades del cliente. Las empresas mejor valoradas en los rankings y las redes sociales suelen mantener conversaciones de doble vía y una conexión emocional con sus clientes.

Fuente: <https://www.omniamunicacion.com/el-marketing-centrado-en-el-cliente-y-sus-7-pilares-basicos/>

Planificación de Ventas

El forecast determinado de venta de libros se ha proyectado con un precio inicial de S/ 75 y un costo de producción del libro de S/ 25 soles. A continuación, se presenta la proyección de ventas en un escenario realista del primer año y segundo año, en tres escenarios:

Escenario Pesimista

Ventas Proyectadas Escenario Pesimista													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Sub Total Anuales
Producto o Servicio 1 (3-5)	150	150	300	350	500	600	650	650	700	800	900	950	6700
Producto o Servicio 2 (6-8)	75	100	125	150	200	200	300	300	400	400	500	550	3300
Total	225	250	425	500	700	800	950	950	1100	1200	1400	1500	10000

Ventas Proyectadas Segundo Año													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Sub Total Anuales
Producto o Servicio 1 (3-5)	950	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	13050
Producto o Servicio 2 (6-8)	550	600	600	600	600	600	600	600	650	650	650	650	7350
Total	1500	1700	1750	1750	1750	1750	20400						

Proyección de Ventas (Horizonte 5 años)		
	Año 1	Año 2
Producto o Servicio 1	502500	978750
Producto o Servicio 2	247500	551250
Total	S/750,000.00	S/1,530,000.00

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario Realista

Ventas Proyectadas Escenario Realista													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Sub Total Anuales
Producto o Servicio 1 (3-5)	500	550	600	650	750	750	850	900	1000	1000	1100	1100	9750
Producto o Servicio 2 (6-8)	250	250	300	350	400	450	500	550	600	650	700	700	5700
Total	750	800	900	1000	1150	1200	1350	1450	1600	1650	1800	1800	15450

Ventas Proyectadas Segundo Año													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Sub Total Anuales
Producto o Servicio 1 (3-5)	1100	1100	1150	1150	1150	1150	1150	1150	1200	1200	1200	1200	13900
Producto o Servicio 2 (6-8)	750	750	750	800	800	800	800	800	850	850	850	850	9650
Total	1850	1850	1900	1950	1950	1950	1950	1950	2050	2050	2050	2050	23550

Proyección de Ventas (Horizonte 5 años)		
	Año 1	Año 2
Producto o Servicio 1	731250	1042500
Producto o Servicio 2	427500	723750
Total	S/1,158,750.00	S/1,766,250.00

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario Optimista

Ventas Proyectadas Escenario OPTIMISTA													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Sub Total Anuales
Producto o Servicio 1 (3-5)	600	750	900	1100	1100	850	850	900	900	900	950	1150	10950
Producto o Servicio 2 (6-8)	400	500	600	700	700	600	600	600	700	750	800	1000	7950
Total	1000	1250	1500	1800	1800	1450	1450	1500	1600	1650	1750	2150	18900

Ventas Proyectadas Segundo Año													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Sub Total Anuales
Producto o Servicio 1 (3-5)	1300	1300	1400	1500	1550	1300	1300	1400	1400	1400	1600	1800	17250
Producto o Servicio 2 (6-8)	1000	950	950	950	950	900	900	950	950	950	950	1000	11400
Total	2300	2250	2350	2450	2500	2200	2200	2350	2350	2350	2550	2800	28650

Proyección de Ventas (Horizonte 5 años)		
	Año 1	Año 2
Producto o Servicio 1	821250	1293750
Producto o Servicio 2	596250	855000
Total	S/1,417,500.00	S/2,148,750.00

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

10.7. Estrategia de Endomarketing

A pesar de que la empresa cuenta en su fase inicial solamente con 4 grandes áreas y con un personal limitado, se establecen las siguientes acciones, para mantener al equipo motivado y fortalecer el sentido de pertenencia:

- **Establecer procesos de comunicación interna:** el diálogo entre áreas será fluido y agradable, teniendo en cuenta que la comunicación horizontal produce sinergias, confianza mutua y una motivación muy grande para el personal. Este factor ayudará en gran manera al cumplimiento de las metas.
- **Programar encuentros de integración:** el trabajo es muy importante, pero tanto como esto también el hecho de que entre colaboradores pueda haber momentos para el libre esparcimiento. Los encuentros se programarán de acuerdo a lo establecido por Gerencia General, para fortalecer la proximidad y amistad entre todos los colaboradores.
- **Implementación de grupos de estudio:** es muy importante que el conocimiento de nuevas herramientas de gestión puedan aplicarse en los procesos de la empresa, por lo tanto se programarán grupos de estudio en las oficinas de la empresa, como un espacio que permita la fluidez de experiencias que enriquezcan el conocimiento de los colaboradores.

11. PLAN DE OPERACIONES Y RECURSOS HUMANOS

Se desarrolla el control de los procesos productivos. Permite planificar y cuantificar los montos de inversión y los costos operativos de realizar el proyecto, tales como tamaño de la producción y utilización de recursos financieros, humanos y tecnológicos.

11.1. Tecnología requerida

Se empleará un Web site inteligente que permita a los usuarios elegir un tipo de cuentos por medio de filtros y categorías según edades y contenidos. El sitio web permite al usuario crear una cuenta para poder concretar el diseño de cuento personalizado. Para la realización de la plataforma web, se utilizará tecnología de programación en lenguaje PHP, HTML5 y SQL con la finalidad de establecer la automatización de todos los procesos para la elaboración del libro personalizado. Las tecnologías web que usaremos permitirán establecer un sitio web responsive ejecutable en cualquier dispositivo digital.

Es importante mencionar que la plataforma se genera por medio de un sistema de programación “Laravel” que permite a través de lenguajes de programación (PHP y Python) establecer una correcta interfaz y encapsular la información para evitar pirateo de libros o plataforma (Información proporcionada por empresa, Nethosting Peru, S.A.

Lima – Perú) & (<https://laravel.com/>)

- Registro de usuarios (base de datos)
- Pago por medio de e-commerce
- Subir fotografías y opción de caricaturización o uso de filtros
- Elección de tipo de fuentes y colores
- Elección de portada y personalización del nombre de libro y dedicatoria.
- Visualización de libro finalizado para dar la orden de producción.

La empresa consultada, recomienda contar con un servidor de Amazon para garantizar la correcta fluidez e intercambio de datos y evitar cuellos de botella o inactividad en la página. Se considera en el mantenimiento de dicho hosting 500 soles anuales, el cual debe garantizar un correcto desarrollo de la página.

11.2. Know-how

Dentro de los principales profesionales que formarán parte del proyecto destacan:

1. Editores, escritores y creativos
2. Ilustradores y diseñadores gráficos
3. Programador Web
4. Profesores de educación inicial
5. Psicólogos y neurólogos pediatras
6. Marketing y publicidad

11.3. Aspectos Logísticos

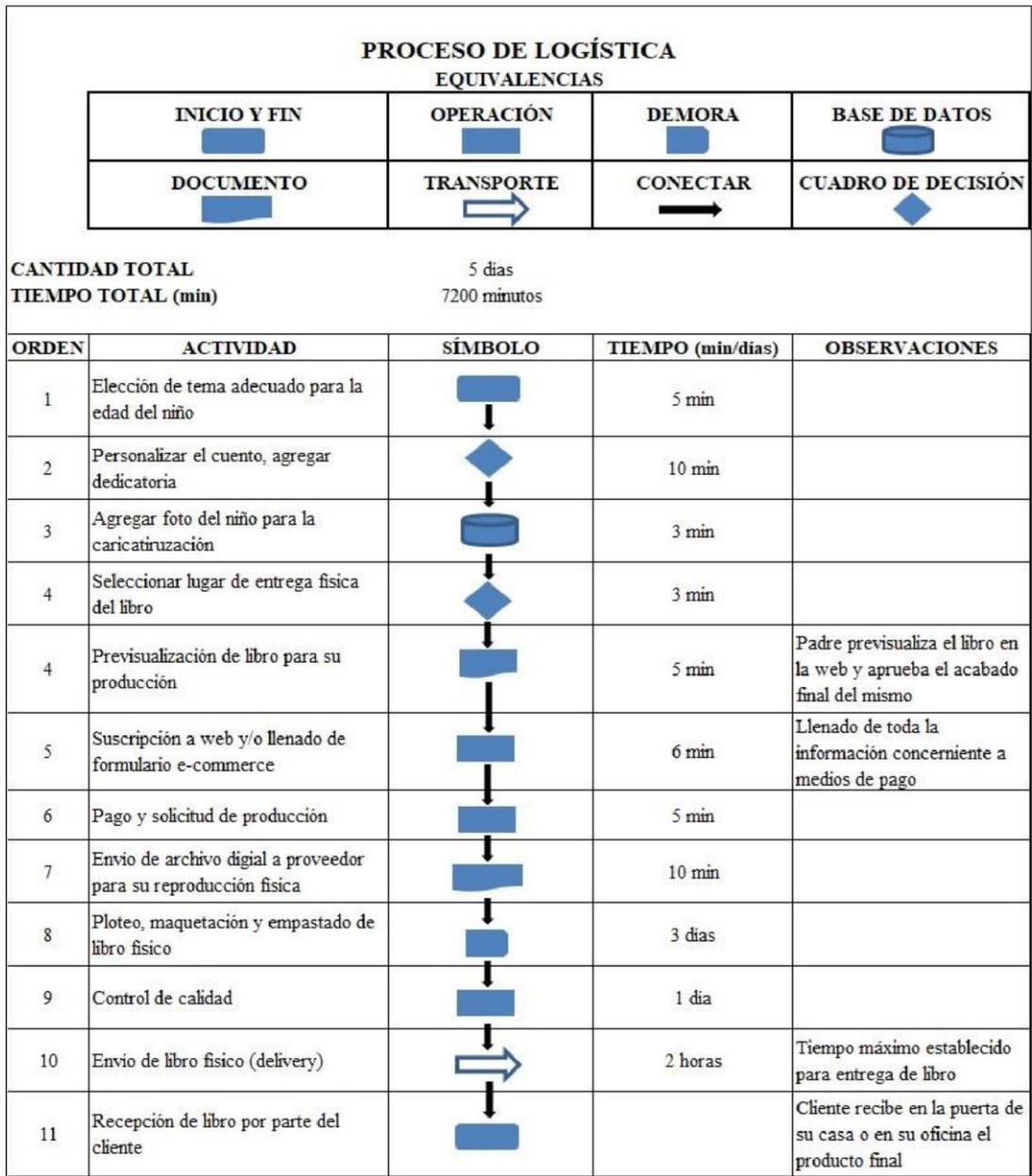


Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

11.4. Estructura organizacional

La estructura de la empresa se conforma de la siguiente manera:



Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

11.5. Roles y funciones

Cargo: Gerente General

Cargos subordinados inmediatos: Jefatura de Marketing, Logística, Finanzas y Producción

Finalidad

El Gerente General tendrá como principal responsabilidad dirigir, controlar y coordinar todas las gestiones administrativas, logísticas, de marketing y financieras de la empresa.

Funciones principales

1. Definir objetivos a corto, mediano y largo plazo, sobre los cuales las demás Jefaturas direccionarán sus esfuerzos para el cumplimiento de los objetivos.
2. Evaluar periódicamente el cumplimiento irrestricto de los objetivos consignados en cada una de las áreas de la empresa, recomendando las medidas correctivas que sean necesarias para dicho fin.

3. Programar mensualmente las reuniones de Comité comercial con todas las áreas de la empresa.
4. Aprobar el Manual de Funciones de la empresa y darle seguimiento al cumplimiento del mismo.
5. Representación judicial y legal de la empresa, para ejercer las facultades generales que le otorgue el Comité Comercial y asimismo las leyes vigentes.
6. Aprobar y tomar las decisiones finales en cada uno de los procesos establecidos.

Cargo: Jefe de Marketing

Jefe inmediato superior: Gerente General

Cargos subordinados inmediatos: analista digital / community manager

Finalidad

La Jefatura de Marketing tiene como principal responsabilidad la construcción de la propuesta de valor y hacerla sostenible en el tiempo, asegurando de tal manera el retorno de la inversión con cada una de las campañas a implementar.

Asimismo su constante investigación del mercado editorial debe estar orientada al desarrollo de nuevos negocios tanto a nivel local como regional.

Funciones principales

1. Definir, de acuerdo a los objetivos generales de la empresa, el Plan estratégico de Marketing.
2. Lograr el posicionamiento de la marca.
3. Desarrollar un modelo de gestión de comercialización sostenible en el tiempo.

4. Asegurar la captación de leads y cumplir con los ratios de conversión establecidos en el funnel de ventas.
5. Realizar benchmarking de la competencia, para determinar prácticas empresariales que se puedan adaptar a nuestra realidad del negocio.
6. Analizar el comportamiento de la demanda de todos los productos y servicios que oferte la empresa, de tal manera que se pueda conocer mejor al cliente.
7. Definir todos los escenarios futuros que se puedan presentar para el modelo de negocios de la empresa, de acuerdo a los movimientos que se efectúen en el entorno.
8. Enviar reportes mensuales a la Gerencia General.

Cargo: Jefe de logística

Jefe inmediato superior: Gerente General

Cargos subordinados inmediatos: Repartidor de productos terminados (delivery)

Finalidad

La Jefatura de Logística tiene como principal responsabilidad la definición del flujo del proceso logístico, tomando en cuenta factores de mejora continua.

Funciones principales

1. Elaborar el Plan anual de operaciones de la Jefatura de Logística y realizar el respectivo seguimiento y control al mismo.
2. Crear el proceso de manejo de inventario de insumos y evaluar constantemente su correcto funcionamiento.

3. Velar por la aplicación adecuada de todas las normativas legales vigentes, de tal manera que se cumplan con los procedimientos recomendados por las autoridades competentes.
4. Diseñar todo el proceso de atención de proveedores, evaluándolos constantemente y controlando la calidad de los productos recibidos.
5. Enviar reportes mensuales a Gerencia General.

Cargo: Jefe de Finanzas

Jefe inmediato superior: Gerente General

Cargos subordinados inmediatos: Contador

Finalidad

La Jefatura de Finanzas tiene como principal responsabilidad velar por la administración eficiente de los recursos de la empresa, garantizando el registro de todas las operaciones efectuadas por la misma, elaborando los Estados Financieros y preparar los informes contables y financieros, que permitan una correcta toma de decisiones.

Funciones principales

1. Participar en la elaboración y correcta ejecución del Presupuesto anual de la compañía.
2. Evaluar el cumplimiento presupuestal en función a los objetivos y metas empresariales.
3. Efectuar todas las evaluaciones correspondientes de rentabilidad financiera y económica de los proyectos en los que incurra la empresa.

4. Garantizar la interpretación de las normas contables, tributarias y financieras vigentes y su correcta aplicación, asegurando asimismo el pago de los impuestos a la SUNAT y demás organismos estatales con los que se tuviera algún tipo de obligación.
5. Cumplir con la elaboración y presentación al Comité Comercial de los Estados Financieros, según la normativa vigente.
6. Realizar reportes mensuales y trimestrales sobre el avance de los ingresos/egresos y utilidades correspondientes.

Cargo: Jefe de Producción

Jefe inmediato superior: Gerente General

Cargos subordinados inmediatos: servicio tercerizado de impresión y empastado

Finalidad

La Jefatura de Producción tendrá como principal responsabilidad el aseguramiento de la calidad en cada uno de los procesos de producción, desde la recepción del insumo (información personalizada determinada por el cliente) hasta la entrega del producto final al cliente.

Funciones principales

1. Recepcionar la orden de compra.
2. Velar por la correcta ejecución de los algoritmos de la plataforma para luego enviar el archivo digital obtenido al proveedor (imprenta).
3. Realizar el correcto seguimiento y tracking del proceso de ploteo, maquetación y empastado físico del libro.

4. Realizar el control de calidad del producto final, para asegurar el cumplimiento de la promesa de valor.
5. Coordinar el envío del libro físico con el proveedor.
6. Reportar mensualmente a Gerencia General sobre el avance/cumplimiento de los objetivos establecidos.

Servicios tercerizados

Cargo: Community manager y analista digital

Jefe inmediato superior: Jefe de marketing

Finalidad

Este cargo tiene como principal responsabilidad asegurar el crecimiento de la comunidad digital y la sostenibilidad de misma, así también la construcción de la propuesta de valor en RRSS según los indicadores planteados por la jefatura de marketing.

Funciones principales

1. Manejo de herramientas tales como buffer, trello, google adds, Etc.
2. Asegurar la ejecución de la estrategia digital para lograr el posicionamiento de la marca.
3. Asegurar la captación de leads y cumplir con los ratios de conversión establecidos en el funnel de ventas.
4. Realizar benchmarking de la competencia, para determinar prácticas empresariales que se puedan adaptar a nuestra realidad del negocio.
5. Enviar reportes mensuales a la jefatura de marketing.

Cargo: Repartidor / delivery

Jefe inmediato superior: Jefe de logística

Finalidad

Es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad llevar directamente al comprador el producto final al lugar de destino, determinado por el cliente final. La empresa que brinda este servicio debe de cumplir con los estándares requeridos, tales como cordialidad, puntualidad, honestidad y confiabilidad

Funciones principales

1. Coordinar con el jefe de logística los puntos de entrega.
2. Asegurar la calidad en la entrega al cliente.
3. Enviar reportes de entrega para el seguimiento y control del jefe de logística.

Cargo: Contador

Jefe inmediato superior: Jefe de finanzas

Finalidad

La función del contador es la de analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.

Funciones principales

1. Mantener actualizada la contabilidad de la empresa.
2. Mantener al día los soportes contables.
3. Elaborar y presentar los estados financieros.
4. Elaborar los informes requeridos por la administración.
5. Elaborar los informes que necesiten los organismos de control.
6. Preparar las diferentes declaraciones tributarias requeridas.

Cargo: Impresiones y empastado

Jefe inmediato superior: Jefe de producción

Finalidad

Esta es la etapa previa al envió del producto solicitado, es de suma importancia que el proceso de impresión, encuadernado y empastado se lleven a cabo con estándares de calidad para hacer entrega de un libro con acabados de primera. En este aspecto se consideran los siguientes elementos.

Funciones principales

1. Recepción de los pedidos diarios a través de la plataforma
2. Asegurar la calidad de la impresión de cada pedido.
3. Verificar que el encuadernado y empastado este correctamente logrado.
4. Una vez terminado el proceso debe realizar la gestión necesaria para que el comprado verifique en el sistema que el pedido está en proceso de envío a domicilio.
5. Generar reportes diarios de pedidos entregados al jefe de producción.

12. INDICADORES DE GESTIÓN

A continuación presentaremos a través de tablas trabajadas para el proyecto lo siguiente:

- Métricas de Marketing
- Flujo de caja proyectado
- Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

Inversión mínima

Leads y Ventas

MEDIO	FORMATO	OBJETIVO	TIPO DE ANUNCIO	COSTO TOTAL S/	CPC	Clics	% Conv Lead	CPL	Proyección Ventas				
									Leads	% Conv Página de Pago	Página de Pago	CPV	Ventas Generadas
			News Feed	S/. 2,500.00	S/. 0.54	4,600	22.6%	S/. 2.40	1042	55.56%	625	S/. 7.20	347
Facebook	Ads	Leads y Ventas	Carrusel	S/. 1,500.00	S/. 1.58	3,200	16.7%	S/. 2.80	536	55.56%	321	S/. 8.40	179
			Cuadrado	S/. 1,000.00	S/. 1.58	2,000	22.7%	S/. 2.20	455	55.56%	273	S/. 6.60	152
Facebook - Leads y Ventas				S/. 5,000.00	S/. 0.51	9,800	20.7%	S/. 2.46	2032	55.56%	1219	S/. 7.38	677

Se establece el presupuesto de S/. 5000 soles mensuales, como monto máximo de inversión.
 Se realizara 3 anuncios en formato newsfeed, 1 anuncio en formato carrusel, 2 anuncios en formato cuadrado
 El total de inversion de la campaña por los 12 meses es de S/ 60000

Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

Followers

MEDIO	FORMATO	OBJETIVO	TIPO DE ANUNCIO	COSTO TOTAL S/	Proyección KPI's							
					CPM	CPC	CTR	Impresiones	Clics	% Conv	Cost/Fan	Fans
Fanpage												
Facebook	Ads	Followers	News Feed	S/. 700.00	S/. 9.62	S/. 1.30	0.74%	72,765	538	54.2%	S/. 2.40	292
			Cuadrado	S/. 533.00	S/. 8.16	S/. 1.20	0.68%	65,319	444	54.5%	S/. 2.20	242
			Stories	S/. 433.00	S/. 10.35	S/. 1.50	0.69%	41,836	289	47.6%	S/. 3.15	137
TOTAL GENERAL				S/. 1,666.00	S/. 9.26	S/. 1.31	0.71%	179,919	1,271	52.8%	S/. 2.48	671

Se establece el presupuesto de S/. 1666 soles mensual, como monto de inversión.
 Se brinda opciones de 2 anuncios de news feed, 1 anuncio cuadrado, 1 anuncio stories
 En los anuncios se generara copy para generar like hacia el fanpage
 El total de inversion de la campaña por los 12 meses es de S/ 19992

Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

Fans logrados

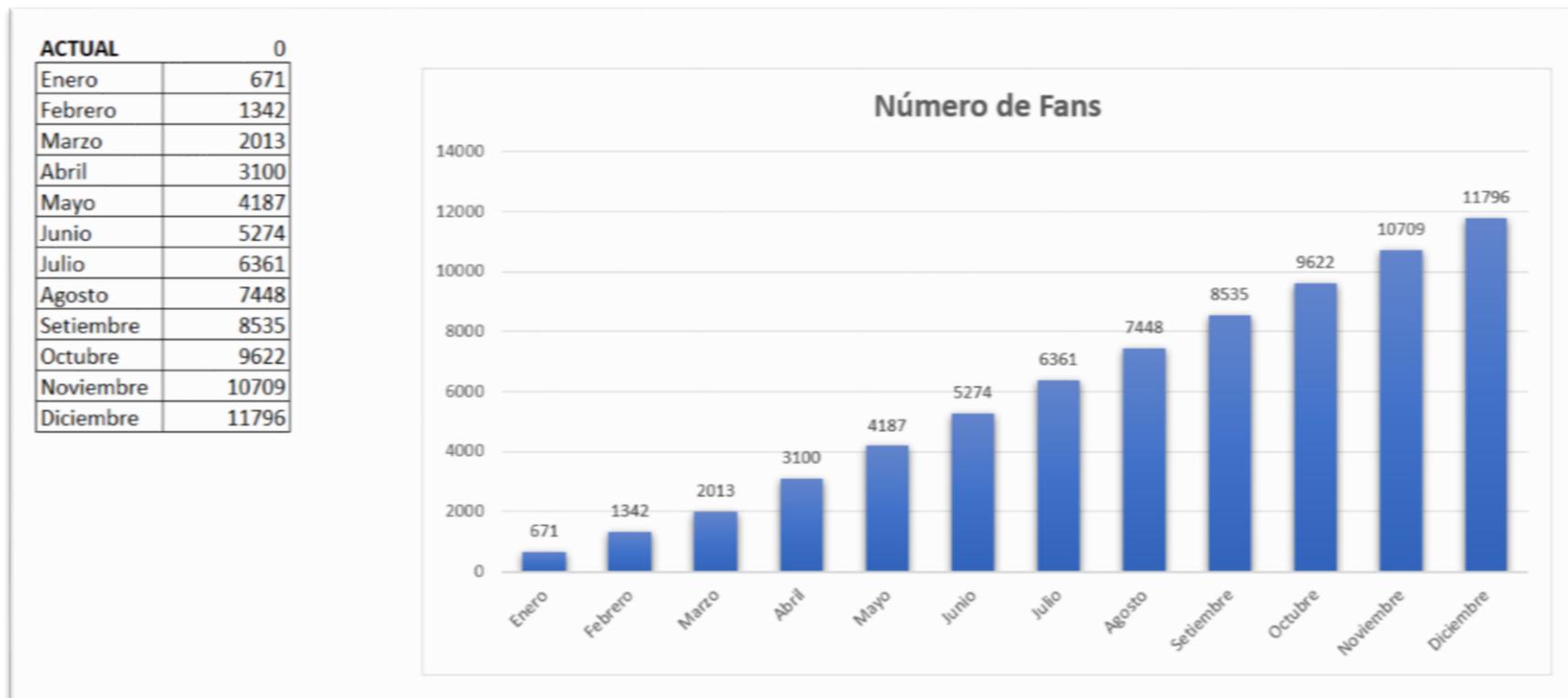


Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

Inversión Superior

Leads y Ventas

MEDIO	FORMATO	OBJETIVO	TIPO DE ANUNCIO	COSTO TOTAL S/	Proyección Ventas								
					CPC	Clics	% Conv Lead	CPL	Leads	% Conv Página de Pago	Página de Pago	CPV	Ventas Generadas
Facebook	Ads	Leads y Ventas	News Feed	S/. 3,500.00	S/. 0.76	4,600	31.7%	S/. 2.40	1458	55.56%	875	S/. 7.20	486
			Carrusel	S/. 2,300.00	S/. 1.58	3,200	25.7%	S/. 2.80	821	55.56%	493	S/. 8.40	274
			Cuadrado	S/. 1,700.00	S/. 1.58	2,000	38.6%	S/. 2.20	773	55.56%	464	S/. 6.60	258
Facebook - Leads y Ventas				S/. 7,500.00	S/. 0.77	9,800	31.1%	S/. 2.46	3052	55.56%	1831	S/. 7.37	1017

Se establece el presupuesto de S/. 7500 soles mensuales, como monto máximo de inversión.
 Se realizara 3 anuncios en formato newsfeed, 1 anuncio en formato carrusel, 2 anuncios en formato cuadrado
 El total de inversion de la campaña por los 12 meses es de S/ 90000

Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

Followers

MEDIO	FORMATO	OBJETIVO	TIPO DE ANUNCIO	COSTO TOTAL S/	Proyección KPI's							
					CPM	CPC	CTR	Impresiones	Clics	% Conv	Cost/Fan	Fans
<i>Fanpage</i>												
Facebook	Ads	Followers	News Feed	S/. 1,200.00	S/. 9.62	S/. 1.30	0.74%	124,740	923	54.2%	S/. 2.40	500
			Cuadrado	S/. 800.00	S/. 8.16	S/. 1.20	0.68%	98,039	667	54.5%	S/. 2.20	364
			Stories	S/. 500.00	S/. 10.35	S/. 1.50	0.69%	48,309	333	47.6%	S/. 3.15	159
TOTAL GENERAL				S/. 2,500.00	S/. 9.22	S/. 1.30	0.71%	271,089	1,923	53.2%	S/. 2.45	1022

Se establece el presupuesto de S/. 2500 soles mensual, como monto de inversión.
 Se brinda opciones de 3 anuncios de news feed, 2 anuncio cuadrado, 3 anuncio stories
 En los anuncios se generara copy para generar like hacia el fanpage
 El total de inversion de la campaña por los 12 meses es de S/ 30000

Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

Fans Logrados

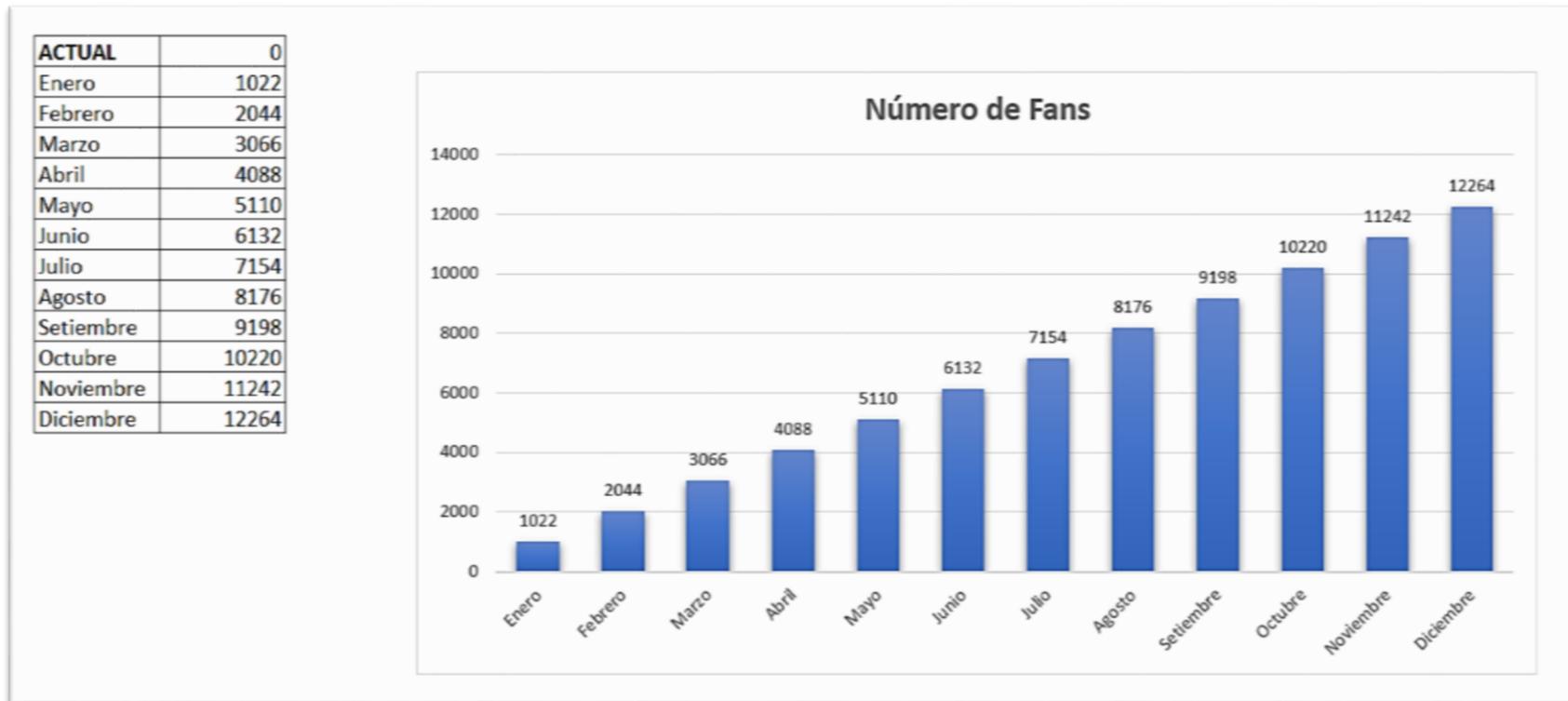


Gráfico elaborado: Integrantes de tesis

Flujo de caja proyectado

Escenario Pesimista

Detalle	Mes0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Capital	100.000												
Préstamo	71.000												
Inversión Inicial	-	171.000											
Ingreso Libros 3-5		11.250	11.250	22.500	26.250	37.500	45.000	48.750	48.750	52.500	60.000	67.500	71.250
Ingreso Libros 6-8		5.625	7.500	9.375	11.250	15.000	15.000	22.500	22.500	30.000	30.000	37.500	41.250
Ingresos por ventas		16.875	18.750	31.875	37.500	52.500	60.000	71.250	71.250	82.500	90.000	105.000	112.500
Costos Variables													
Costos Producción													
Costos de Prod x Und		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Costo Prod (3-5)		3.750	3.750	7.500	8.750	12.500	15.000	16.250	16.250	17.500	20.000	22.500	23.750
Costo Prod (6-8)		1.875	2.500	3.125	3.750	5.000	5.000	7.500	7.500	10.000	10.000	12.500	13.750
Costo de Prod		5.625	6.250	10.625	12.500	17.500	20.000	23.750	23.750	27.500	30.000	35.000	37.500
Otros Costos Variables													
Costo por envío		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Costo envíos total		1.125	1.250	2.125	2.500	3.500	4.000	4.750	4.750	5.500	6.000	7.000	7.500
Subtotal Envíos		1.125	1.250	2.125	2.500	3.500	4.000	4.750	4.750	5.500	6.000	7.000	7.500
Gastos Operativos													
Limpieza / Mantenimiento		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Telefono		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Agua		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Luz		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Internet		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Alquileres		3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
Mantenimiento de Equipos					500								
Material de Oficina		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caja Chico		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Outsourcing Contador		500	500	500	500	500	500	1.000	500	500	500	500	1.000
Subtotal G. Operativos		5.790	5.790	5.790	6.290	5.790	5.790	6.290	5.790	5.790	5.790	5.790	6.290

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario Pesimista

Detalle	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total A1	Total A2
Capital														
Préstamo														
Inversión Inicial	-													
Ingreso Libros 3-5	71.250	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	502.500	978.750
Ingreso Libros 6-8	41.250	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	48.750	48.750	48.750	48.750	247.500	551.250
Ingresos por ventas	112.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	127.500	131.250	131.250	131.250	131.250	750.000	1.530.000
Costos Variables														
Costos Producción														
Costos de Prod x Und	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
Costo Prod (3-5)	23.750	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	167.500	326.250
Costo Prod (6-8)	13.750	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	16.250	16.250	16.250	16.250	82.500	183.750
Costo de Prod	37.500	42.500	42.500	42.500	42.500	42.500	42.500	42.500	43.750	43.750	43.750	43.750	250.000	510.000
Otros Costos Variables														
Costo por envío	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Costo envíos total	7.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.750	8.750	8.750	8.750	50.000	102.000
Subtotal Envíos	7.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.750	8.750	8.750	8.750	50.000	102.000
Gastos Operativos														
Limpieza / Mantenimiento	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	6.000
Telefono	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	600
Agua	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	480
Luz	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440	1.440
Internet	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	960
Alquileres	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	42.000	42.000
Mantenimiento de Equipos				500									500	500
Material de Oficinas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caja Chica	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000	12.000
Outsourcing Contador	500	500	500	500	500	500	1.000	500	500	500	500	1.000	7.000	7.000
Subtotal G. Operativos	5.790	5.790	5.790	6.290	5.790	5.790	6.290	5.790	5.790	5.790	5.790	6.290	70.980	70.980

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario pesimista

Detalle	Mes0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Capital	100.000												
Préstamo	71.000												
Inversión Inicial	- 171.000												
Gastos Marketing													
Redes Sociales		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
E Mailing		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Activaciones		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Eventos				1.000	2.000								2.000
Responsabilidad Social Corporativa		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sistema CRM		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Subtotal G.Mktng		9.000	9.000	10.000	11.000	9.000	11.000						
Gastos de Personal													
Gerente General		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	6.000	3.000	3.000	3.000	3.000	6.000
Jefe de MKT		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000
Jefe de Logística		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000
Jefe Financiero		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000
Jefe de Producción		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000
Subtotal G.Personal		11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	22.000	11.000	11.000	11.000	11.000	22.000
Otros Gastos de Personal													
ESSALUD		330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
CTS						6.417						6.417	
SENATI		83	83	83	83	83	83	165	83	83	83	83	165
Subtotal O.G.Personal		1.073	1.073	1.073	1.073	7.489	1.073	1.155	1.073	1.073	1.073	7.489	1.155
Gastos Financieros e Impositivos													
Intereses Bancarios		1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940
IGV		-	-	-	-	-	381	111	2.196	3.411	4.221	4.686	4.206
Subtotal G.Financ		1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	2.921	2.051	4.136	5.351	6.161	6.626	6.146

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario pesimista

Detalle	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total A1	Total A2
Capital														
Préstamo														
Inversión Inicial	-													
Gastos Marketing														
Redes Sociales	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000	36.000
E Mailing	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	24.000
Activaciones	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000	36.000
Eventos			1.000	2.000								2.000	5.000	5.000
Responsabilidad Social Corporativa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sistema CRM	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000	12.000
Subtotal G.Mktng	9.000	9.000	10.000	11.000	9.000	11.000	113.000	113.000						
Gastos de Personal														
Gerente General	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	6.000	3.000	3.000	3.000	3.000	6.000	42.000	42.000
Jefe de MKT	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	28.000	28.000
Jefe de Logística	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	28.000	28.000
Jefe Financiero	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	28.000	28.000
Jefe de Producción	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	28.000	28.000
Subtotal G.Personal	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	22.000	11.000	11.000	11.000	11.000	22.000	154.000	154.000
Otros Gastos de Personal														
ESSALUD	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	11.880	11.880
CTS					6.417						6.417		12.833	12.833
SENATI	83	83	83	83	83	83	165	83	83	83	83	165	1.155	1.155
Subtotal O.G.Personal	1.073	1.073	1.073	1.073	7.489	1.073	1.155	1.073	1.073	1.073	7.489	1.155	25.868	25.868
Gastos Financieros e Impositi														
Intereses Bancarios	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	23.282	23.282
IGV	6.651	8.271	8.091	7.821	7.116	8.271	6.186	8.271	8.676	8.676	7.521	6.231	19.809	91.777
Subtotal G.Financ	8.591	10.211	10.031	9.761	9.056	10.211	8.126	10.211	10.616	10.616	9.461	8.171	43.091	115.059

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario pesimista

Detalle	Mes0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Capital	100.000												
Préstamo	71.000												
Inversión Inicial	- 171.000												

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Total Ingresos	16.875	18.750	31.875	37.500	52.500	60.000	71.250	71.250	82.500	90.000	105.000	112.500	
Total Gastos	35.553	36.303	42.553	46.303	56.219	53.783	68.996	59.498	65.213	69.023	81.905	91.591	
Resultado Cash Flow	- 171.000	- 18.678	- 17.553	- 10.678	- 8.803	- 3.719	6.217	2.254	11.752	17.287	20.977	23.095	20.909
Resultado Acum	- 189.678	- 207.230	- 217.908	- 226.711	- 230.430	- 224.213	- 221.959	- 210.207	- 192.921	- 171.944	- 148.849	- 127.939	

Detalle	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total A1	Total A2
Capital														
Préstamo														
Inversión Inicial	-													

Detalle	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total A1	Total A2
Total Ingresos	112.500	127.500	131.250	131.250	131.250	131.250	750.000	1.530.000						
Total Gastos	80.453	88.073	88.893	90.123	93.335	88.073	97.571	88.073	89.978	89.978	95.240	101.116	706.939	1.090.907
Resultado Cash Flow	32.047	39.427	38.607	37.377	34.165	39.427	29.929	39.427	41.272	41.272	36.010	30.134	43.061	439.093
Resultado Acum	- 95.893	- 56.466	- 17.859	19.518	53.683	93.110	123.039	162.466	203.737	245.009	281.019	311.154		

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

TIR	5,59%
VAN	231.674
TR	15

Análisis: Según este escenario, el proyecto no es viable, dado que su rendimiento está por debajo del esperado por la empresa (wacc 11,27%), aun cuando se obtiene una recuperación de la inversión inicial en el mes 15. La rentabilidad esperada no es suficiente. En este escenario los ingresos son superiores a los gastos a partir del mes 6, haciendo que se recurran a otras fuentes de financiamientos durante los primeros 5 meses.

Se asume en este escenario un 18% menos en ventas que en el escenario realista y un crecimiento de ventas mensual mucho más lento, dejando los gastos operativos y financieros.

Estos son los supuestos de venta por líneas de producto, expresados en unidades y soles:

Líneas de producto	Unidades	Soles
Ventas Año 1	10.000	S/.750.000,00
Ventas Año 2	20.400	S/.1.530.000,00

Tabla elaborada: Integrantes de tesis

Escenario Realista

Detalle	Mes0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Capital	100.000												
Préstamo	71.000												
Inversión Inicial	- 171.000												
Ingresos													
Precio Vta por libro		75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Proyección Und (3-5)		500	500	600	600	700	750	800	800	900	900	1.000	1.000
Proyección Und (6-8)		250	250	300	350	450	450	550	550	600	700	750	750
Ingreso Libros 3-5		37.500	37.500	45.000	45.000	52.500	56.250	60.000	60.000	67.500	67.500	75.000	75.000
Ingreso Libros 6-8		18.750	18.750	22.500	26.250	33.750	33.750	41.250	41.250	45.000	52.500	56.250	56.250
Ingresos por ventas		56.250	56.250	67.500	71.250	86.250	90.000	101.250	101.250	112.500	120.000	131.250	131.250
Costos Variables													
Costos Producción													
Costo de Prod x Und		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Costo Prod (3-5)		12.500	12.500	15.000	15.000	17.500	18.750	20.000	20.000	22.500	22.500	25.000	25.000
Costo Prod (6-8)		6.250	6.250	7.500	8.750	11.250	11.250	13.750	13.750	15.000	17.500	18.750	18.750
Costo de Prod		18.750	18.750	22.500	23.750	28.750	30.000	33.750	33.750	37.500	40.000	43.750	43.750
Otros Costos Variables													
Costo por envío		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Costo envíos total		3.750	3.750	4.500	4.750	5.750	6.000	6.750	6.750	7.500	8.000	8.750	8.750
Subtotal Envíos		3.750	3.750	4.500	4.750	5.750	6.000	6.750	6.750	7.500	8.000	8.750	8.750
Gastos Operativos													
Limpieza / Mantenimiento		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Teléfono		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Agua		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Luz		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Internet		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Alquileres		3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
Mantenimiento de Equipar					500								
Material de Oficina		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caja Chica		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Otras cosas Contador		500	500	500	500	500	500	1.000	500	500	500	500	1.000
Subtotal G. Operativos		5.790	5.790	5.790	6.290	5.790	5.790	6.290	5.790	5.790	5.790	5.790	6.290

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario realista

Detalle	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total A1	Total A2
Capital														
Préstamo														
Inversión Inicial	-													
Ingresos														
Precio Vta por libro	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75		
Proyección Und (3-5)	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	3.050	13.200
Proyección Und (6-8)	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	5.350	7.800
Ingreso Libros 3-5	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	678.750	330.000
Ingreso Libros 6-8	48.750	48.750	48.750	48.750	48.750	48.750	48.750	48.750	48.750	48.750	48.750	48.750	446.250	585.000
Ingresos por ventas	131.250	131.250	131.250	131.250	131.250	131.250	131.250	131.250	131.250	131.250	131.250	131.250	1.125.000	1.575.000
Costos Variables														
Costos Producción														
Costo de Prod x Und	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
Costo Prod (3-5)	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	226.250	330.000
Costo Prod (6-8)	16.250	16.250	16.250	16.250	16.250	16.250	16.250	16.250	16.250	16.250	16.250	16.250	146.750	195.000
Costo de Prod	43.750	43.750	43.750	43.750	43.750	43.750	43.750	43.750	43.750	43.750	43.750	43.750	375.000	525.000
Otros Costos Variables														
Costo por envío	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Costo envíos total	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	75.000	105.000
Subtotal Envíos	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	8.750	75.000	105.000
Gastos Operativos														
Limpieza/Mantenimiento	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	6.000
Teléfono	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	600
Agua	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	480
Luz	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440	1.440
Internet	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	960
Alquileres	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	42.000	42.000
Mantenimiento de Equipar				500									500	500
Material de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caja Chica	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000	12.000
Outsourcing Contador	500	500	500	500	500	500	1.000	500	500	500	500	500	7.000	7.000
Subtotal G. Operativos	5.790	5.790	5.790	6.290	5.790	5.790	6.290	5.790	5.790	5.790	5.790	6.290	70.980	70.980

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario realista

Detalle	Mes0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Capital	100.000												
Préstamo	71.000												
Inversión Inicial	- 171.000												
Gastos Marketing													
Redes Sociales		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
E-Mailing		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Activaciones		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Eventos				1.000	2.000								2.000
Responsabilidad Social Corporativa		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sistema CRM		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Subtotal G.Mktng		9.000	9.000	10.000	11.000	9.000	11.000						
Gastos de Personal													
Gerente General		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	6.000	3.000	3.000	3.000	3.000	6.000
Jefe de MKT		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000
Jefe de Logística		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000
Jefe Financiero		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000
Jefe de Producción		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000
Subtotal G. Personal		11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	22.000	11.000	11.000	11.000	11.000	22.000
Otros Gastos de Personal													
ESSALUD		990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990
CTS						6.417						6.417	
SENATI		83	83	83	83	83	83	165	83	83	83	83	165
Subtotal O.G. Personal		1.073	1.073	1.073	1.073	7.489	1.073	1.155	1.073	1.073	1.073	7.489	1.155
Gastos Financieros e Impositivos													
Intereses Bancarios		1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940
IGV		576	576	1.611	1.746	2.661	4.221	3.351	5.436	6.651	7.461	7.521	6.231
Subtotal G. Financ		2.516	2.516	3.551	3.686	4.601	6.161	5.291	7.376	8.591	9.401	9.461	8.171

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario realista

Detalle	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total A1	Total A2
Capital														
Préstamo														
Inversión Inicial	-													
Gastos Marketing														
Redes Sociales	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000	36.000
E-Mailing	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	24.000
Activaciones	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000	36.000
Eventos			1.000	2.000								2.000	5.000	5.000
Responsabilidad Social Corporativa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sistema CRM	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000	12.000
Subtotal G.Mktng	9.000	9.000	10.000	11.000	9.000	11.000	113.000	113.000						
Gastos de Personal														
Gerente General	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	6.000	3.000	3.000	3.000	3.000	6.000	42.000	42.000
Jefe de MKT	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	28.000	28.000
Jefe de Logístico	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	28.000	28.000
Jefe Financiero	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	28.000	28.000
Jefe de Producción	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	28.000	28.000
Subtotal G. Personal	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	22.000	11.000	11.000	11.000	11.000	22.000	154.000	154.000
Otros Gastos de Personal														
ESSALUD	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	11.880	11.880
CTS					6.417						6.417		12.833	12.833
SENATI	83	83	83	83	83	83	165	83	83	83	83	165	1.155	1.155
Subtotal O.G. Personal	1.073	1.073	1.073	1.073	7.489	1.073	1.155	1.073	1.073	1.073	7.489	1.155	25.868	25.868
Gastos Financieros e Impositivos														
Intereses Bancarios	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	23.282	23.282
IGV	8.676	8.676	8.436	8.226	7.521	8.676	6.591	8.676	8.676	8.676	7.521	6.231	48.037	96.637
Subtotal G. Financ	10.616	10.616	10.436	10.166	9.461	10.616	8.531	10.616	10.616	10.616	9.461	8.171	71.319	119.919

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario realista

Detalle	Mes0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Capital	100.000													
Préstamo	71.000													
Inversión Inicial	- 171.000													
Detalle		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Total Ingresos		56.250	56.250	67.500	71.250	86.250	90.000	101.250	101.250	112.500	120.000	131.250	131.250	
Total Gastos		51.878	51.878	58.413	61.548	72.380	69.023	84.236	74.738	80.453	84.263	95.240	101.116	
Resultado Cash Flow	-	171.000	4.372	4.372	9.087	9.702	13.870	20.977	17.014	26.512	32.047	35.737	36.010	
Resultado Acum		- 166.628	- 162.256	- 153.170	- 143.468	- 129.598	- 108.621	- 91.607	- 65.095	- 33.048	2.689	38.699	68.833	
Detalle	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total A1	Total A2
Capital														
Préstamo														
Inversión Inicial	-													
Detalle	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total A1	Total A2
Total Ingresos	131.250	1.125.000	1.575.000											
Total Gastos	89.978	89.978	90.798	92.028	95.240	89.978	99.476	89.978	89.978	89.978	95.240	101.116	885.167	1.113.767
Resultado Cash Flow	41.272	41.272	40.452	39.222	36.010	41.272	31.774	41.272	41.272	41.272	36.010	30.134	239.833	461.233
Resultado Acum	110.105	151.377	191.828	231.050	267.060	308.332	340.106	381.378	422.650	463.922	499.932	530.066		

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

TIR	11,35%
VAN	435.518
TR	9

Análisis: Se tiene un tiempo de recuperación de 9 meses dado que la inversión inicial de arranque del proyecto es baja. La TIR está cercana superior al WACC, lo que indica que es un proyecto con un rendimiento aceptable. Por otro lado, el Valor actual neto, representa flujos de caja mensual que permiten cubrir los gastos operativos y financieros del proyecto y dejan un ingreso esperado por los accionistas. El punto de equilibrio es de 39,000 unidades, quiere decir que para que el proyecto sea atractivo se deben vender mínima esa cantidad. Se asume un ratio de ventas estable y progresivo. Estos son los proyectados de ventas por unidades y soles:

Líneas de producto	Unidades	Soles
Ventas Año 1	15.000	S/.1.125.000,00
Ventas Año 2	21.000	S/.1.575.000,00

Tabla elaborada: Integrantes de tesis

A continuación se presenta el flujo de caja general de este escenario, en el que se presentan las utilidades producto de 2 años de operaciones:

	Año 0	Año 1	Año 2
Ingresos			
Producto / Servicio 1		S/675.000,00	S/945.000,00
Producto / Servicio 2		S/450.000,00	S/630.000,00
Sub Total Ingresos		S/1.125.000,00	S/1.575.000,00
Egresos			
Costos de Produccion 1 (Variables)		S/226.250,00	S/315.000,00
Costos de Produccion 2		S/148.750,00	S/210.000,00
Sub Total Costos		S/375.000,00	S/525.000,00
Utilidad Bruta		S/750.000,00	S/1.050.000,00
Gastos de Personal		S/161.000,00	S/132.000,00
Gastos Operativos		S/207.980,00	S/214.980,00
Utilidad Neta		S/381.020,00	S/703.020,00
Depreciación		S/21.000,00	S/21.000,00
Gastos Financieros (Intereses)		-S/9.940,00	-S/7.920,14
Utilidad Antes de Impuestos		S/369.960,00	S/689.940,14
Impuesto a la Renta (29.5%)		S/109.138,20	S/203.532,34
Utilidad después de Impuestos		S/260.821,80	S/486.407,80
Depreciación		S/21.000,00	S/21.000,00
Flujo de Caja Operativo		S/281.821,80	S/507.407,80
Garantía de Alquiler	S/0,00		
Inversión de Activos Fijos	-S/70.000,00	-S/21.000,00	
Capital de Trabajo	-S/101.000,00	-S/120.000,00	
Flujo de Caja Económico	-S/171.000,00	S/140.821,80	S/507.407,80

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario Optimista

Detalle	Mes0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Capital	100.000												
Préstamo	71.000												
Inversión Inicial	- 171.000												
Ingresos													
Precio Vta por libro		75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Proyección Und (3-5)		600	650	900	1.000	1.000	750	800	850	850	900	1.050	
Proyección Und (6-8)		300	350	500	600	600	450	500	500	550	550	600	800
Ingreso Libros 3-5		45.000	48.750	67.500	75.000	75.000	56.250	60.000	63.750	63.750	63.750	67.500	78.750
Ingreso Libros 6-8		22.500	26.250	37.500	45.000	45.000	33.750	37.500	37.500	41.250	41.250	45.000	60.000
Ingresos por ventas		67.500	75.000	105.000	120.000	120.000	90.000	97.500	101.250	105.000	105.000	112.500	138.750
Costos Variables													
Costos Producción													
Costo de Prod x Und		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Costo Prod (3-5)		15.000	16.250	22.500	25.000	25.000	18.750	20.000	21.250	21.250	21.250	22.500	26.250
Costo Prod (6-8)		7.500	8.750	12.500	15.000	15.000	11.250	12.500	12.500	13.750	13.750	15.000	20.000
Costo de Prod		22.500	25.000	35.000	40.000	40.000	30.000	32.500	33.750	35.000	35.000	37.500	46.250
Otros Costos Variables													
Costo por envía		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Costo envíos total		4.500	5.000	7.000	8.000	8.000	6.000	6.500	6.750	7.000	7.000	7.500	9.250
Subtotal Envíos		4.500	5.000	7.000	8.000	8.000	6.000	6.500	6.750	7.000	7.000	7.500	9.250
Gastos Operativos													
Limpieza/Mantenimiento		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Teléfono		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Agua		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Luz		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Internet		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Alquileres		3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
Mantenimiento de Equipar					500								
Material de Oficina		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caja Chica		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Outsourcing Contador		500	500	500	500	500	500	1.000	500	500	500	500	1.000
Subtotal G. Operativos		5.790	5.790	5.790	6.290	5.790	5.790	6.290	5.790	5.790	5.790	5.790	6.290

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario optimista

Detalle	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total A1	Total A2
Capital														
Préstamo														
Inversión Inicial	-													
Ingresos														
Precio Vta por libro	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75		
Proyección Und (3-5)	1.100	1.100	1.300	1.300	1.400	1.150	1.150	1.200	1.200	1.200	1.250	1.500	10.200	14.850
Proyección Und (6-8)	900	700	850	900	950	850	850	900	900	900	950	1.000	6.300	10.650
Ingreso Libros 3-5	82.500	82.500	97.500	97.500	105.000	86.250	86.250	90.000	90.000	90.000	93.750	112.500	765.000	1.113.750
Ingreso Libros 6-8	67.500	52.500	63.750	67.500	71.250	63.750	63.750	67.500	67.500	67.500	71.250	75.000	472.500	738.750
Ingresos por ventas	150.000	135.000	161.250	165.000	176.250	150.000	150.000	157.500	157.500	157.500	165.000	187.500	1.237.500	1.912.500
Costos Variables														
Costos Producción														
Costo de Prod x Und	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
Costo Prod (3-5)	27.500	27.500	32.500	32.500	35.000	28.750	28.750	30.000	30.000	30.000	31.250	37.500	255.000	371.250
Costo Prod (6-8)	22.500	17.500	21.250	22.500	23.750	21.250	21.250	22.500	22.500	22.500	23.750	25.000	157.500	266.250
Costo de Prod	50.000	45.000	53.750	55.000	58.750	50.000	50.000	52.500	52.500	52.500	55.000	62.500	412.500	637.500
Otros Costos Variables														
Costo por envío	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Costo envíos total	10.000	9.000	10.750	11.000	11.750	10.000	10.000	10.500	10.500	10.500	11.000	12.500	82.500	127.500
Subtotal Envíos	10.000	9.000	10.750	11.000	11.750	10.000	10.000	10.500	10.500	10.500	11.000	12.500	82.500	127.500
Gastos Operativos														
Limpieza / Mantenimiento	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	6.000
Teléfono	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	600
Agua	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	480
Luz	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440	1.440
Internet	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	960
Alquiler	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	42.000	42.000
Mantenimiento de Equipar				500									500	500
Material de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caja Chica	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000	12.000
Outsourcing Contador	500	500	500	500	500	500	1.000	500	500	500	500	500	7.000	7.000
Subtotal G. Operativos	5.790	5.790	5.790	6.290	5.790	5.790	6.290	5.790	5.790	5.790	5.790	6.290	70.980	70.980

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario optimista

Detalle	Mes0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Capital	100.000												
Préstamo	71.000												
Inversión Inicial	- 171.000												
Gastos Marketing													
Redes Sociales		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
E Mailing		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Activaciones		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Eventos				1.000	2.000								2.000
Responsabilidad Social Corporativa		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sistema CRM		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Subtotal G.Mktng		9.000	9.000	10.000	11.000	9.000	11.000						
Gastos de Personal													
Gerente General		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	6.000	3.000	3.000	3.000	3.000	6.000
Jefe de MKT		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000
Jefe de Logística		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000
Jefe Financiero		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000
Jefe de Producción		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000
Subtotal G. Personal		11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	22.000	11.000	11.000	11.000	11.000	22.000
Otros Gastos de Personal													
ESSALUD		330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
CTS						6.417						6.417	
SENATI		83	83	83	83	83	83	165	83	83	83	83	165
Subtotal O.G. Personal		1.073	1.073	1.073	1.073	7.489	1.073	1.155	1.073	1.073	1.073	7.489	1.155
Gastos Financieros e Impositivos													
Intereses Bancarios		1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340
IGV		1.791	2.601	5.661	7.011	6.306	4.221	2.346	5.436	5.841	5.841	5.436	7.041
Subtotal G. Financ		3.731	4.541	7.601	8.951	8.246	6.161	4.886	7.376	7.781	7.781	7.436	8.981

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario optimista

Detalle	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total A1	Total A2
Capital														
Préstamo														
Inversión Inicial	-													
Gastos Marketing														
Redes Sociales	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000	36.000
E Mailing	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	24.000
Activaciones	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000	36.000
Eventos	-	-	1.000	2.000	-	-	-	-	-	-	-	2.000	5.000	5.000
Responsabilidad Social Corporativa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sistema CRM	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000	12.000
Subtotal G.Mktng	9.000	9.000	10.000	11.000	9.000	11.000	113.000	113.000						
Gastos de Personal														
Gerente General	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	6.000	3.000	3.000	3.000	3.000	6.000	42.000	42.000
Jefe de MKT	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	28.000	28.000
Jefe de Logística	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	28.000	28.000
Jefe Financiero	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	28.000	28.000
Jefe de Producción	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	28.000	28.000
Subtotal G.Personal	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	22.000	11.000	11.000	11.000	11.000	22.000	154.000	154.000
Otros Gastos de Personal														
ESSALUD	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	11.880	11.880
CTS	-	-	-	-	6.417	-	-	-	-	-	6.417	-	12.833	12.833
SENATI	83	83	83	83	83	83	165	83	83	83	83	165	1.155	1.155
Subtotal O.G.Personal	1.073	1.073	1.073	1.073	7.489	1.073	1.155	1.073	1.073	1.073	7.489	1.155	25.868	25.868
Gastos Financieros e Impositivos														
Intereses Bancarios	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	23.282	23.282
IGV	10.701	9.081	11.736	11.871	12.381	10.701	8.616	11.511	11.511	11.511	11.166	12.306	60.187	133.087
Subtotal G.Financ	12.641	11.021	13.676	13.811	14.321	12.641	10.556	13.451	13.451	13.451	13.106	14.246	83.469	156.369

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

Escenario optimista

Detalle	Mes0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Capital	100.000												
Préstamo	71.000												
Inversión Inicial	- 171.000												

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Total Ingresos	67.500	75.000	105.000	120.000	120.000	90.000	97.500	101.250	105.000	105.000	112.500	138.750	
Total Gastos	57.593	61.403	77.463	86.313	89.525	69.023	82.331	74.738	76.643	76.643	85.715	104.926	
Resultado Cash Flow	- 171.000	9.907	13.597	27.537	33.687	30.475	20.977	15.169	26.512	28.357	28.357	26.785	33.824
Resultado Acum	- 161.093	- 147.496	- 119.960	- 86.273	- 55.798	- 34.821	- 19.652	6.860	35.217	63.574	90.359	124.183	

Detalle	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total A1	Total A2
Capital														
Préstamo														
Inversión Inicial	-													

Detalle	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total A1	Total A2
Total Ingresos	150.000	135.000	161.250	165.000	176.250	150.000	150.000	157.500	157.500	157.500	165.000	187.500	1.237.500	1.912.500
Total Gastos	99.503	91.883	106.038	109.173	118.100	99.503	109.001	103.313	103.313	103.313	112.385	129.691	942.317	1.285.217
Resultado Cash Flow	50.497	43.117	55.212	55.827	58.150	50.497	40.999	54.187	54.187	54.187	52.615	57.809	295.183	627.283
Resultado Acum	174.680	217.797	273.008	328.835	386.985	437.482	478.481	532.668	586.855	641.042	693.657	751.466		

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

TIR	15,24%
VAN	626.949
TR	7

Análisis: Este escenario muestra una TIR mayor al WACC por lo que representa un aspecto más atractivo para los accionistas. En dos años se reciben en flujos de caja más de tres veces el valor invertido. Su tiempo de recuperación es de 7 meses y presenta flujos de caja positivos desde el primer mes (ingresos mayores a los gastos).

Se asume un ratio de ventas de crecimiento más agresivo, con impacto positivo por 3 meses con la realización de eventos que potencian las ventas.

Estos son los proyectados de ventas expresados en unidades y soles:

Líneas de producto	Unidades	Soles
Ventas Año 1	16.500	S/.1.237.000,00
Ventas Año 2	25.500	S/.1.912.500,00

Tabla elaborada: Integrantes de tesis

• Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

	E.Pesimista	E.Realista	E.Optimista	VAR P-R	VAR R-O
Ventas 2 años	S/.2.280.000	S/.2.700.000	S/.3.150.000	18,4%	16,7%
TIR	5,59%	11,35%	15,24%	103,2%	34,3%
VAN	S/.231.674	S/.435.518	S/.626.949	88,0%	44,0%
TR	15	9	7	-40,0%	-22,2%
Resultado Acum (2 años)	S/.311.154	S/.530.066	S/.751.466	70,4%	41,8%

Costos Producción	S/.760.000	S/.900.000	S/.1.050.000
<i>% sobre las ventas</i>	33,3%	33,3%	33,3%
Otros Costos Variables	S/.152.000	S/.180.000	S/.210.000
<i>% sobre las ventas</i>	6,7%	6,7%	6,7%
Gastos Operativos	S/.141.960	S/.141.960	S/.141.960
<i>% sobre las ventas</i>	6,2%	5,3%	4,5%
Gastos Marketing	S/.226.000	S/.226.000	S/.226.000
<i>% sobre las ventas</i>	9,9%	8,4%	7,2%
Gatos de Personal	S/.359.737	S/.359.737	S/.359.737
<i>% sobre las ventas</i>	15,8%	13,3%	11,4%
Gastos Financieros e Impositivos	S/.158.150	S/.191.237	S/.239.837
<i>% sobre las ventas</i>	6,9%	7,1%	7,6%

Fuente: Estados financieros del proyecto, elaborados por integrantes de tesis

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se destacarán los aportes y reflexiones realizados en el desarrollo del Trabajo de Investigación, explicando la viabilidad de la Idea de Negocio en base al Estudio del mercado, Conocimiento del consumidor, Estrategias de marketing, Plan comercial e

Indicadores de Gestión.

Conclusiones

- La idea de negocio nace de una realidad actual, en donde las familias actuales, modernas, en un afán de crecimiento profesional, no cuentan con tiempo suficiente para poder interactuar con sus pequeños hijos y lo que buscan es que los momentos en los que pueden dedicarse a ellos, sean únicos y de calidad; esto está sustentado en el análisis de las encuestas que se realizaron.
- Los padres encuestados refuerzan la idea de negocio, pues coinciden en su mayoría en la necesidad de establecer lazos con sus hijos.
- Los padres encuestados cumplen con el perfil del consumidor de Cuenta Conmigo, ellos en su mayoría, tienen edades entre 26 a 38 años, trabajan, son profesionales jóvenes, residen en distritos como Santiago de Surco, San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina y tienen hijos en edades entre 2 y 9 años.

Recomendaciones

- Se evidencia la viabilidad de la idea del negocio, pues los encuestados refuerzan la hipótesis de que requieren pasar tiempo de calidad con sus pequeños hijos.
- El precio de venta del libro es considerado por el público encuestado como válido, entendiendo que se trata de un ejemplar único, personalizado a los gustos del padre y en donde el hijo es el protagonista o coprotagonista de las historias.

14. BIBLIOGRAFÍA

Arellano, R. (2000). *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Consumidores y Mercados.

Barrios, A. (2014). Leer cuentos con los niños. Recuperado de:

<https://anaisbarrios.wordpress.com/2014/08/20/leer-cuentos-con-los-niños/>

Calixto, E. (2017). *Un clavado a tu cerebro*. Madrid: Editorial Aguilar.

Cámara Peruana del Libro (2018). *Ley que establece la formulación de la política y el plan nacional de fomento de la lectura, el libro y las bibliotecas*. Recuperado del sitio de internet de la Cámara Peruana del Libro: <https://infolibros.cpl.org.pe>

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2017). *Perú – Población 2017*. Recuperado del sitio de internet de Market Report – CPI

De León Fernández, G. (2015). “Las emociones a través de los cuentos” (2015). (Trabajo de fin de grado de Educación infantil Murcia)

Delgado Egido, B. (Coordinadora) (2009). *Psicología del desarrollo*. Volumen II. *Desde la infancia a la vejez*. Madrid: McGrawHill.

Heisig, J.W. (1976). *El cuento detrás del cuento*. Buenos Aires: Editorial Guadalupe.

El valor de poner a leer a los niños del Perú. (09/10/2018). *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe>

González, C. (27 de diciembre de 2013). La cuentoterapia como ayuda en el desarrollo infantil y en procesos terapéuticos. *Asociación de Profesionales de la Narración en España (AEDA)*. Recuperado de: <https://narracionoral.es>

Guardia, K. (14/11/2018). Comercio electrónico crecerá 30% este año, ¿qué rubros son los más demandados? *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe>

Instituto Nacional de Estadística. (2015). *Tasa bruta de natalidad según departamentos 1995 – 2015*. Recuperado del sitio de internet del INEI:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/cap-57.htm

Internet móvil: 69% de usuarios peruanos compró a través de su Smartphone. (09/03/2017). *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe>

Ipsos. (2018). *El 61% de adultos peruanos ya es digital y 43% se conecta todos los días*. Recuperado del sitio de internet de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-61-de-adultos-peruanos-ya-es-digital-y-43-se-conecta-todos-los-dias>

Laborda, Y. (2019). *Dar la voz al niño*. México D.F.: Editorial Grijalbo.

Lallouet, M. (2007). *A mi hijo no le gusta leer. ¿Qué puedo hacer?* Ciudad: Bayard Éditions. Recuperado de: <https://www.conmishijos.com/educacion/lectura-escritura/la-importancia-de-larelacion-de-los-padres-con-la-lectura>

Melchor Aguilar, J. (2011). *La estructura teórica del constructivismo: Las explicaciones de Piaget, Vygotsky, Bruner y Ausubel*. Madrid: EAE.

Marches, A. (2018). Ocho sugerencias desde la neurociencia para la educación infantil.

Eduforics. Recuperado de: <http://www.eduforics.com>

Menos de un libro al año leen peruanos en promedio. (11/04/2017). *La República*.

Recuperado de: <https://larepublica.pe>

Ministerio de Educación (2016) *Lima Metropolitana: ¿Cómo vamos en educación?*

Recuperado del sitio de internet del Ministerio de Educación.

Papalia, D.E., Duskin Feldman, R. y G. Martorell. (2012). *Desarrollo humano*. México

D.F.: McGrawHill.

Perú, Chile y Colombia son los países de la región con la inflación más baja

(23/06/2019). *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe>

Perú: lectura juvenil e infantil en el país ha aumentado considerablemente. (13/03/2018).

Recuperado de: <https://diariocorreio.pe>

Perú Retail (2019a). *Euromonitor: Comercio electrónico en Perú se duplicará en los próximos 5 años*. Recuperado del sitio de internet de Perú Retail:

<https://www.peruretail.com/euromonitor-comercio-electronico-en-peru-se-duplicara-en-losproximos-5-anos/>

Perú Retail (2019b) *E-commerce en Perú: el 76% de las transacciones se realizaron a través de smartphones en 2018*. Recuperado del sitio de internet de Perú Retail:

<https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-el-76-de-las-transacciones-serealizaron-a-traves-de-smartphones-en-2018/>

¿Por qué es importante leerles a los niños y cómo influye en su desarrollo? (20/10/2016).

Garoo. <http://www.garoo.org/es/importancia-literatura-infantil-desarrollo/>

Reyes, J.C. (17/11/2018). BlackRock: Durante el 2019 la tendencia del dólar va a seguir en alza. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe>

Riesgo País de Perú sube tres puntos básicos y cierra en 1.39 puntos porcentuales (16/11/2018). *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe>

15. ANEXOS

Se adjunta a la presente sección los documentos que hacen referencia al análisis del proyecto y que validan las variables presentadas en el mismo.

15.1 Anexo 1: Entrevista a profundidad

Gonzalo Santillana Mori - Psicólogo

1. Coméntanos si existen diferencias en la comprensión de lectura que tienen los niños por diferencia de rango de edades y cómo es que se produce este proceso cognitivo.

Sí, existen diferencias, ya que, a mayor edad, mayor desarrollo y nivel de comprensión. Dentro de estas edades, se van estructurando todos los procesos de desarrollo que comprenden la parte cognitiva: comprensión, aprendizaje, percepción y todos los procesos cognitivos superiores, incluyendo el lenguaje. A mayor edad, mayor captación. Según Jean Piaget y Albert Bandura, teóricos del desarrollo infantil, hace agrupaciones por diferentes etapas del desarrollo.

2. ¿Cuáles serán estas etapas?

Desde neo-natales, de 6 a 18 meses. Desde esa etapa se ven las conductas reflejas, de respuesta, emisiones de lenguaje, entendimiento, diferenciación, discriminación de estímulos.

3. Para nuestro proyecto, hemos pensado en tener un primer segmento objetivo en niños y niñas de 3 a 5 años. Quiero validar contigo si hay coincidencias en la

condición cognitiva. ¿Cómo es el proceso de lectura? ¿Cómo es el

entendimiento cognitivo en este rango de edad?

En niños de 3 a 4 años, se mantiene el egocentrismo, que es una característica propia de esa edad. Son superficiales. Es difícil cambiarles el punto de vista, ya que sus aprendizajes son concretos. En todas las escuelas públicas, el aprendizaje se basa en temas concretos, acerca de imágenes o ejercicios. Se les enseña algo tangible que el menor pueda percibir y experimentar para que sepa hacer un análisis profundo de aquello. Puede empezar a clasificar con errores. Entre 3 a 4 años, confunden la realidad con la fantasía, de manera que si se les cuenta una historia fantástica la van a creer. Entienden el concepto de lo equivocado, pero les cuesta asimilar el significado de lo verdadero y lo falso, ya que, por vivir inmersos en la fantasía, dependen de lo que les diga la figura que ellos perciben como autoridad.

4. ¿Se produce entonces una vinculación muy fuerte mediante la valoración del padre?

Claro, y no solo con el padre, sino con toda aquella figura que el menor perciba como autoridad, puede ser el tutor, el docente de la estimulación. En la mayoría de colegios

de educación inicial, solo les enseñan a escribir su nombre. Empiezan a comprender las cantidades no por números, sino por cantidad específica, por ejemplo: mucho, poco, grande, pequeño. Comienzan a realizar este tipo de discriminaciones, aún con un margen de error, pero lo hacen de todas maneras.

5. Ahora, si vemos el lado afectivo, el lado de vinculación o de relación con el padre de familia. ¿Consideras que a partir de esta edad se genera un vínculo más consciente, pero de apego o de admiración hacia el papá?

Sí, definitivamente, porque a esa edad responden muy bien ante la alabanza y el ánimo, la cual constituye precisamente una de las estrategias usadas por los docentes para el cambio conductual. Lo que se desea es reforzar su personalidad a través de estímulos positivos de alabanza, de premiación, de refuerzo social. La familia es lo principal para niños de esta edad, pues identifican a las figuras que son significativas para ellos y buscan imitarlos. Tienden asimismo a protegerlos. Tienen un sentimiento de todo o de nada.

6. ¿Qué tipo de problemáticas o dificultades comunes enfrentan los niños de este rango de edad?

Lo que ocurre en este rango de edad, y que tiene mucha relación con su egocentrismo, es que todo lo que sucede alrededor de ellos es por ellos. Si una profesora deja un peluche, todos los niños se van a pelear por ese peluche. Es por eso que la docente debe usar la estrategia de darles a todos algo, acompañado del refuerzo respectivo. Así, por ejemplo, si los niños ven una discusión entre sus padres, van a pensar que son ellos, y no sus padres, los responsables de la discusión.

- 7. En MKT se maneja un término conocido como “insight”, es decir, las verdades ocultas. También existe el término “improntas”, que, psicológicamente, es una experiencia vinculada a una emoción. Consideramos que este libro, que va a ser coeditado con el padre de familia, será una pieza única en cuanto vínculo generador de “improntas” de recuerdos positivos y tratamiento de todas aquellas temáticas asociadas incluso de forma terapéutica a los menores. ¿Hasta qué punto esta propuesta es viable?**

Es muy positivo, porque la estimulación de cada ser humano depende de la misma que esta se reciba. Por ejemplo, las teorías del desarrollo actualmente, incluso las que maneja el MINSA, sostienen que el niño de 2 años debe emitir lenguaje. Si a esta edad no lo hace, se estaría hablando de un problema de desarrollo. Pero ahora vemos que menores de un año pueden manejar un celular y lo hacen justamente por la estimulación del medio. Entonces en cada hogar, en cada nivel sociocultural existente, va a existir una estimulación que va a influenciar sobre este desarrollo. Si se piensa contar una participación de los padres para que justamente esto se ajuste a las necesidades de un grupo etario y de una clase de nivel sociocultural, sería muy positivo. Los resultados van a ser bastante amplios.

- 8. Con respecto al segmento de 6 a 8 años, ¿cómo ves esta segmentación?** Te hablaré del segmento de 5 a 6 primero. En su desarrollo cognitivo y comunicativo todavía existen errores superficiales al momento de expresarse. Aumenta el bagaje verbal, pero sigue siendo concreto y literal, aunque ya comprenden lo que es una verdad y una mentira. Por ejemplo, cuando ya comienzan a ver los dibujos, captan lo que es cierto y lo que no lo es, comienzan a cuestionar lo que se les están diciendo. Desarrollan entonces una necesidad por el aprendizaje. A esta edad, inician en los centros educativos a incluir el concepto de escritura, de números, de todas las materias que se

puedan enseñar, porque en esta edad que esta iniciativa crece de manera natural. Se mantiene el egocentrismo, pero ya en otro nivel. Comparándose con sus hermanos, ya existe el tema del individualismo o el egoísmo, porque comprenden algo más significativo dependiendo de su entorno. Lo interesante también sería conocer la temática de los cuentos. A esta edad mejoran la clasificación. Asimismo, persiste un pobre entendimiento del tiempo. No comprenden lo que pasó hace meses. Entienden nociones como ayer, hoy y mañana, que son conceptos de tiempos cercanos, pero tiempos distantes no van a poder comprender.

9. ¿En estos rangos de edades, qué tipo de personajes son más adecuados para trabajar los cuentos? ¿Con qué tipo de elementos debe contar el cuento para llamar la atención del menor?

De 3 a 4 se trabaja muy bien con lo relacionado a la fantasía, porque ellos aún confunden la realidad con la fantasía. El personaje debe ser agradable, gracioso, sea animal o un animal con cierta humanidad como Barney, que baila y canta con características humanas. A los niños les llama la atención el color. Los niños de 5 y 6 años ya pueden reconocer los absurdos. Muchos docentes trabajan mostrándoles la imagen de un teléfono dentro de una pecera y le indican si existe algo raro o gracioso en la escena. Ellos sí lo pueden reconocer, a diferencia de los niños de 3 a 4 años.

10. En niños de 5 y 6 años, ¿con qué tipo de personajes debe contar un cuento? La elección del personaje depende del mensaje que desees transmitir. Lo importante es que ellos van a comprender un significado de la historia. En esta edad, pueden entender una moraleja pequeña. Ya pueden situar, ya que pueden clasificar una idea y discriminar situaciones. Hablamos aquí también de valores.

11. Yendo un poco al lado no de quien consume, sino quien lo compra, es decir, el padre de familia, ¿puedes ayudarme con la descripción o características que puede tener quien es padre por primera vez? ¿Cuáles las emociones o miedos que le abordan?

Según la ciencia, se habla de diferentes tipos de familias: disfuncionales, estructuradas, reconstituidas, entre otras. El factor de ser primerizo es un detonante, porque está empezando algo nuevo, por lo tanto, existe resistencia y asimismo hay una inclinación por equivocarse. A eso le agregamos la presión de la familia. Cada familia de la que sale un padre de familia posee una minicultura con la cual fue criado. En base a ello van a formar a sus hijos. Como son primerizos, de repente no han llegado a una adultez que les permita discriminar qué es lo correcto o incorrecto a plenitud, ya que están en una adultez joven y de aprendizaje. Entonces, el impacto consiste en trabajar todo el tiempo para solventar las necesidades del hogar, lo cual les produce frustración. Hay otros que están con toda la ilusión y que buscan dar a sus hijos todo lo que ellos no tuvieron. Estamos hablando de diferentes puntos de vista. La variable de control no debería ser la de padres primerizos, sino la cultura de las personas a las cuales les estás intentando vender.

12. Estamos orientados a un NSE A, B y C, este último estará sub-segmentado por masa, por volumen, pero sobre todo vamos a estar enfocados en un público A/B. Hemos considerado a padres sofisticados primerizos, porque vamos a intentar, en un servicio de postventa, facilitarles una guía o espacios comunitarios donde otros padres de familia puedan contar sus experiencias, de tal manera que se forme un círculo virtuoso, donde aprendan entre todos. El principal objetivo es crear una historia personalizada que cuente con ilustraciones y la caricaturización del niño. Es un libro de una presentación con tapa dura. La idea

es que el niño obtenga su regalo y, de aquí a 30 años, conserve esa pieza que le genera, al verla, algo positivo.

Para darte una mayor visión de este tema, puedo comentarte mis experiencias en educación inicial. Es muy probable que trabajes con los padres de los niños de esta edad. En una ocasión, en un salón de niños de 5 años, para el día del maestro o de la madre, en el que se hacen actuaciones, se reúne a los padres y ellos proponen diferentes bailes. Las propuestas surgen en función a lo que ellos han experimentado en su vida, es decir, en base al repertorio que tienen en su manera de pensar, sentir y actuar, porque así se ha construido su personalidad. Ellos van a buscar que este concepto se fortalezca según las carencias que ellos han tenido. Ellos te harán esa propuesta en base a sus expectativas.

13. ¿Qué otro factor puede ser alentador para que nosotros tengamos este vínculo con el cliente? Te comento que cada uno de estos libros están enmarcados en un proyecto, el cual estará conformado por profesionales multidisciplinarios como psicólogos, pedagogos, sociólogos, literatos, que van a proponer precisamente una variedad de temas que vamos a ofrecer en cada segmento. Los niños justamente durante cada etapa etaria pasan por diferentes momentos que marcan su vida, por ejemplo, el miedo a la oscuridad, también cuando se les caen los primeros dientes, la pérdida de un abuelito o de una mascota. ¿Cómo podemos tratar estos temas con nuestras historias?

Claro, son temas significativos. Depende de la edad para que tú puedas presentar el tema. Entre los niños de 3 o 4 años, por ejemplo, si hablamos de autoestima, debemos hablar de emociones, es decir, aprender a sentirse triste o alegre, todo lo que es contenido emocional. La historia a desarrollar debe tratar de un niño de su misma edad

y de un animalito con la característica de esa edad, porque así se va identificar. Si hablamos de niños de 5 a 6 años, ellos tienen una noción de lo agradable y lo desagradable (cualidades), porque comprenden conceptos de monstruos y de rechazo. Puedes ahondar en temas como la discriminación. De 7 a 12 años, el niño deja de ser egocéntrico, pues ya puede comprender una historia en la cual la autoestima esté considerada bajo todos sus constructos. Temas como la autoestima, la autovaloración (conceptos valorativos) son relevantes.

14. Hablemos de los colores. De 6 a 8 años, ¿qué color o ilustración debemos tomar en cuenta?

Hay un patrón psicofisiológico que activa los colores. Mucho depende del estado de ánimo de la persona en verdad, ya que esta traducción de percepciones a través del color va a generar un estímulo en la persona. Lo recomendable es no solo usar colores intensos e imágenes claras. La idea es saber en qué momento las vas a emplear. Por ejemplo, toda tu historia va a girar en torno a colores pasteles. Las reacciones de los personajes serán tranquilas a lo largo de la historia, pero si en un momento quieres mostrar el tema del mensaje en sí, lo intensificas un poco o haces que su expresión sea más visual para que ello sea lo que comunique. La entonación al transmitir el cuento al niño y el modo cómo este capte también es muy importante. Las maestras deben ser artistas y hacer teatro para poder transmitir el mensaje y la lección que quiere dar a estos niños.

15. Pensando en la intervención de lo digital, ya que, como mencionaste, los niños desde muy pequeños tienen interacción con esto, incluso antes de leer un libro, ¿cómo consideras que este vínculo se pueda producir con este tipo de objetos? ¿Crees que hay una fundamentación psicológica que permita determinar que

existe una mejor vinculación con un libro impreso físico que leerlo a través de una Tablet?

Todos los teóricos en psicología nos preguntamos lo mismo. Aún no hay una investigación clara acerca del tema del impacto y del tipo de inteligencia que va a generar lo digital, porque de hecho va a cambiar, ya que uno interactúa ya no con un ser humano, por ejemplo, un muñeco que está haciendo algún baile por la Tablet, el cual siempre tendrá la misma gesticulación al margen del gesto que esté mostrando el niño. Cuando es un ser humano según el gesto del niño también o se va a esforzar o va a disminuir la intensidad. En la computadora no va a suceder eso, ya que solo habría un receptor, ya no habría la dirección. De hecho, eso también va a cambiar, sin embargo, la tecnología va avanzando y el niño se adapta al medio finalmente en forma global. Podemos hablar incluso de una evolución del aprendizaje, pero esto va a generar un impacto, porque es lo que se está viviendo. También es bueno usar este recurso.

16. ¿Qué hay de cierto en que las historias o los cuentos ayudan como factor terapéutico, es decir, qué pasa cuando el niño te pide que le cuentes una y otra vez una historia? He conversado con expertos de este tema que me dicen que esto probablemente responde a que el niño, por la temática que se está tocando en ese libro, al pedir que se lo lean una y otra vez está tratando de resolver un conflicto interno, no necesariamente expresado o incluso inconsciente. ¿Esto se da o no con los libros? ¿Es recomendable hacerlo así?

Sí, porque es parte del desarrollo. Los niños más pequeños siempre van a pedir la repetición de los textos y se van a reír con la misma emoción. Si a un niño de 3 años tú le pones un video gracioso, se va a reír y si tú, como persona adulta lo ves, te vas a

reír. De repente, en una segunda vez el niño, se va a reír con la misma intensidad, mientras que, en el adulto, de repente va disminuyendo esa intensidad. Los niños son así debido a que son egocéntricos, necesitan repetirlo, porque piensan que todo debe ser para ellos. Es eso lo que hace que exista la repetición. No significa necesariamente que sea un conflicto interno, ni quiere decir que el aprendizaje sea significativo, porque, como te expliqué hace un momento, antes de los 5 o 6 años esto es algo superficial. Se ha comprobado, por ejemplo, que en un jardín hasta se les puede enseñar a sumar y restar, pues es algo posible, pero luego lo olvidan, porque no es algo significativo. Por ello necesitan repetir los actos constantemente, necesitan leer constantemente, porque requieren enriquecerse de las experiencias. Esta es una característica de su desarrollo. A partir de los 6 años hacia arriba, sí se estarían abordando las problemáticas que me comentaste, porque ya tienen la necesidad de entender un mensaje. Antes no, antes simplemente se trata de un estímulo para su desarrollo. Eventualmente, pueden experimentar la sensación de un conflicto interno.

17. ¿Es un buen conductor utilizar un libro? Porque incluso hay temas polémicos como por ejemplo “El divorcio de papá y mamá osa”, para niños de 3 a 5 años, situación que a este grupo etario le puede dar. A través de estos cuentos se le puede explicar la temática a niños pequeños, que además están centrados en lo egocéntrico, más ensimismados en ellos mismos.

Sí, he leído ese libro afortunadamente y el mensaje del mismo es transmitirles que, a pesar de que el papá o la mamá estén lejos, siempre les van a querer. Eso es lo que busca transmitir este libro. El niño, al escuchar la historia, la va a entender del lado del cariño. Volviendo a lo de la expresión de la emoción, por ejemplo, te sientes feliz, porque a pesar de que no está, te va a seguir queriendo. En un niño más grande, existirán otros cuestionamientos como por qué se tuvo que ir, por qué no se quedó,

qué pasó. En los niños de 3 y 4 años, no hay interrogantes de este tipo, porque, al contrario, aceptarán los hechos hasta que sienta algo diferente.

18. En caso le pasara una situación así al niño, ¿el libro ayudaría?

Eso podría ser una co-terapia, porque estamos hablando de un problema individual y socio-emocional, de una carencia o un vacío afectivo sin cobertura.

19. En temas como el racismo, hay otro libro bastante simpático: “Clemencia, la vaca que quería ser blanca”, que más o menos te habla de la auto-aceptación. Es un tema que socialmente incluso las personas mayores no pueden manejarlo bien. ¿Crees que es una postura que te permite tener un espacio que gestione algún tipo de emoción o posición que tenga el padre de familia en función al aprendizaje de sus hijos?

Este libro está dirigido a niños de segundo grado, es decir, de 7 años para arriba. En esta edad, ya comprende las escaleras de lo que es la autoestima, entonces, obviamente, ahí ya existe un análisis profundo. El problema no es el mensaje que le vayas a transmitir, sino tratar los cuestionamientos de los niños frente al libro. Si el libro no define bien el mensaje, o deja algunos espacios, esto va a generar el cuestionamiento. En un adulto que hace una tesis, el mensaje que se va a plasmar debe ser claro y específico, y, aun así, se va a generar una discusión. Lo mismo pasa en el cuento. El mensaje que buscas transmitir tiene que ser concreto y específico. Es un solo factor el que se debe transmitir, y aun así, se generan muchos cuestionamientos y diferentes apreciaciones.

20. ¿Qué recomendación nos darías para tener presente en miras al desarrollo de este proyecto?

Les recomiendo que los libros para niños de 3 a 4 años sean redactados con palabras bastantes sencillas, es decir, con un lenguaje bastante coloquial. Son pocas palabras las que se van a usar, ya que será mucho más visual (imágenes). Incluso se ha probado que, al darle una imagen al niño, mientras se le va contando la historia, e incluso mientras este va ordenando las imágenes, es algo que funciona muy bien, ya que les ayuda a clasificar, con un margen de error, pero del que igual aprenden. Los niños de 5 a 6 años ya pueden concretar mucho más estas ideas y a niños de 7 en adelante ya se les puede ofrecer un relato o una historia y hacerle las preguntas correctas de acuerdo a su estimulación. Te vas a enfrentar a dos cosas: el desarrollo de por sí y la estimulación del entorno sociocultural del menor. Son estos dos factores los más importantes. Te recomiendo que revises bastante las teorías de Piaget y Bandura, ya que ellos te hablan acerca del desarrollo. Si quieres ampliar el tema de la visión y el nivel sociocultural y el tema de familia, revisa los libros de Rocío Fernández Ballesteros, donde se maneja la dinámica familiar. También puedes vincular los temas de neurociencia, aunque es mucho más complejo, porque son temas bastante singulares y personalizados en cuanto están aplicados a la enseñanza.

15.2 Anexo 2: Encuesta

Ficha técnica de la encuesta

Introducción metodológica

La encuesta es una técnica de investigación que permite obtener datos reales sobre el comportamiento de individuos frente a determinadas situaciones que estos enfrenten. La información obtenida en la utilización de este método permitirá al investigador inferir en los deseos y decisiones de los consumidores, a fin de identificar insights que permitan determinar las características propias del producto a desarrollar.

Diseño de investigación de mercado

La investigación determinada es de tipo descriptiva-explicativa, ya que se desea conocer acerca de los aspectos relacionales entre padres e hijos, y la búsqueda de dichos lazos afectivos en el marco de su rutina. Se considera que la metodología descriptiva permite determinar el grado de aceptación de la propuesta y con ello poder estimar su alcance.

Es explicativa porque se busca validar la hipótesis del proyecto, sobre la influencia que tiene el mismo como apoyo a los padres de familia, para la generación de vínculos afectivos a largo plazo. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es identificar insights y con ello profundizar más en la propuesta de valor del proyecto.

Muestra

Es una técnica muestral no probabilística y no aleatoria, ya que el investigador selecciona a los participantes solo por su nivel de proximidad y no considera si estos no representan muestras representativas de la población.

Al utilizar esta técnica, se pueden identificar hábitos, patrones de comportamiento y puntos de vista de los encuestados, necesarios para obtener conclusiones en la investigación.

Plan de muestreo

La población objetivo para la ejecución de la investigación se ha determinado según las siguientes características:

- **Elemento:** Hombres y mujeres en edades comprendidas entre 25 y 36 años cuyo nivel socioeconómico es A, B y C.

- **Unidad de muestreo:** Personas modernas, afortunadas y progresistas, cuya residencia pertenece a los distritos de Lima Moderna (Surco, Miraflores, San Borja, La Molina, entre los más destacados).
- **Tiempo:** Tres semanas, comprendidas entre las 2 últimas de junio y la primera de julio del 2019.

Tipo de muestreo

Se realizó un muestreo por conveniencia, ya que la selección de las unidades de muestra se ha determinado según el criterio del encuestador. Las personas seleccionadas cumplían con los requisitos del segmento objetivo.

Instrumento de recolección de datos

Se diseñó un cuestionario virtual a través de la plataforma digital Google Forms. Las preguntas empleadas fueron abiertas y cerradas.

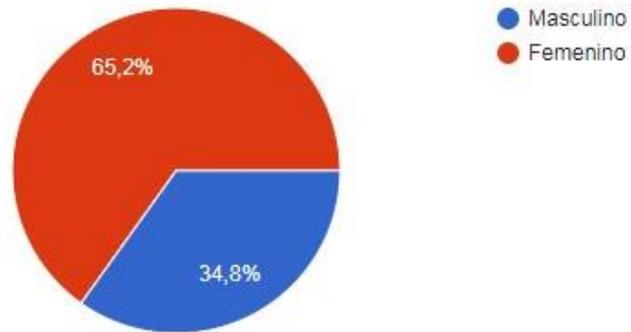
Composición y tamaño de la muestra

Se consideraron para la presente investigación un número de personas con características específicas que respondan a las 4 variables consideradas para el estudio, las cuales son: Comportamientos, Hábitos de vida, Calidad de tiempo y aceptación de la propuesta. De estos 4 bloques, se consideraron un mínimo de 30 encuestas por cada variable. Al cierre de este documento, se encuestaron un total de 137 personas.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas y los respectivos análisis agrupados según la vinculación de cada pregunta que se complementaba entre sí.

1.- Sexo

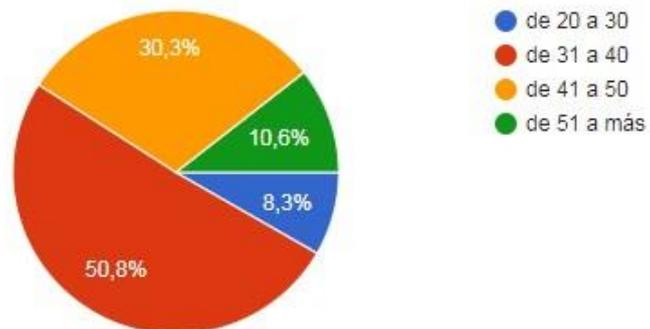
132 respuestas



Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

2.- Edad

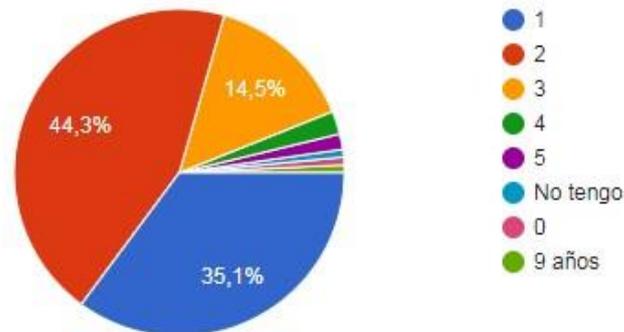
132 respuestas



Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

4. ¿Cuántos hijos tiene?

131 respuestas



Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

- En las preguntas 1, 2 y 4 se pudo obtener que el 65,2% de las personas encuestadas fueron mujeres, en edades comprendidas en un 50,8% de 31 a 40 años, de las cuales inferimos que la mayoría son madres de familia o están en edades de maternidad.

3. Distrito de residencia actual

132 respuestas

Surco
Miraflores
Miraflores
Surquillo
surco
Santiago de Surco
Surco
Magdalena
Cusco
San borja
San Isidro

Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

7. ¿En qué distrito se ubica el colegio?

100 respuestas

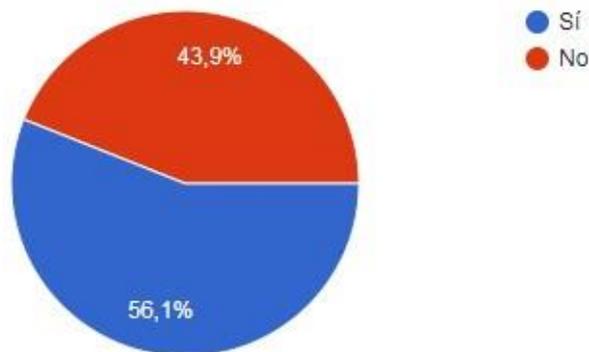
Surco
Miraflores
San isidro
Ate
San Isidro
La molina
Surco
Santiago de Surco
Santiago de surco
San Borja
La Molina
surco

Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

- En las preguntas 3 y 7, se obtuvo un número representativo de encuestados cuya residencia está ubicada en Lima Moderna, específicamente en los distritos de Surco, Miraflores y San Borja, así como también la ubicación de los colegios en los que estudian. Inferimos en base a los resultados obtenidos que hay un mercado potencial en estos distritos.

5. ¿Tiene hijo (s) cursando la educación primaria?

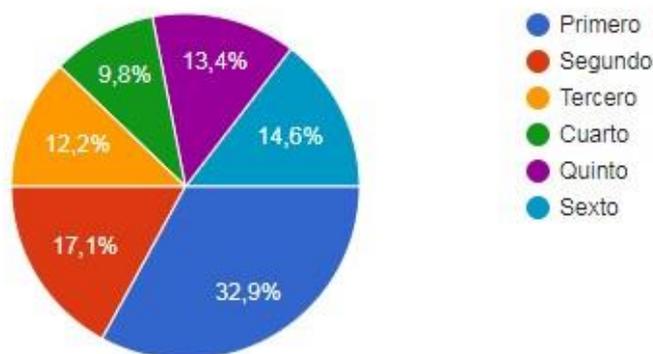
132 respuestas



Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

6. ¿En qué grado (s)? (Considerar año escolar en curso)

82 respuestas



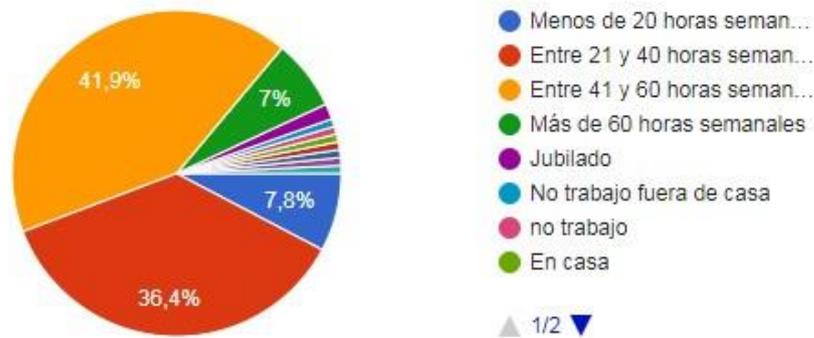
Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

- En las preguntas 5 y 6, se obtuvo que un representativo 56,1% de los encuestados tiene hijos en educación primaria, 82 encuestados específicamente en el primero y segundo grado. Se puede inferir que los niños cuyas edades fluctúan en este rango de 6 a 8 años, respaldan la hipótesis con el segmento objetivo que finalmente consumiría el producto.

SOBRE LA RUTINA QUE TIENE CON SU FAMILIA DE LUNES A VIERNES.

8.- En su trabajo actual, ¿cuántas horas laboral semanalmente?

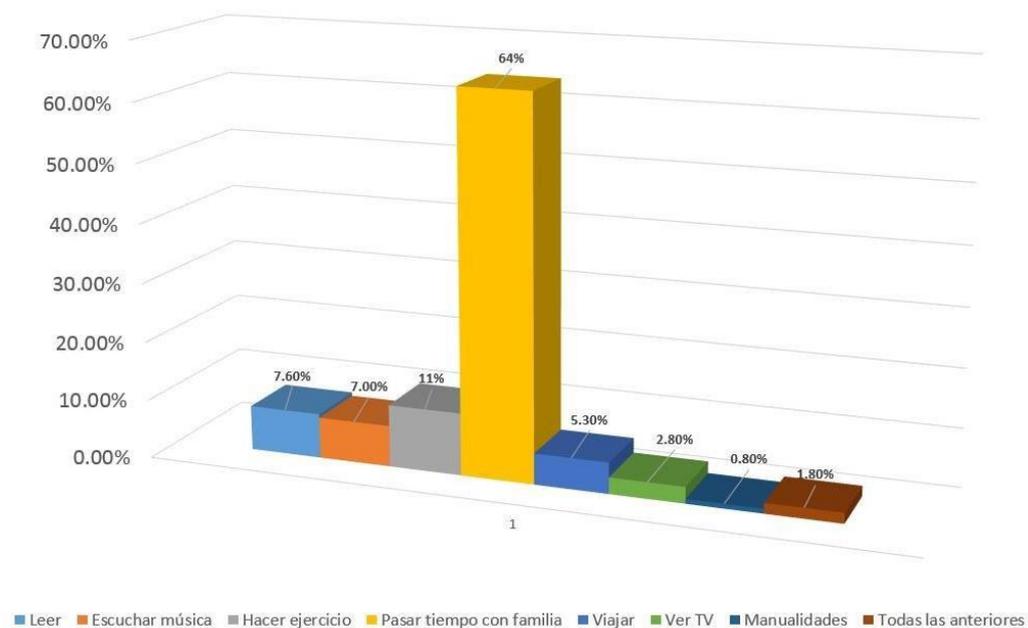
129 respuestas



Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

9.- ¿Qué actividades realiza en los tiempos libres?

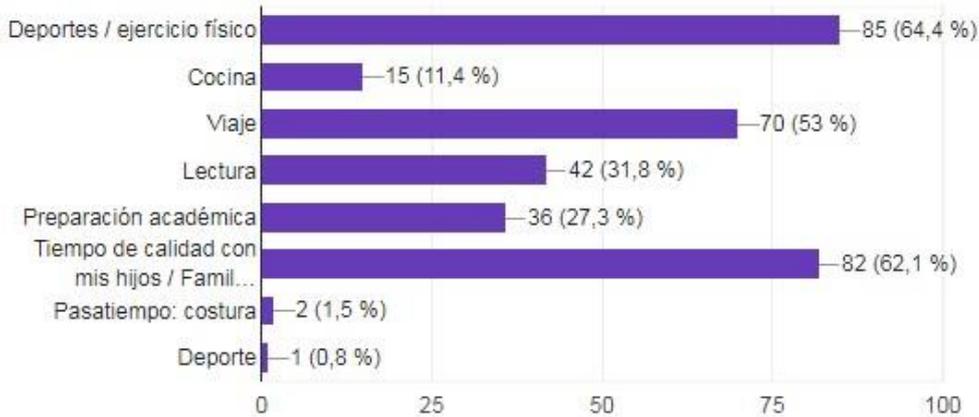
131 respuestas



Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

10. Señale tres actividades personales a las que le gustaría dedicar más tiempo.

132 respuestas

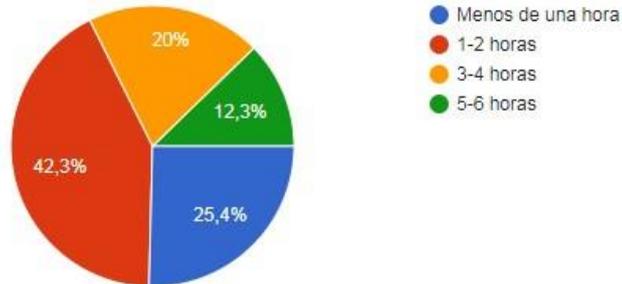


Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

- En las preguntas 8, 9 y 10 se pudo obtener que un 41% de los encuestados labora entre 41 y 60 horas semanalmente, en sus tiempos disponibles luego de las labores y los fines de semana un 64% pasa tiempo con su familia. También los encuestados señalaron que gustaría de dedicar mayor tiempo a pasar tiempo de calidad con su familia, realizar actividades al aire de esparcimiento y lectura. Se puede inferir que a pesar de sus múltiples ocupaciones, los padres de familia desean pasar tiempo de calidad con sus hijos en actividades que les permitan crear un vínculo fuerte.

11. ¿Cuánto tiempo dedica usted a la lectura durante la semana?

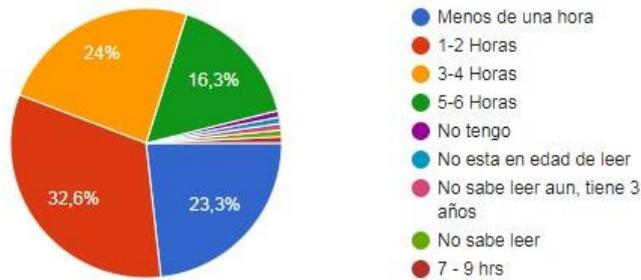
130 respuestas



Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

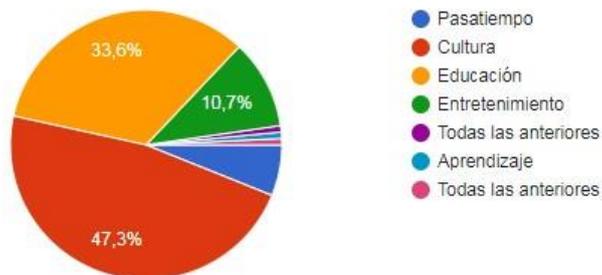
12. ¿Cuánto tiempo dedican sus hijos a la lectura durante la semana?

129 respuestas



13. ¿Qué significa para usted la lectura?

131 respuestas



Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

- En las preguntas 11, 12 y 13 se obtuvo información sobre el tiempo dedicado específicamente a la lectura, y un 24% de los encuestados dedica entre 1 y 2 horas para realizar esta actividad. En conjunto con sus hijos, el 32% de los encuestados dedica el mismo rango de tiempo. Para los padres de familia la lectura simboliza cultura, educación y entretenimiento. Se puede concluir que a pesar de que ellos consideran que esta actividad aporta con el desarrollo cognitivo de sus hijos, la falta de tiempo les impide alcanzar este objetivo, ya que le dedican poco tiempo a la misma.

14.- ¿Qué significa para usted el tiempo en familia?

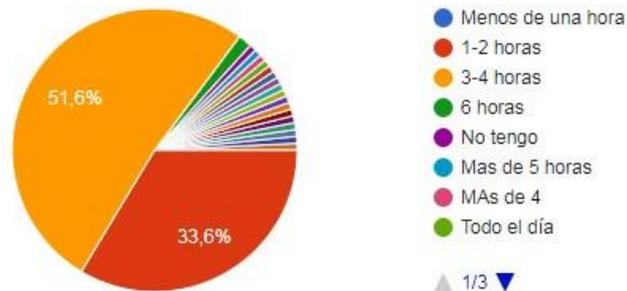
125 respuestas

Felicidad
Amor
Lo más importante
Todo
Lo más importante
Calidad de vida
Valioso
Felicidad
Calidad
Inversión
Unión familiar
Lo es todo

Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

15. ¿Cuánto tiempo dedica a sus hijos al día?

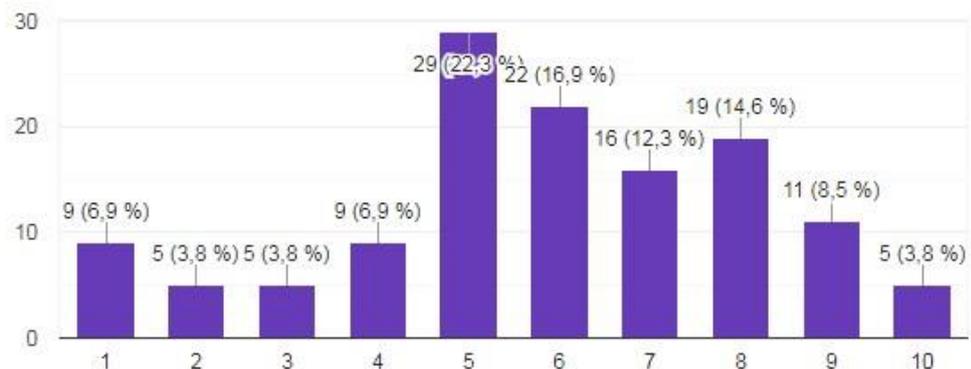
128 respuestas



Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

16. En una escala del 1 al 10, donde 1 significa totalmente insuficiente y 10 suficiente, ¿percibe que el tiempo que dedica a sus hijos es suficiente?

130 respuestas

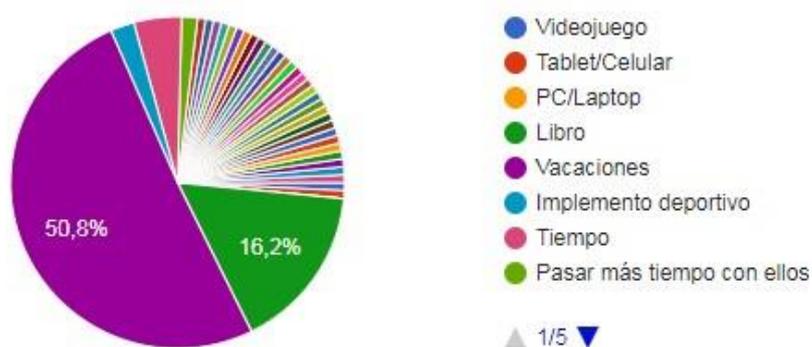


Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

- En las preguntas 14, 15 y 16 se obtuvo información acerca del significado de pasar tiempo en familia, el tiempo que dedican a sus hijos y si perciben que el tiempo dedicado a sus hijos es suficiente. En su mayoría comentaron que significa: felicidad, amor y lo más importante. El tiempo dedicado a sus hijos al día comprende, para un 51% de los encuestados, en un rango de 3 a 4 horas, y de cerca un 33% comenta que de 1 a 2 horas. Un 22% y 16% de los encuestados percibe que su tiempo en familia no es suficiente. Estas preguntas dan luces acerca de que, a pesar de valorar mucho el tiempo en familia y de considerarlo una prioridad en sus vidas, no pueden brindar el tiempo que sus hijos requieren, por las horas que pasan laborando en sus oficinas, el tiempo en el tráfico y que cuando llegan a casa probablemente sus hijos están durmiendo.

17. ¿Cuál es el mejor regalo que usted considera puede dar a su (s) hijo (s)?

130 respuestas



Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

- La pregunta 17 es clave, puesto que se deseaba conocer cuál sería el mejor regalo los padres para sus hijos. La respuesta que más se citó fue vacaciones, seguida de pasar más tiempo con sus hijos. Esto denota claramente que los padres desean escapar de la rutina, pasar tiempo con sus hijos en un lugar alejado de las responsabilidades y disfrutar a su lado, también desconectarse de su rutina de cada día y vivir al máximo esas experiencias inolvidables en familia.

18. ¿Sabía usted que los cuentos son recursos que ayudan al niño a fortalecer la creatividad, la imaginación y la fantasía, ideales para su desarrollo cognitivo y emocional?

129 respuestas

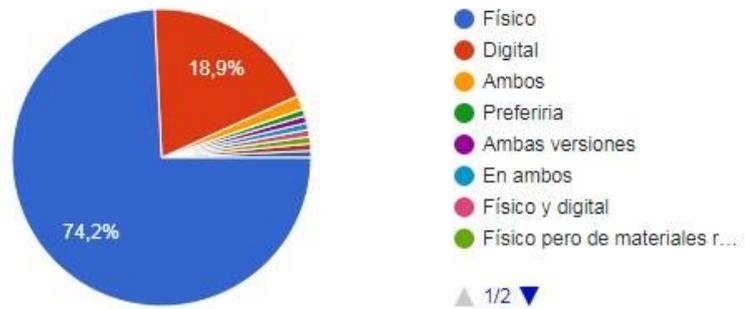


Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

- La pregunta 18 trata de conocer la apreciación de los padres de familia en cuanto a la utilidad de los libros para el desarrollo cognitivo de los hijos. Un 96% respondió afirmativamente este cuestionamiento. Se puede inferir que los padres son conscientes que los beneficios que aporta la lectura para el desarrollo del niño son claramente muchos, por lo tanto intrínsecamente saben que un buen libro debe acompañar a sus hijos durante su crecimiento, pues le ayudará sobremanera en varios ámbitos de su vida.

19. ¿Preferiría que este libro personalizado sea físico o digital?

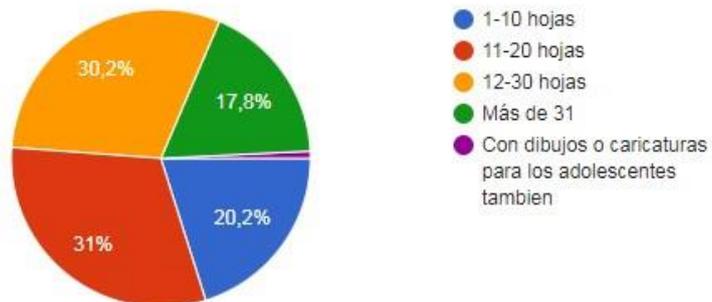
132 respuestas



Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

20. ¿Cuántas hojas cree usted debería tener un libro de esta naturaleza?

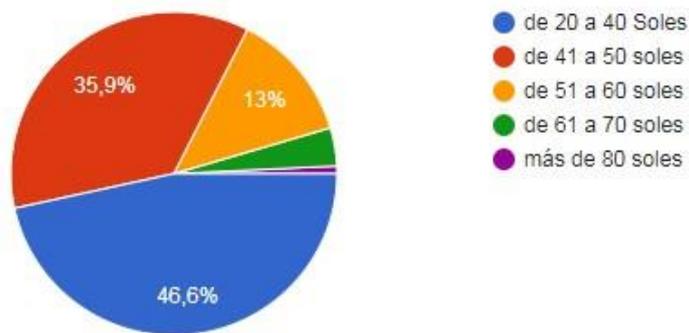
129 respuestas



Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

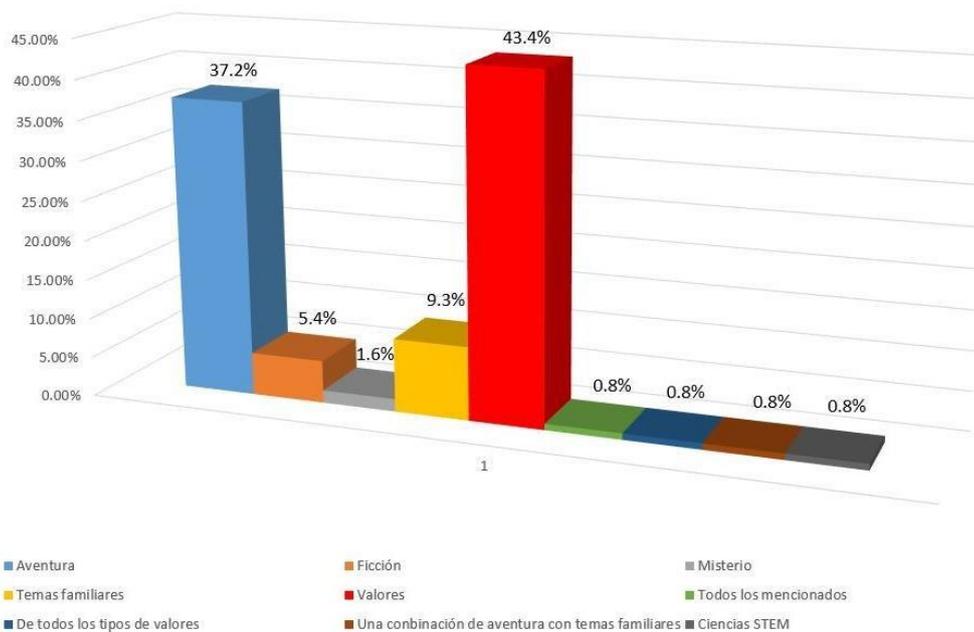
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un libro como el mencionado líneas arriba?

131 respuestas



21. ¿Qué tipo de historias le gustaría tenga este tipo de libro?

129 respuestas



Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

Fuente: encuesta realizada por integrantes de tesis

- Las últimas 4 preguntas se centraron en la propuesta Cuenta Conmigo, ya que se deseaba conocer la apreciación de los padres de familia en cuanto a la presentación, número de hojas, temática y costo del libro. Un 74% desea que sea físico; en cuanto al número de hojas, las respuestas fueron muy cerradas en cuanto a similitud de porcentajes, ya que un 31% prefería de 11 a 20 hojas, un 30% de 21 a 30 y un 20% de 1 a 10. El tipo de temática que desearían para sus hijos era de historias de aventura y otros mencionaron que debían ser variadas, desde la ficción hasta temas familiares y valores. Por último, un 46% estaría dispuesto a pagar de 20 a 40 soles, seguido de un 35% que llegaría a pagar hasta

50.

Es interesante notar que a pesar del auge constante que en los últimos lustros ha tenido la tecnología, gran mayoría de los padres familia desearía que el libro sea físico, pues sin duda sería un regalo que a pesar de los años siempre podría estar presente en la vida de los niños. Las temáticas de aventura preferidas por los padres, denotan que ellos anhelan un material que proporcione educación y también entretenimiento sano, lleno de conocimiento y de valores que aporten significativamente al desarrollo del niño.