



UNIVERSIDAD  
**MARCELINO CHAMPAGNAT**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

# TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA PLATAFORMA  
VIRTUAL EDUCATIVA “ADOBKIDS” PARA NIÑOS DE 6 A  
17 AÑOS EN LIMA, PERÚ

AUTOR / AUTORA:

ESPINOZA HUERTAS, Stephanie

ASESOR:

RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

ORCID: 000-0002-1723-4618

PARA OPTAR AL  
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Administradora

LIMA - PERÚ

2021



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Permite descargar la obra y compartirla, pero no permite ni su modificación ni usos comerciales de ella.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

## ACTA DE APROBACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

**PRESIDENTE:** Nicanor Marcial COLONIA VALENZUELA

**VOCAL:** Milagros ZEVALLOS LUGO

**SECRETARIO:** Guillermo Alfonso CASA FRANCA GARCIA


Stephanie ESPINOZA HUERTAS, Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado “ Diseño e implementación de la Plataforma Virtual Educativa “Adobkids” para niños de 6 a 17 años en Lima, Perú.”, para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADOR.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
71523075	ESPINOZA HUERTAS, Stephanie	APROBADO POR MAYORÍA

Concluido el acto de sustentación, el Presidente del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 14 de abril de 2021

  
PRESIDENTE

  
VOCAL

  
SECRETARIO

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a todas las personas que me ayudaron a crecer profesionalmente y como persona. A mi mamá Pilar por apoyarme incondicionalmente y por siempre darme fuerzas, a mi hermana Fiorella y a mis abuelos Guillermo y Emma, a quienes admiro y siempre me impulsaron a ser una mejor persona.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas, por darme salud y bendecirme cada día; agradezco a mi mamá y a mi hermana por su apoyo incondicional, por no dejar que me caiga en los momentos más difíciles de mi vida; también agradezco a los profesores que siempre estuvieron brindándome su apoyo y colaboración en mi formación universitaria y, por último, agradezco a mis compañeros con los cuales compartí varios años de mi vida y compartimos muchos momentos inolvidables.

# Índice

Resumen Ejecutivo.....	12
I. Marco Teórico.....	13
1.1 Importancia y trascendencia del proyecto.....	13
1.2 Antecedentes del Problema.....	13
1.1.1 Antecedentes Nacionales.....	13
1.1.2 Antecedentes Internacionales.....	15
1.3 Contexto de Mercado.....	17
1.3.1 Mercado Educativo.....	17
1.3.2 Comercio Electrónico.....	21
1.4 Marco Legal.....	23
1.5 Bases / Conceptos Teóricos.....	24
II. Oportunidad y Justificación.....	25
III. Modelo de Negocio.....	28
IV. Factores Críticos de Éxito.....	33
V. Componentes Estratégicos.....	34
VI. Objetivos.....	35
6.1 General.....	35
6.2 Específicos.....	35
VII. Planeamiento Societario y Sectorial.....	35
VIII. Planeamiento Tributario.....	37
IX. Conocimiento del Mercado.....	39
9.1 Análisis.....	39
9.1.1 PESTEL.....	39
9.1.2 Cinco Fuerzas de PORTER.....	58
9.1.3 Dimensionamiento del Mercado.....	60
9.2. Investigación de Mercado.....	64

9.2.1	Problema y Objetivos del estudio.....	64
9.2.2	Diseño metodológico del estudio.....	66
9.2.3	Población, muestra y unidad de muestreo.....	66
9.2.4	Hallazgos y Limitaciones del Estudio.....	67
9.2.5	Hallazgos del Focus.....	68
9.2.6	Hallazgos de la Entrevista a Experto.....	71
9.2.7	Hallazgos de la Encuesta.....	72
9.2.8	Conclusiones de la Investigación.....	78
9.3	Propuesta Estratégica del Modelo de Negocio.....	81
9.3.1	Estrategia del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....	81
9.3.2	Estrategia de Posicionamiento.....	94
9.3.3	Indicadores de Gestión del Plan de Marketing (KPI).....	95
X.	Operaciones	
10.1	Mapa de Procesos.....	97
10.1.1	Determinación de procesos estratégicos.....	97
10.1.2	Determinación de procesos operativos.....	97
10.1.3	Determinación de procesos de soporte.....	97
XI.	Plan de Implementación	
11.1	Descripción de Tareas.....	110
11.2	Cronograma de Tareas.....	111
XII.	Valorización de la Propuesta	
12.1	Presupuesto de Ventas.....	112
12.2	Presupuesto de Inversión (CAPEX).....	115
12.3	Definición de la estructura de costos del producto.....	115
12.4	Costeo estándar del producto.....	115
12.5	Costos Indirectos de Fabricación.....	116
12.6	Presupuesto de gastos operativos.....	116
12.7	Punto de Equilibrio.....	117
12.8	Cálculo del WACC.....	118
12.9	Flujo de Caja Libre.....	119

12.10 Escenarios.....	120
12.11 VAN, TIR, TIRM - FCF.....	121
12.12 Flujo Residual de la Empresa - Equity Cash Flow.....	122
12.13 VAN, TIR, TIRM - ECF.....	122
Conclusiones.....	123
Recomendaciones.....	124
Referencias.....	125



## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Lienzo Canvas.....	29
<b>Tabla 2:</b> Costos de la plataforma Adobkids.....	87
<b>Tabla 3:</b> Control de Indicadores.....	95
<b>Tabla 4:</b> Gerente General.....	101
<b>Tabla 5:</b> Soporte Técnico Informático.....	103
<b>Tabla 6:</b> Asistente de Contabilidad.....	104
<b>Tabla 7:</b> Profesores especializados en Adobe.....	105
<b>Tabla 8:</b> Cronograma de Tareas.....	110
<b>Tabla 9:</b> MarketShare: Provincia de Lima.....	111
<b>Tabla 10:</b> Estimación de Porcentaje de los tres distritos.....	111
<b>Tabla 11:</b> Oferta/Personas coberturadas.....	112
<b>Tabla 12:</b> Cobertura, Calidad y tasa de crecimiento.....	112
<b>Tabla 13:</b> Precio.....	113
<b>Tabla 14:</b> Factor de Crecimiento Q.....	113
<b>Tabla 15:</b> Factor de Crecimiento P.....	113
<b>Tabla 16:</b> Presupuesto de Ventas (Año 1 al año 10).....	113
<b>Tabla 17:</b> CAPEX (Año 0).....	114
<b>Tabla 18:</b> Amortización (Año 1 al año 10).....	114
<b>Tabla 19:</b> Costo Hora/Hombre Profesores.....	114
<b>Tabla 20:</b> CIF Zoom.....	115
<b>Tabla 21:</b> Gastos Administrativos.....	115
<b>Tabla 22:</b> Gastos de Ventas (Publicidad).....	116
<b>Tabla 23:</b> Gastos de Ventas (Promociones).....	116
<b>Tabla 24:</b> Capital Asset Pricing Model.....	117

<b>Tabla 25:</b> Cálculo del WACC.....	118
<b>Tabla 26:</b> Flujo de Caja Libre.....	119
<b>Tabla 27:</b> Escenario 1.....	120
<b>Tabla 28:</b> Escenario 2.....	120
<b>Tabla 29:</b> Escenario 3.....	120
<b>Tabla 30:</b> Escenario 4.....	121
<b>Tabla 31:</b> WACC, VAN, TIR, TIRM - FCF.....	121
<b>Tabla 32:</b> Equity Cash Flow.....	122
<b>Tabla 33:</b> VAN, TIR, TIRM - ECF.....	122

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Estadístico T de Student.....	15
<b>Figura 2:</b> Regímenes Tributarios.....	38
<b>Figura 3:</b> Cálculo, declaración y pago de impuesto.....	39
<b>Figura 4:</b> Cartera de garantía del Gobierno en segunda fase Reactiva Perú.....	42
<b>Figura 5:</b> Subasta de cartera de garantía del Gobierno en segunda fase Reactiva Perú.....	43
<b>Figura 6:</b> PBI por Sectores Económicos.....	44
<b>Figura 7:</b> Proyección de Inflación 2021-2022.....	45
<b>Figura 8:</b> Presupuesto público destinado a educación en los países de la Alianza del Pacífico.....	46
<b>Figura 9:</b> Países de América con mayor población.....	47
<b>Figura 10:</b> Distribución de hogares en Lima Metropolitana según NSE.....	48
<b>Figura 11:</b> Distribución de zonas por NSE en Lima Metropolitana.....	49
<b>Figura 12:</b> MarketShare Competencias.....	59

<b>Figura 13:</b> Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	59
<b>Figura 14:</b> Población de Jesús María, Magdalena y San Miguel con NSE A2 y B1.....	61
<b>Figura 15:</b> Dimensionamiento de Mercado.....	61
<b>Figura 16:</b> Resultado de NSE de encuesta.....	76
<b>Figura 17:</b> Portada de la Plataforma.....	80
<b>Figura 18:</b> Paquetes (Fotos) de la Plataforma Adobkids.....	81
<b>Figura 19:</b> Paquetes (Videos) de la Plataforma Adobkids.....	81
<b>Figura 20:</b> Cursos Libres de la Plataforma Adobkids.....	82
<b>Figura 21:</b> Dispositivos accesibles a la plataforma Adobkids.....	84
<b>Figura 22:</b> Niveles de Servicio Básico, Actual y Ampliado.....	85
<b>Figura 23:</b> Marca y Logo Adobkids vs. Marca y Logo Predea.....	86
<b>Figura 24:</b> Ingresos y Gastos según NSE 2020.....	89
<b>Figura 25:</b> Promociones (descuentos) Adobkids.....	91
<b>Figura 26:</b> Publicidad en Facebook (Paquete de Fotos) Adobkids.....	92
<b>Figura 27:</b> Mapa de Procesos.....	97
<b>Figura 28:</b> Flujograma.....	98
<b>Figura 29:</b> Organigrama.....	100
<b>Figura 30:</b> Evaluación de Desempeño (Soporte Técnico).....	106
<b>Figura 31:</b> Evaluación de Desempeño (Área Contable).....	107
<b>Figura 32:</b> Evaluación de Desempeño (Profesor de Adobkids).....	108

## **Índice de Anexos**

<b>Anexo 1:</b> Focus Group.....	130
<b>Anexo 2:</b> Entrevista a Experto.....	147
<b>Anexo 3:</b> Funciones Principales del Gerente General.....	150
<b>Anexo 4:</b> Funciones Principales del Soporte Técnico.....	150
<b>Anexo 5:</b> Funciones Principales del área de Contabilidad.....	150
<b>Anexo 6:</b> Funciones Principales del Profesor especializado en Adobe.....	151
<b>Anexo 7:</b> Formato de Evaluación de Desempeño.....	151

## **Índice de Gráficos**

<b>Gráfico 1:</b> Nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar.....	152
<b>Gráfico 2:</b> Bienes en el hogar que estén funcionando.....	152
<b>Gráfico 3:</b> Auto o camioneta en el hogar.....	152
<b>Gráfico 4:</b> Servicio doméstico en el hogar.....	153
<b>Gráfico 5:</b> Material predominante en el piso de vivienda.....	153
<b>Gráfico 6:</b> Afiliación a sistemas de prestaciones de salud.....	153
<b>Gráfico 7:</b> Material predominante en las paredes exteriores de vivienda.....	154
<b>Gráfico 8:</b> Baño en el hogar.....	154
<b>Gráfico 9:</b> Género.....	154
<b>Gráfico 10:</b> Rango de edad.....	155
<b>Gráfico 11:</b> Distrito de residencia.....	155
<b>Gráfico 12:</b> Frecuencia de uso de una plataforma virtual.....	155
<b>Gráfico 13:</b> Motivo por el que la usa.....	156
<b>Gráfico 14:</b> Seguridad de utilizar una plataforma virtual.....	156
<b>Gráfico 15:</b> Motivo por el cual no se escoge una plataforma virtual.....	156

<b>Gráfico 16:</b> Beneficios que trae una plataforma virtual.....	157
<b>Gráfico 17:</b> Beneficios que tiene la plataforma escogida.....	157
<b>Gráfico 18:</b> Nivel de satisfacción respecto a las plataformas virtuales.....	157
<b>Gráfico 19:</b> Inscripción de hijos en cursos online o plataforma virtual educativa...	158
<b>Gráfico 20:</b> Gustos en cuanto a una plataforma virtual educativa.....	158
<b>Gráfico 21:</b> Características ideales para una plataforma virtual educativa.....	158
<b>Gráfico 22:</b> Preferencias en inscripciones en una plataforma virtual educativa.....	159
<b>Gráfico 23:</b> Precio promedio a pagar para un paquete de membresía de una plataforma virtual educativa.....	159
<b>Gráfico 24:</b> Tipo de suscripción a pagar.....	159
<b>Gráfico 25:</b> Canales donde prefieren recibir información, comunicación o promociones.....	160
<b>Gráfico 26:</b> Respuesta al proyecto propuesto de plataforma virtual educativa.....	160
<b>Gráfico 27:</b> Nombre escogido para la plataforma virtual educativa.....	160
<b>Gráfico 28:</b> Apreciación del nombre “Adobkids” para la plataforma virtual educativa.....	161
<b>Gráfico 29:</b> Respuesta a pago de suscripción de cursos de Adobe.....	161
<b>Gráfico 30:</b> Respuesta en cuanto a ofertas y promociones de paquetes.....	161
<b>Gráfico 31:</b> Respuesta a compra de suscripción de plataforma virtual educativa.....	162

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, vivimos en una crisis producto de la pandemia producida por el COVID-19. Consecuencia de esto, se perjudicaron muchos sectores, entre ellos, el sector educativo. Hoy por hoy, los niños y adolescentes no acuden a los centros educativos, por los protocolos dictados por el Gobierno, llevando actualmente clases online para que continúen con sus respectivos estudios.

Existen diversas plataformas digitales las cuales sirven para orientar y ayudar a las personas a que aprendan nuevos programas y herramientas que le serán de utilidad. Es por eso que se decidió realizar la creación de una plataforma virtual educativa llamada “Adobkids”, una plataforma digital para tres tipos de segmentos: niños de (6-9 años), (9-12 años) y de (12-17 años), consistiendo en brindar clases online que contengan ocho programas básicos de Adobe, los cuales son: Adobe Photoshop, Adobe Lightroom (correcciones y aplicación de efectos), Adobe Illustrator (crear y manipular vectores, como Corel Draw), Adobe InDesign (creación de documentos, álbumes, flyers, entre otros productos gráficos), Premiere Pro (edición de video), Adobe After Effects (efectos visuales en videos más trabajados). Esta plataforma se dividirá en los siguientes paquetes: Básico, Intermedio y Avanzado. Se deberá pagar por una suscripción entre 30, 45 o 50 soles para ingresar al paquete que desee y el estudiante deberá escoger qué programa desea estudiar.

Muy aparte, también a través de las redes sociales de Adobkids, se brindarán algunos tips, recomendaciones y ofertas que se podrán tener con respecto a paquetes, descuentos por temporadas, entre otras cosas.

La inversión utilizada para el presente proyecto será de S/. 36 000 en el año 0, siendo en el año 4 donde se recupere la inversión del mismo. El VAN es de S/. 1'636 051, 504 954 en dólares y la TIR representa un 64.45%.

## I. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Importancia y trascendencia del proyecto

Este proyecto tiene como finalidad brindar una educación virtual a niños de diversas edades en las cuales podrá aprender cursos de Adobe y con ello manejar programas útiles que le podrán servir de mucho, utilizando como herramienta una plataforma virtual en la cual podrá recibir las clases, recomendaciones y por último lograr obtener un certificado de conclusión satisfactoria de clases, en el nivel en el que el estudiante se haya inscrito, ya sea en básico, medio o avanzado.

Gracias a estas plataformas virtuales de educación, el estudiante muy aparte de las clases virtuales podrá sentirse a gusto estudiando y aprendiendo algo que le guste.

El proyecto está enfocado a padres de familia con nivel socioeconómico A2 y B1, actualmente contando sólo con Lima Metropolitana. En caso el negocio siga en marcha y aumente la fidelidad y popularidad del mismo se podría expandir a los demás NSE y otras zonas del país, donde se tengan las posibilidades necesarias para poder tomar los cursos, en un largo plazo.

### 1.2 Antecedentes del problema

#### 1.2.1 Antecedentes Nacionales

1. En la tesis titulada: *“Plataforma Virtual para mejorar el rendimiento en una asignatura del plan curricular en la Escuela de Tecnologías de la Información SENATI”* en la universidad peruana Cayetano Heredia elaborado por Leonardo José Torres Argomedo en Lima, Perú se concluye que, el uso de la plataforma virtual de aprendizaje mejora significativamente el rendimiento académico de los estudiantes de una asignatura del plan curricular de la Escuela de Tecnologías de la Información, en este caso, el curso de Redes II de la Escuela de Tecnologías de

la Información de la sede Independencia, SENATI. El promedio obtenido antes del uso de la plataforma fue de 9,24 (en el sistema vigesimal) y de 15,6 (en el sistema vigesimal) después del uso de la plataforma. El 65% de los estudiantes del curso de redes II presentaron un nivel de rendimiento académico bajo en el pretest antes del uso de las plataformas de aprendizaje virtuales, mientras que el 90% de los estudiantes del curso de Redes II presentaron un nivel de rendimiento académico alto en el post test, después del uso de las plataformas de aprendizaje virtuales. La población de esta investigación estuvo conformada por los estudiantes de la Escuela de Tecnologías de la Información (ETI) de la Sede de Independencia, del SENATI que se encontraban matriculados en el curso “Redes II” en el primer semestre del 2016. Estos conformaron un total de 76 estudiantes

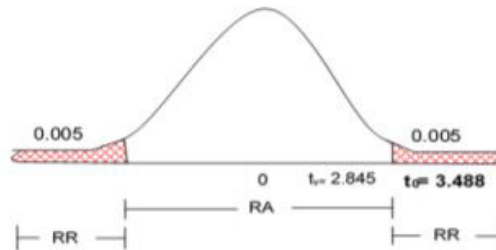
2. En la tesis titulada: ***“Uso de la plataforma virtual “READY TO ADVANCE” y calidad educativa en niños y niñas de 3 a 4 años del Preescolar Nueva Semilla en la ciudad de Guayaquil – 2018”*** en la universidad César Vallejo elaborado por Génesis Nataly García Guerrero en Piura, Perú se determinó que el uso de la plataforma virtual “Ready to advance” mejora la calidad educativa en niños y niñas de 3 a 4 años del Preescolar Nueva Semilla en la ciudad de Guayaquil – 2018, pudiendo comprobar mediante el uso de herramientas estadísticas como la prueba T de Student en la cual se muestra una correlación entre las variables “Uso de Plataforma Virtual” y “Calidad educativa”, la cual responde en un nivel 0.01 (Sig.=0.002<0.01). Los resultados muestran que el valor de t tabulado fue de 2.845, mientras que la valoración de t fue de 3488, comprobándose la hipótesis del trabajo y llegando a la conclusión que el uso de la plataforma virtual “Ready to Advance” sí mejora la calidad educativa en niños y niñas de 3 a 4 años del Preescolar Nueva Semilla en la ciudad de Guayaquil.



$$t_v = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad v = n-2 \text{ grados de libertad}$$

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.01$
- Valor de t de student tabulado:  $t_{0.995, (22-2)} = t_{0.995, 20} = 2.845$
- Valor de t de student calculado:

$$t_0 = \frac{0.615 \sqrt{22-2}}{\sqrt{1-0.615^2}} = 3.488$$



**Figura 1: Estadístico T de Student**

**Fuente: García, G. (2019)**

La población en la presente investigación está conformada por 65 padres de familia perteneciente al nivel inicial 2-2, quienes son considerados para la utilización de las diferentes actividades que se ejecuten para conocer los criterios de cada uno de ellos y a quienes se le realizaron una encuesta, con opción a respuestas múltiples preestablecidas.

### 1.2.2 Antecedentes Internacionales

1. En la tesis titulada: ***“El uso de una plataforma virtual como recurso didáctico en la asignatura de filosofía”*** en la Universidad Autónoma de Barcelona, elaborado por Pilar Cámara Serrano en Barcelona, España, comenta en sus conclusiones que, al usar la plataforma virtual se notó una gran diferencia en la asignatura, al introducir algunas TICS buscando que actuasen como elementos facilitadores del proceso de enseñanza-aprendizaje. También se logró un avance gracias a la colaboración de su actividad como docente y a la colaboración de los alumnos.

Pilar comenta que, a lo largo del curso escolar, que fue en el periodo 2004 y 2005, en las clases de filosofía introdujo cambios en su metodología didáctica mientras constataba como dichos cambios iban afectando positivamente a la clase y como en diversas ocasiones se aproximó a la clase de filosofía ideal que tanto esperaba. Argumenta también que su actividad docente mejoró al usar la plataforma virtual en su curso, al realizar acciones didácticas, la introducción y uso por parte de la profesora y los alumnos de determinadas TIC (presentaciones y plataforma), ha mejorado la alfabetización digital de ambos. En la investigación también se evidencia que, la función motivadora de las TIC es eficaz a la hora de hacer que los alumnos entren a los foros y a clases. También concluye que las TIC utilizadas han sido un instrumento adecuado y motivador para que los alumnos ejercitasen y avancen en la consecución del pensamiento crítico propio del filosofar.

3. En la tesis titulada: ***“Creación de un aula virtual en la plataforma Moodle como complemento en el interaprendizaje de la informática de los jóvenes de la unidad educativa salesiana Domingo Savio de Cayambe”***, en la universidad técnica de Ambato, Ecuador, elaborado por Digna Lilia Juca Cabrera concluye que, el uso de un Aula Virtual contribuye directamente a mejorar el interaprendizaje de los estudiantes, demostrándolo los resultados de las encuestas. La población encuestada (Noveno y Décimo Año de Educación General Básica de la U.E.S.D.S. de Cayambe; que en su totalidad son 130 estudiantes), el 85,1% considera que los recursos de comunicación en el Aula Virtual, mejoraron su habilidad de interactuar y aprender, y el 14,9% indica que no. Con la creación del Aula Virtual se integran nuevos recursos que ayudan a mejorar la práctica docente, la comunicación, motivación y orientación no tienen límite de tiempo, ni espacio, se logra mejorar la interacción directa de docente-estudiante, estudiante-

estudiante, reflejada en la participación interactiva en el Aula Virtual. Las actividades y recursos que propone la plataforma virtual están encaminadas a fortalecer el interaprendizaje de los estudiantes basado en el uso de herramientas (wikis, foros, chat, mail, videos) y la metodología PACIE (Presencia, Alcance, Capacitación, Interacción, E-learning), es aplicada acertadamente, ya que es un método apropiado para la enseñanza-aprendizaje en la modalidad virtual, método que ayuda a potenciar los procesos educativos presenciales y a distancia.

### **1.3 Contexto de Mercado**

#### ***a. Mercado Educativo***

Para enero del 2020, el sector educativo representaba un total de S/. 177.4 mil millones, representando también un incremento del 5.5% respecto al presupuesto del año anterior, que fue de S/. 168.1 mil millones. En ese entonces, se designaba al sector Educación un 3.8% del PBI, lo que representa una cifra de S/. 31, 328 millones. (*Diario Gestión, 2019*).

El Ministerio de Educación (*MINEDU, 2020*) ha propuesto para el año 2021 un presupuesto de S/.32 375 millones, siendo este un incremento de 2.83% respecto del año 2020, con el fin de cumplir los objetivos planteados, como el retorno gradual a clases presenciales. El ministro de Educación, explicó que el gasto presupuestal del 2021 estará centrado en la educación básica y superior, pero con énfasis en la última, puesto que es un motor fundamental para contribuir en la reactivación económica de nuestro país.

En el mercado educativo, un agente muy importante es el Ministerio de Educación (MINEDU), quien es un actor central en el esfuerzo de cooperación y comunicación con actores nacionales y regionales, apoyado entre otros por la

UNESCO en Perú, la cual busca garantizar una respuesta articulada a la crisis en el sector educativo. Entre los esfuerzos de la UNESCO se encuentra el apoyo al MINEDU en reuniones interministeriales con otros ministerios de la región, la organización de discusiones virtuales entre expertos y especialistas de educación a distancia incluyendo un webinar dirigido a docentes sobre herramientas socio-emocionales en contextos de emergencia y aislamiento y la preparación de una propuesta de atención de la emergencia con énfasis en las zonas rurales y poblaciones vulnerables.

El 16 de marzo, un día después del anuncio de la cuarentena general y aproximadamente 10 días después de la apertura prevista del año escolar, el MINEDU anunció la fase inicial de una nueva estrategia. El año escolar inició con una modalidad no presencial el 6 de abril, a través de Aprendo en Casa, una nueva estrategia de educación a distancia para los niveles inicial, primaria y secundaria.

Aprendo en Casa es una iniciativa de enseñanza no presencial creada por el MINEDU, que cuenta con la cooperación de organizaciones privadas, organismos multilaterales, en comunicación con los ministerios de educación de la región y para la transmisión de contenidos cuenta con el apoyo de las empresas de radio y televisión nacional, las empresas de telecomunicaciones (para eximir el consumo de datos móviles). Su objetivo es cubrir el currículo escolar integrando nuevos temas como la ciudadanía y ciertos aspectos socio-emocionales de la educación; por ejemplo, presentando juegos educativos o lecturas.

Las instituciones educativas de educación superior, incluidas las universidades (públicas y privadas) y las escuelas de postgrado, han tenido la opción de reprogramar su calendario académico o implementar temporalmente la modalidad no presencial, teniendo que informar a los estudiantes y al MINEDU. La

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), encargada del licenciamiento de instituciones y de la validación de títulos de educación superior, ha establecido criterios como accesibilidad (alternativas de aprendizaje accesibles, material y económicamente, para los estudiantes), adaptabilidad (adaptación de asignaturas e instrumentos de medición a formatos no presenciales) y calidad a seguir al impartir clases no presenciales.

Omar Chehade, ex segundo vicepresidente constitucional de la República del Perú afirma que “la educación constituye un derecho fundamental que garantiza el desarrollo, es por ello que se debe invertir no menos del 6% del PBI peruano”.

Es en momentos de crisis cuando se aprecia la fortaleza de un sistema. Aunque ningún país podría haber estado totalmente preparado para hacer frente a esta crisis, Perú está en la trayectoria correcta. Ver a múltiples actores del ámbito educativo trabajando juntos como partes orgánicas de un sistema con el fin común de salvaguardar el derecho a la educación de todos los estudiantes, es “un signo de esperanza en un país socialmente fragmentado y desigual como el Perú”.

El tremendo esfuerzo y cooperación que ha dado lugar al sistema Aprendo en Casa continuará pasada la cuarentena, ya que, el sistema funcionará de manera complementaria a las clases presenciales con el fin de brindar oportunidades de aprendizaje a estudiantes en zonas alejadas tales como en ámbitos rurales.

Según cifras del Ministerio de Educación (2020), en la región de Lima hay 6,700 colegios privados y solo 1,200 de estos cuentan con una plataforma para clases online que cumple con los requisitos del Minedu.

En junio del año 2020, una encuesta de Pulso Perú indagó sobre las preferencias de los peruanos acerca de la educación en nuestro país los cuales respondieron de la siguiente manera: El 60% de los encuestados considera que es mejor un colegio

privado que uno del Estado. Además, el 55% prefiere las universidades privadas. En contraste a ello, solo el 32% de alumnos de colegios está en un colegio privado. Esta tendencia va en concordancia con un aspecto más general. El 58% de los peruanos opina que la educación pública se ha mantenido igual en estos últimos años sin registrar mejora. Otro aspecto importante a resaltar es que hay un 32% de la población que no está satisfecha con la calidad de educación que reciben los hijos. En el sector público, el 42% no está satisfecho mientras que en el privado es de tan solo 12%. (*Fuente: Perú 21 – Pulso Perú, 2020*).

Sin embargo, ante la coyuntura actual existen nuevas estrategias para potenciar la educación remota, pues el ejecutivo dio algunas recomendaciones que podrían potenciar este aprendizaje. Estas son:

- Liberación del internet para los educandos
- Distribución gratuita de tabletas digitales a colegios públicos
- Capacitación a docentes en entornos virtuales
- Creación de equipos por cursos para el armado de clases
- Donación de plataformas por parte de empresas privadas, como EDUKTMaestro

En base a datos otorgados el 21 de abril del año 2020 por la plataforma online Crehana, una plataforma de educación online que ofrece cursos para la industria creativa y de diseño, ha crecido en un 15% el consumo de cursos online de la categoría de Negocios por la cuarentena en Perú. Existen cursos desde aprender desde cero sobre marketing digital, repostería, dibujo a lápiz, StoryTelling, y muchos cursos más con alta demanda. La plataforma online Crehana realizó una alianza con MINEDU, con cursos puestos a disposición de escolares y docentes peruanos.

Crehana detectó cuáles son los diez cursos más tomados durante este periodo a nivel general, en el top se encuentra como primer lugar el curso de Marketing Digital, seguido de repostería, StoryTelling, Manejo de Tiempo y Productividad, Dibujo a Lápiz, Adobe Photoshop, Copywriting en Redes Sociales, Dibujo y Pintura para niños, Redes Sociales e Inteligencia Emocional para líderes.

Actualmente, existen diversos competidores internacionales como Udemy, Coursera, edX, Domestika, Tutellus, KeepCoding, FutureLearn, entre otros, los cuales son plataformas educativas en las cuales enseñan diversos cursos y entre ellos cursos de diseño. Como competidores nacionales contamos con tres los cuales son: Crehana, Prendeia y Netzun. Como proveedores contamos primero con el soporte técnico de las plataformas y contamos con grandes profesionales, los profesores quienes serán la base para poner en marcha nuestro proyecto educativo.

#### ***b. Comercio Electrónico***

Según el diario El Peruano (2019), gracias a la digitalización, cada vez más peruanos optan por canales digitales para adquirir diferentes bienes y servicios. La Cámara de Comercio de Lima (CCL) sostiene que cerca de 6 millones de peruanos realizan compras por internet, estimulados en gran parte por promociones, descuentos, paquetes y distintos incentivos online. Esto ha originado que el mercado nacional crezca alrededor de un 10% durante el último año.

Gracias a las plataformas digitales, el usuario ya no necesita una tienda física y no está limitado por un país para efectuar sus compras. Plataformas como Amazon, Alibaba o Ali Express permiten adquirir productos desde cualquier parte del mundo de manera segura.

En nuestro país, cada vez más empresas optan por ingresar en este mercado que resulta atractivo para pequeños y grandes negocios. Datos de Pago Efectivo refieren que en el Perú aproximadamente mil empresas se suman al comercio electrónico anualmente, configurando un mercado muy dinámico y en constante expansión y diversificación. Estas herramientas facilitan la inmersión en el mercado digital, en el que cada vez más pequeñas y medianas empresas buscan lograr la omnicanalidad, ofertando mediante canales digitales y tradicionales (tiendas físicas).

Para el emprendedor peruano existen muchas plataformas nacionales como Bsale.com.pe, Samishop.pe o internacionales como Shopify.com, Wix.com, diseñadas para que un usuario básico, sin mucho conocimiento técnico pueda implementar su propio e-commerce. Estas herramientas facilitan la inmersión en el mercado digital, en el que cada vez más pequeñas y medianas empresas buscan lograr la omnicanalidad, ofertando mediante canales digitales y tradicionales (tiendas físicas).

### **Pymes en el Comercio Electrónico**

Una PYME es el acrónimo de una pequeña y mediana empresa. Estas siglas son utilizadas en la clasificación del número de empleadores de acuerdo a su actividad e incluso por ingresos netos. Las PYMES son clasificadas en micro, pequeña o medianas empresas. Son operadas por una persona natural o jurídica (en cualquier forma de organización).

Las PYMES son un medio importante en la economía y a su vez, contribuyen en la oferta de empleos y en el PBI del país.



### **El aporte del Comercio Electrónico al Sector Educativo**

El sector educacional, a objeto de aportar soluciones y avanzar en los diferentes campos para la generación y transmisión del conocimiento se ha valido de ambos contratos para ofrecer los servicios educativos. Estos servicios tienen por finalidad, facilitar las herramientas telemáticas que se han desarrollado, preferentemente por medio de la red Internet y proporcionar una nueva forma del proceso educacional, superando de esta manera las barreras físicas para la transferencia de competencias cognitivas. Por ello, los servicios educativos se auxilian de la telemática para propagar la información mediante la adopción de parámetros organizativos y metodológicos dentro de los cuales opere la prestación del servicio; de esta forma, se incentiva la aplicación de las nuevas tecnologías como instrumentos estratégicos en suministrar respuestas por los diferentes sectores educativos.

#### **1.4 Marco Legal**

- **Ley N° 26887:** Ley General de Sociedades
- **Ley N° 28044:** Ley General de Educación, en la cual se colabora a la prestación del servicio educativo y el desarrollo de programas y proyectos que contribuyan al logro de los fines de la educación peruana.
- **Ley N° 29571:** Código de Protección y Defensa del Consumidor, en la cual se pone a disposición un Libro de Reclamaciones ya sea físico o virtual.
- **Decreto Legislativo N° 970:** El artículo 4 del Decreto Legislativo N° 970, los servicios digitales prestados a través por internet, estarán afecto al impuesto a la renta.

- **Ley N° 29733:** Ley de Protección de Datos Personales.
- **Decreto Supremo N.º 003-2013-JUS – Reglamento de la Ley N.º 29733:** tiene el objeto de garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales.
- **Ley N° 27309:** Ley que incorpora los delitos informáticos al Código Penal.
- **Artículo 207B:** El que utiliza, ingresa o interfiere indebidamente una base de datos, sistema, red o programa de computadoras o cualquier parte de la misma con el fin de alterarlos, dañarlos o destruirlos, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de cinco años y con setenta a noventa días multa.
- **Ley N° 27419:** Ley sobre Notificación por Correo Electrónico.
- **2002 -Tratado de Derecho de Autor (WIPO)**

### 1.5 Bases / Conceptos Teóricos

- **Plataforma Digital:** Las plataformas digitales son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer diversas necesidades.
- **Comercio Electrónico:** Actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales.
- **Ciencias de la Computación:** Conjunto de disciplinas que se ocupan de los fundamentos que sustentan la computación como los lenguajes de programación y los propios fundamentos matemáticos y lógicos de esta rama del conocimiento.

Como área general, las ciencias de la computación tienen toda una serie de ramas específicas: la inteligencia artificial, computación gráfica, bioinformática o el campo de la computación ubicua, entre otras muchas esferas.

- **Telemática:** Refiere a la combinación de la informática y de la tecnología de la comunicación para el envío y la recepción de datos.

## II. OPORTUNIDAD Y JUSTIFICACIÓN

Anteriormente mencionado, Crehana, en una encuesta de abril del año 2020, dio a conocer que el mercado educativo virtual ha aumentado en un 15% en la categoría negocios.

Actualmente, existen servicios virtuales tanto en el Perú como en el mundo. En el contexto internacional encontramos diversas plataformas con cursos online, algunas gratis y otras con pago, estas son: Udemy, Coursera, edX, Domestika, Tutellus, eMagister Express, KeepCoding, FutureLearn entre otros. También se pueden apreciar páginas web nacionales como Formate.pe, una página web donde instituciones del sector público y privado ofrecen gratuitamente cursos, charlas, talleres seminarios, conferencias y capacitaciones. También se encuentra Aprender 21, el cual brinda cursos online de diversos temas brindando además certificación institucional y universitaria.

Al investigar acerca de plataformas educativas en Perú, no existen muchas, lo cual me da un indicio de oportunidad de producir una plataforma que esté orientada al sector educación para niños de distintos rangos de edad, pero con cursos que sean específicamente de temas de diseño y creación de contenido, los cuales sean de su interés y agrado.

Nuestro nicho de mercado va dirigido a padres que tengan hijos que busquen aprender temas de diseño, fotografía y edición de videos. Como se mencionó anteriormente, se

cuentan con tres competidores de los cuales nos basaremos para poder crear una plataforma que brinde un buen servicio y brinde calidad en la formación y educación de los niños.

- Crehana: Brinda cursos online de marketing, fotografía, negocios, ilustración, diseño, animación y más. Para todas las edades.
- Netzun: Brinda más de 120 cursos de Marketing, Microsoft Office, Liderazgo, Diseño entre otros. Cursos Certificados. Está dirigido para todas las edades.
- Prende: Es una plataforma virtual que ofrece más de 150 cursos online para chicos de 4 a 18 años. Prende ofrece clases en vivo en grupos de hasta diez alumnos. Asimismo, cuenta con más de 150 cursos de temas tan variados como mitología griega, locución deportiva o storytelling.

### **Justificación**

La crisis global que se vive en la actualidad brinda aperturas a que niños, jóvenes y adultos tengan más tiempo en sus hogares para poder aprender nuevas cosas, en el caso de la plataforma educativa, va dirigida a los niños de la casa, quienes, aprendiendo los cursos principales de Adobe van a poder desarrollar competencias como una creatividad ilimitada, ya que podrá editar imágenes y tipografías de la manera que desee, podrá aprender a crear logotipos, que más adelante, cuando desee formar un negocio podría aplicarlo en las redes sociales ya que ahora están más inmersos en eso, podrían crear stickers, también podrá crear gráficos, lo más divertido será la creación de caricaturas, con Adobe Illustrator por ejemplo, el niño podrá crear trípticos personalizados el cual podrá plasmar en su centro educativo, también podrá utilizar su creatividad para editar, crear y retocar imágenes, vender cosas independientes, plasmar las imágenes creadas en polos, editar cartas de cumpleaños, entre muchas cosas más. Incluso podría manejar

contenido para crear un canal de YouTube o TikTok, ya que ahora los niños están más inmersos en los temas de redes sociales.

En conclusión, se logra un impacto en la necesidad de educación a los niños, con estas competencias y herramientas ya aprendidas, el niño podrá aplicar lo aprendido en el presente o más adelante, dándole una visión personal y en el futuro profesional.

Brindándole todas las herramientas que podrá aprender con los seis cursos que implementaremos en la plataforma, también se logra un impacto económico, pues tendremos promociones de paquetes en cursos a precios baratos, lo cual resultaría muy conveniente para los padres de los niños que se encuentren interesados en recibir estas clases.

### III. MODELO DE NEGOCIO (LIENZO CANVAS)

8. SOCIOS CLAVE	7. ACTIVIDADES CLAVE	2. PROPUESTA DE VALOR	4. RELACIÓN CON CLIENTE	1. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Profesores especializados en Adobe.</li> <li>Soporte técnico para la plataforma. (Relación cliente – proveedor)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacción constante en redes sociales y página web</li> <li>Actualizaciones constantes de la plataforma virtual.</li> <li>Enseñanza de calidad para los estudiantes.</li> <li>Resolución de problemas</li> </ul>	<p>“Adobkids es una plataforma online educativa que ofrece accesibilidad y novedad al brindar diversos programas de Adobe y enseñanza de calidad hacia los estudiantes que deseen formar parte de nuestra comunidad educativa, logrando así que puedan salir con competencias que puedan aplicarlos en su vida cotidiana”</p>	<p>A través de la captación y fidelización de clientes.</p> <p><b>Servicio Automatizado:</b> Mediante página web y Redes sociales</p> <p><b>Asistencia Personal:</b> Para los estudiantes que ingresan por primera vez a la plataforma virtual, inducción a las clases.</p>	<p>Nicho de mercado.</p> <p>Personas que tienen hijos y buscan aprender nuevos cursos.</p> <p>Niños interesados en aprender cursos de diseño, fotografía y edición de video.</p> <p>Nivel Socio Económico A2 y B1.</p> <p>Segmento de edades: Niños de 6 a 9 años, de 9 a 12 años y de 12 a 17 años.</p>

	<p><b>6. RECURSOS CLAVE</b></p> <p><b>Recursos intelectuales:</b> Marca, información privada, sistema de plataforma.</p> <p><b>Recursos humanos:</b> Capital humano</p> <p><b>Económico:</b> Línea de crédito</p>		<p><b>3. CANALES:</b></p> <p><b>Propio-Directo:</b> De ventas por Página web.</p> <p>Interacción a través de las redes Sociales (Facebook, Instagram) y página web de Adobkids.</p>	
<p><b>9. ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fijo:</b> Pago para promocionar página web y redes sociales, costos en plataforma para las constantes actualizaciones que se requieran (soporte técnico), pago al creador de la plataforma.</li> <li>• <b>Variable:</b> Pago a los profesores que dictan las clases.</li> </ul>		<p><b>5. FLUJO DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganancias a través de la inscripción de los estudiantes a los cursos que ellos escojan. El pago de los padres se realizará a través de la página web de Adobkids.</li> </ul>		

*Tabla 1: Lienzo Canvas. Fuente: Elaboración Propia*





### **1. Segmento de Clientes ¿A quién ayudo?**

El proyecto se dirige a un segmento de nicho de mercado, pues nuestra plataforma digital está dirigida a personas residentes en los distritos de Jesús María, Magdalena y San Miguel de los NSE A2 y B1 que tienen hijos y para niños que estén interesados en aprender acerca de temas de diseño. Decidimos estos distritos porque recién comenzaremos a realizar este proyecto y estos distritos se encuentran en un NSE A y B.

Nuestro servicio se enfoca en alumnos entre 6 a 9 años, 9 a 12 años y de 12 a 17, los cuales estarán categorizados de esa manera. Se decidió esos rangos de edades porque los niños a partir de esa edad ya están presentando interés e inclinación por algo que les guste, en nuestro proyecto les brindaremos conocimientos de tipo tecnológico, artístico, de ilustración en el cual podrían aprender conforme al tiempo y posteriormente podrán explayarlo.

### **2. Propuesta de Valor ¿Qué ofrezco con mi negocio?**

La propuesta de valor que Adobkids ofrece es accesibilidad a diversos programas de diseño, los cuales anteriormente no existían para enseñarles a los niños y en el caso de adultos, sólo existen cursos virtuales de un solo programa en específico, lo cual nos convierte en una empresa que brinda accesibilidad y novedad al satisfacer un nuevo conjunto de necesidades que anteriormente no fueron detectadas, al menos en el nicho de los niños. También ofreceremos desempeño, al mejorar constantemente nuestro servicio para ofrecer calidad de enseñanza a nuestros niños.

### **3. Canal de Distribución ¿Cómo alcanzarlos?**

Para dar a conocer a nuestros clientes los servicios de nuestra plataforma educativa y llegar a ellos de una manera exitosa utilizaremos el tipo de canal “Propio – Directo”, dado que actualmente somos una empresa que trabaja de forma online, en el cual interactuaremos a través de la página web de la empresa, con la plataforma digital y existirá una comunicación a través de las redes sociales de la empresa, en cual brindaremos información acerca de los costos, la forma de pago (la cual será con tarjeta a través de la página web), consultas, etc.

#### **4. Relación con los Clientes ¿Cómo interactúo?**

Interactuamos con nuestros clientes a través de la captación y fidelización de ellos. Esto lo lograremos de la siguiente manera: Con una asistencia personalizada, la cual ayudará al padre de familia a suscribirse a la plataforma, dándole todos los pasos y guiándolo de manera que se familiarice con nuestra empresa, también brindaremos un servicio automatizado, dado que, en el caso de las plataformas, son protocolos que deben seguirse para lograr inscribir al estudiante en los cursos que este desee.

#### **5. Flujo de Ingresos ¿Cuánto ganaré?**

Obtendremos ganancias a través de las inscripciones que los padres realizarán para que sus hijos puedan tomar las clases que se preparan para el aprendizaje de ellos. Como se mencionó anteriormente, el pago será a través de tarjeta débito/crédito.

## **6. Recursos Clave ¿Qué necesito?**

En cuanto a recursos claves, lo que se necesita para que el negocio se ponga en marcha son dos aspectos: Recursos intelectuales, en el cual se contará con la marca, la cual es el nombre “Adobkids”, también información privada, en cuanto a los datos personales de los padres y niños (tarjeta de crédito, clave, dirección, teléfono, entre otras cosas); por otro lado, también tendremos el sistema tecnológico de la plataforma, lo cual es fundamental para el desarrollo de nuestro servicio.

## **7. Actividades Clave ¿Cómo lo hago?**

Las actividades claves que tendremos como empresa serán las siguientes:

- Interacción constante en redes sociales y página web de la empresa, ya que es fundamental promocionar y llegar a más personas interesadas en nuestro servicio.
- Actualizaciones constantes de la plataforma virtual, para brindar un mejor servicio de calidad a nuestros clientes.
- Enseñanza de calidad para los estudiantes.
- Resolución de problemas, en cuanto se refiere a alguna dificultad que se tenga, que como empresa estaremos dispuestos a solucionarlo.

## **8. Aliados Clave ¿Quién me ayudará?**

Buscamos como aliados clave a profesores especializados en el tema de diseño digital, (programas de Adobe).

También, formaremos una alianza con un proveedor de sistemas para la creación de la página web (dominio, hosting) y también con una persona encargada de

realizar soporte técnico. Lo que queremos es fidelizarlos y conseguir una relación cliente – proveedor.

## 9. Estructura de Costos ¿Cuál será mi costo?

Nuestros costos se dividen en dos componentes:

- **Costos Fijos:** Pagos para promocionar nuestra página web y redes sociales (publicidad constante de nuestro servicio), costos en cuanto a las diversas actualizaciones que se requieran en la plataforma (pago al soporte técnico) y pago al creador de la plataforma.
- **Costos Variables:** Pago a los profesores que enseñarán a los estudiantes los cursos de Adobe.

## IV. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Los factores críticos de éxito de Adobkids serán los siguientes:

- **Capacidad de innovación:** Adobkids debe ser una plataforma que parte de la tecnología, depende mucho del sistema, debe estar a la vanguardia. Sabemos que la tecnología cambia de una manera rápida, por lo que las actualizaciones que se realicen no deben generar problemas para los estudiantes, debemos estar en capacidad de innovar, tener un buen proveedor que nos ayude con esto, profesionales capacitados para dictar las clases y a su vez, contar con un soporte técnico adecuado para cualquier dificultad que se pueda presentar.
- **Seguridad para los clientes:** Los datos personales de los clientes de nuestra empresa no deben ser expuestos en robos ni fraude de datos.

- **Parte metodológica:** Debe ser adaptada a las necesidades de los niños, debemos garantizar una enseñanza de calidad. Brindar y contar con un modelo educativo básico para poder enseñar a los estudiantes, y con esto tener y contratar docentes capacitados y especializados.
- **Conocimiento del cliente:** Es importante saber el comportamiento del consumidor, ya que ellos cada vez más se vuelven exigentes y buscan tener una buena experiencia al momento de invertir, en este caso, en una plataforma la cual a través de los cursos que brindamos ayudará al hijo a que puedan aprender nuevas cosas.

## V. COMPONENTES ESTRATÉGICOS (MISIÓN, VISIÓN Y VALORES)

- **Misión**  
 “Somos una empresa peruana dedicada a la enseñanza a través de una plataforma online a niños y adolescentes con gustos orientados al diseño, fotografía y video, ayudándolos a desarrollar habilidades a través de cursos que finalmente puedan reflejarlo en sus actividades.”
- **Visión:**  
 “Buscamos obtener los primeros puestos de las mejores plataformas virtuales educativas de Lima, Perú, gracias al esfuerzo y compromiso con nuestra empresa y nuestros clientes.”
- **Valores:** Responsabilidad, Calidad, Honestidad, Innovación

## **VI. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Adobkids busca posicionarse en el mercado peruano como una de las primeras plataformas de enseñanza en el rubro de diseño, obteniendo una rentabilidad del 20% para el próximo año.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Fidelizar a nuestros clientes en un 50% al cabo de tres meses después de haber lanzado la página web y plataforma.
- ✓ Lograr vender el servicio de los cursos en un 100% en todo el año.
- ✓ Lograr una participación del mercado comenzando primero con un crecimiento anual del 12%.
- ✓ Realizar evaluaciones con respecto a la percepción de calidad de servicio cada tres meses para poder ver la evolución de nuestra plataforma, esperando que la evolución crezca en un 5% por mes.

## **VII. PLANEAMIENTO SOCIETARIO Y SECTORIAL**

De acuerdo al Portal Web del Gobierno del Perú existen diversos tipos de empresa:

- *Sociedad Anónima (S.A)*: Como cantidad de accionistas o socios mínimo dos y el máximo es ilimitado, deben establecer una junta general de accionistas, tener una gerencia y directorio. En cuanto al capital y acciones, el capital deberá ser definido por los aportes de cada socio y éstas se deben de registrar en el Registro de Matrícula de Acciones.

- *Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)*: Como cantidad de accionistas y socios mínimo dos y máximo veinte, deben establecer una junta general de accionistas, tener una gerencia y un directorio (de manera opcional). En cuanto al capital y acciones, el capital deberá ser definido por los aportes de cada socio y éstas se deben de registrar en el Registro de Matrícula de Acciones.
- *Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)*: Como cantidad de accionistas y socios dos como mínimo y como máximo veinte, organizado normalmente por empresas familiares pequeñas, en cuanto al capital y acciones, el capital debe ser definido por los aportes de cada socio y debe ser inscrito en Registros Públicos.
- *Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)*: Como cantidad de accionista o socio, uno. Esta misma persona figura como Gerente General y socio, el capital es definido por aportes del único aportante.
- *Sociedad Anónima Abierta (S.A.A)*: La cantidad de accionistas o socios deberá ser como mínimo unos setecientos cincuenta. Deben establecer una junta general de accionistas, una gerencia y un directorio. Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas como mínimo y se debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Éstas se deben registrar en el Registro de Matrícula de Acciones.

La empresa Adobkids, será una empresa constituida en Lima, Perú y el tipo de empresa escogida será el de empresa de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), ya que, por ahora contará con un solo socio. También se decidió este tipo de empresa porque se adecua a las características del negocio, pues, el número de los accionistas no superarán los 20 y las acciones no estarán inscritas en el Registro Público. Los únicos que podrán adquirir las acciones serán los socios.

## VIII. PLANEAMIENTO TRIBUTARIO

Según la Plataforma Digital Única del Estado Peruano (*Gob.Pe, 2019*) el régimen tributario es el conjunto de categorías bajo las cuales una persona natural o jurídica que tiene un negocio o va a emprender uno, se registra de manera obligatoria en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

Estos regímenes establecen la manera en que uno paga sus impuestos y a su vez, el nivel de pago del mismo.

Desde el 2017, existen cuatro regímenes tributarios los cuales son:

1. Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
2. Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
3. Régimen MYPE Tributario (RMT)
4. Régimen General (RG)

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

**Figura 2: Regímenes tributarios.**  
Fuente: Plataforma digital única del Estado Peruano. (2019)



De acuerdo al cuadro visto anteriormente, se considera que la empresa Adobkids se ajustará a un régimen MYPE tributario, por lo cual se pagarán dos tipos de impuestos. IGV e IR.

Este régimen es especialmente creado para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias. Este tipo de régimen comprende a personas naturales y jurídicas, cuyos ingresos netos anuales no superen las 1700 UIT o S/ 7,310,000.00 en el año.

En el caso del IGV, según SUNAT, toda prestación de servicios que una persona realiza para otra y genera ingresos, se considera renta de tercera categoría para los efectos del Impuesto a la Renta, aun cuando no este efecto a este último impuesto. Entiéndase que el servicio es prestado en el país cuando el sujeto que lo presta se encuentra domiciliado en él, para efecto del I.R, sea cual fuere el lugar de celebración del contrato de percepción de ingresos.

La tasa que correspondería pagar sería una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se le añade una tasa del 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM). De tal modo que a cada operación gravada se le aplica un total de 18% = IGV + IPM.

En el caso del Impuesto a la Renta, que también correspondería pagar, grava la renta obtenida por la realización de actividades empresariales que desarrollan las personas naturales y jurídicas. El impuesto a la Renta se basa del siguiente cuadro realizado por SUNAT:

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coeficiente o 1.5%
Impuesto a la Renta Anual*	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

\*Tasas progresivas acumulativas

*Figura 3: Cálculo, declaración y pago de Impuesto.  
Fuente: SUNAT*

## IX. CONOCIMIENTO DEL MERCADO

### a. ANÁLISIS

- PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio u empresa, determinando así su evolución tanto económicamente como en reputación. El análisis PESTEL es una herramienta accesible, fácil de aplicar y de gran

ayuda e importancia, ya que guía la dirección en los posibles escenarios futuros, lo que determinará el futuro del negocio.

### ***Análisis Político***

Actualmente, el Perú vive una de las mayores tragedias en su historia a causa del COVID-19 y el abandono estatal. Han surgido confrontaciones entre el Congreso y el Ejecutivo, primero, con la investigación parlamentaria por irregularidades en la contratación del ex asesor Richard Cisneros, la cual arrojó malos manejos presidenciales y ello conllevó a pedir la vacancia del presidente Martín Vizcarra. Vizcarra fue puesto contra las cuerdas después de que el 10 de septiembre el congresista Edgar Alarcón, en coordinación con el presidente del Congreso, Manuel Merino, del partido Acción Popular, difundiera tres audios grabados por la secretaria personal del mandatario.

Martín Vizcarra está siendo investigado por el caso de presuntos pagos ilegales de las constructoras Obrainsa e ICCGSA para una obra en Moquegua. Por otro lado, el 31 de marzo de 2021, le aprobaron la inhabilitación para ejercer cargos públicos por 10 años, de la misma manera para Elizabeth Astete y Pilar Mazzeti, por la vacunación irregular contra el Covid-19 con dosis del laboratorio chino Sinopharm. (*Fuente: Diario la República, 2021*).

El 11 de abril de 2021 se realizarán las elecciones presidenciales, en el cual existe un 27% de electores que todavía no se decide por un candidato, de otro lado, el 20.2% de los encuestados, votarán en blanco o viciado.

En lo que respecta a las tendencias de los candidatos en primer lugar se encuentra el candidato Yonhy Lescano, con un 11.4%, siguiéndole Rafael López Aliaga con 9.7% y Keiko Fujimori con 7.9%.

Los candidatos cuyas tendencias son las más positivas son Verónica Mendoza (9.6%), Hernando de Soto (8.5%) y George Forsyth (8.2%). Por último, Julio Guzmán, (1%) *Fuente: Diario AS, Perú (2021).*

### ***Análisis Económico***

El Fondo Monetario Internacional (FMI) elevó de 7.3% a 9% el crecimiento del PBI peruano proyectado para este año, de acuerdo con el último reporte del organismo multilateral, de esta manera, el Perú lideraría la recuperación económica de América Latina. (*Gestión, 2021*).

Según indicó el FMI, la economía del Perú experimentó una contracción del 12% en el 2020, pero actualmente presenta el panorama más optimista en América Latina que crecería en promedio en un 4.1% en el 2021.

Por su parte, el Banco Central de Reserva (BCR), a mediados de enero del presente año, mantuvo su proyección de 11.5% de crecimiento de economía para este año, incluso en un escenario de elevados contagios por COVID-19.

- ***Empleo:***

El Programa “Trabaja Perú” implementó 140 000 puestos de trabajo, en el año 2020.

Por otro lado, hasta el 12 de octubre del 2020, 480,122 empresas de todos los sectores económicos recibieron créditos de Reactiva Perú, de las cuales el 98% (471,642) son micro y pequeñas empresas (Mypes) que se beneficiaron de tasas de interés históricamente bajas. Entre el 30 de junio y el 13 de octubre del 2020, el Banco Central de Reserva del Perú colocó S/ 25,175 millones en Repos de Cartera con Garantía del Gobierno Nacional en la segunda fase de Reactiva Perú.

Garantía del Gobierno (%)	Tasa de interés para los clientes (%)			Millones S/	
	Mínima	Máxima	Promedio	Convocado	Colocado
98	0,55	5,00	2,73	34 462	5 857
95	0,60	3,00	1,43	25 300	8 173
90	0,99	2,50	1,38	17 850	10 265
80	1,25	2,15	1,66	3 550	879
<b>Total</b>	<b>0,55</b>	<b>5,00</b>	<b>1,72</b>	<b>81 162</b>	<b>25 175</b>

Figura 4: Cartera de Garantía del Gobierno en Segunda Fase Reactiva Perú.  
Fuente: Gestión (2020).

El martes 13 de octubre de 2020, el Banco Central de Reserva del Perú, realizó la trigésima primera sesión de subastas de Repos de Cartera con Garantía del Gobierno Nacional, asignando un total de S/. 13 millones a una

Garantía del Gobierno (%)	Tasa de interés para los clientes (%)			Millones S/	
	Mínima	Máxima	Promedio	Convocado	Colocado
98	3,90	3,90	3,90	1 000	6
95	1,90	1,90	1,90	700	7
90	2,25	2,25	2,25	400	0
80	-	-	-	200	-
<b>TOTAL</b>	<b>1,90</b>	<b>3,90</b>	<b>2,81</b>	<b>2 300</b>	<b>13</b>

tasa  
de

interés promedio de 2.81% entre las entidades del sistema financiero. A la fecha vienen participado 28 entidades del sistema financiero: 9 bancos, 10 cajas municipales, 7 financieras y 2 cajas rurales.

*Figura 5: Subasta de Cartera con Garantía del Gobierno en Segunda Fase Reactiva Perú.  
Fuente: Gestión (2020).*

Por otro lado, el Congreso de la República promulgó el día 31 de marzo de 2021, una norma que facultará a los trabajadores cesados de una empresa a decidir si mantienen o no su seguro de vida ley. (*Gestión, 2021*).

- ***PBI en el Perú:***

La revisión a la baja del crecimiento de 2021, del 11,5% al 10,7%, considera una recuperación más lenta de la demanda interna, afectada por una evolución menos favorable de las actividades del sector servicios. En resumen, el crecimiento del PBI de este año estaría sustentado en la recuperación tanto de los sectores primarios como de los no primarios, en un entorno de estabilidad política y social.

Este escenario supone una distribución masiva de vacunas durante 2021 y una tendencia decreciente en el ritmo de contagios en el

<b>PBI POR SECTORES ECONÓMICOS</b> (Variaciones porcentuales reales)					
	2020	2021*		2022*	
		RI Dic.20	RI Mar.20	RI Dic.20	RI Mar.20
<b>PBI primario</b>	<b>-7,7</b>	<b>9,5</b>	<b>7,4</b>	<b>4,6</b>	<b>5,7</b>
Agropecuario	1,3	2,7	1,8	3,0	3,0
Pesca	2,1	8,5	7,2	4,7	4,7
Minería metálica	-13,5	14,4	11,0	4,8	6,9
Hidrocarburos	-11,0	6,8	6,5	9,0	9,0
Manufactura	-2,6	8,0	6,7	4,8	5,1
<b>PBI no primario</b>	<b>-12,1</b>	<b>12,0</b>	<b>11,7</b>	<b>3,8</b>	<b>4,2</b>
Manufactura	-17,3	16,9	18,1	2,0	2,0
Electricidad y agua	-6,1	7,9	7,5	2,3	2,3
Construcción	-13,9	17,4	17,4	3,8	3,8
Comercio	-16,0	18,4	18,0	3,3	3,3
Servicios	-10,3	9,5	8,9	4,3	4,8
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>-11,1</b>	<b>11,5</b>	<b>10,7</b>	<b>4,0</b>	<b>4,5</b>

país.

*Figura 6: PBI por Sectores Económicos*  
*Fuente: BCRP (2021)*

En el horizonte de proyección la economía proseguiría con un crecimiento del 4,5% en el año 2022. El proceso de vacunación masiva en el segundo semestre de 2021 permitiría una rápida recuperación de la actividad económica en 2022, a través de la normalización de los hábitos de gasto que reactivaría al sector de servicios y generaría una recuperación del empleo, ayudando a las pequeñas y grandes empresas, emprendimientos, etc.

- **Inflación:**



**Figura 7: Proyección de Inflación 2021-2022**  
**Fuente: BCRP (2021).**

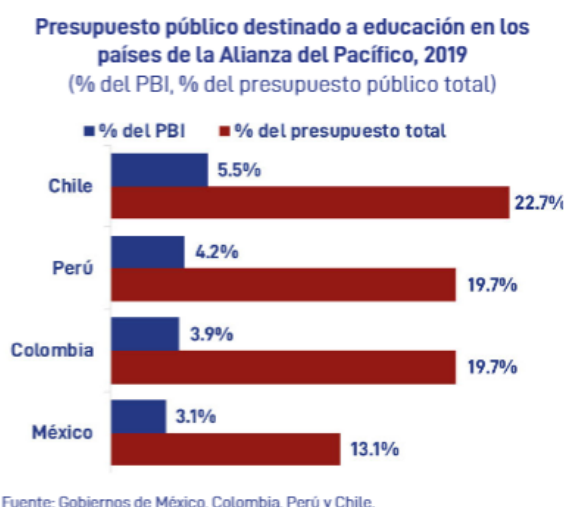
Para el año 2021 y 2022 se prevé una recuperación sostenida de la actividad económica, sustentada en la posición altamente expansiva de la política monetaria, la normalización de la producción local, un fuerte crecimiento de la economía de nuestros principales socios comerciales y de los términos de intercambio, así como también la recuperación de la confianza del consumidor y de las empresas.

- **PBI en el Sector Educativo:**

En 2020, el Congreso aprobó una iniciativa de reforma constitucional en la cual buscaban destinar como mínimo el 6% del PBI al sector educación. Esta iniciativa generó controversia respecto a su alcance constitucional y a los fundamentos que la sostienen. El principal argumento en el cual se basan es que ese gasto público destinado a la educación está por debajo del de otros países de la región. En el año



2019, el presupuesto público del sector educación en Perú fue de S/. 31.8 miles de millones, (siendo el 4.2% del PBI de dicho año).



**Figura 8: Presupuesto Público destinado a educación en los países de la Alianza del Pacífico. (2019).**

*Fuente: Instituto Peruano de Economía (2020).*

Si bien en los últimos once años, el sector educación ha sido el sector al que se ha destinado la mayor proporción del presupuesto público, al hablar de la ejecución del presupuesto de la inversión pública, los gobiernos locales ejecutaron apenas dos tercios del presupuesto de inversión a su cargo, lo cual se explica principalmente, por el limitado avance en la construcción de estructuras. No obstante, la eficiencia del presupuesto de educación no solo se debería enfocar en una mayor ejecución del monto asignado, sino principalmente en la priorización de estos recursos para mejorar la cobertura educativa y el desempeño de los estudiantes, actualmente por la pandemia.

## *Análisis Social*

- ***Habitantes en la actualidad:***

Según INEI (2020), de acuerdo con las últimas estimaciones y proyecciones de población, el Perú al 30 de junio de año 2020 alcanza los 32 millones 625 mil 948 habitantes y se prevé que empiece a decrecer en aproximadamente 41 años. Del total de la población peruana, 16 millones 190 mil 895 corresponde a población masculina y 16 millones 435 mil 53 a población femenina. En el año 2020, en la región de América, el Perú es el 7mo país más poblado, con 32 millones 626 mil habitantes. El primero en la región es Estados Unidos con más de 331 millones, seguido por el gigante de América del Sur, Brasil con 213 millones y México con 129 millones de habitantes.

**CUADRO N° 1.2**  
**PAÍSES DE AMÉRICA CON MAYOR POBLACIÓN, 2020**  
(Miles)

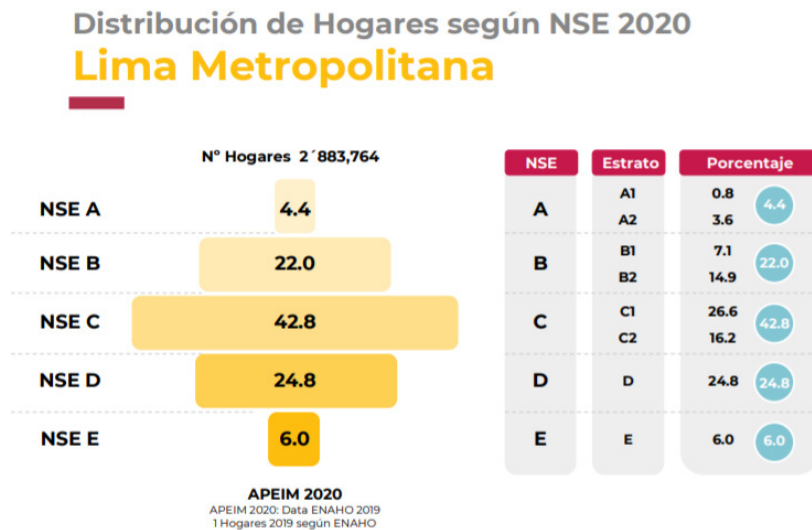
Puesto	País	Población
1	EE.UU.	331 003
2	Brazil	212 559
3	México	128 933
4	Colombia	50 883
5	Argentina	45 196
6	Canadá	37 742
<b>7</b>	<b>Perú <sup>1/</sup></b>	<b>32 626</b>
8	Venezuela	28 436

1/ Instituto Nacional de Estadística e Informática-Boletín Especial N° 24.  
Fuente: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). World Population Prospects 2019, Online Edition. Rev. 1.

**Figura 9: Países de América con Mayor Población (Miles).**  
**Fuente: INEI (2020)**

- **Niveles Socioeconómicos de Lima Metropolitana:**

A continuación, se presenta un cuadro, el cual nos indica la distribución de hogares en Lima Metropolitana según el Nivel Socio Económico que poseen. El NSE A con un 4.4%, en el cual se subdividen en A1 con un 0.8% y A2 con un 3.6%; el NSE B con un 22%, en el cual se subdividen en B1 con un 7.1% y B2 con un 14.9%; el NSE C con un 42.8%, en el cual se subdividen en C1 con un 26.6% y en C2 con un 16.2%; el NSE D con un 24.8% y el NSE E con un 6%.



**Figura 10: Distribución de Hogares según NSE 2020.**  
**Fuente: APEIM (2020)**

## Distribución de zonas APEIM por NSE 2020

# Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%	4030	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.6%	12.9%	43.3%	33.6%	9.6%	296	5.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.8%	25.8%	43.1%	25.9%	4.3%	345	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.7%	49.8%	26.9%	8.4%	273	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.5%	24.1%	44.2%	23.8%	6.4%	524	4.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.4%	14.3%	42.6%	35.8%	6.9%	341	5.3%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	16.8%	46.7%	30.7%	4.8%	1.0%	272	5.9%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%	344	5.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.5%	20.5%	50.6%	22.2%	3.2%	288	5.8%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.4%	13.6%	50.6%	28.4%	7.1%	305	5.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.9%	18.6%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
Otros	100%	3.4%	8.5%	45.9%	26.5%	15.7%	33	17.1%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

**Figura 11: Distribución de Zonas por NSE 2020.**  
**Fuente: APEIM (2020)**

En los distritos con NSE A se encuentran Miraflores, el cual cuenta con 99 337 habitantes, San Isidro con 60 735 habitantes, San Borja con 113 247 habitantes, Surco con 289 597 habitantes, La Molina con 140 679 habitantes hasta la fecha.

En los distritos con NSE B se encuentran Jesús María, el cual cuenta con 75359 habitantes, Lince con 54 711 habitantes, Pueblo Libre con 83 323 habitantes, Magdalena con 60 290 habitantes y por último San Miguel con 135 506 habitantes hasta la fecha.

El presente proyecto, se dirige a tres distritos debido a que recién comenzaremos a emprender en este rubro. Si bien el proyecto tiene un alcance a nivel nacional, por ser una plataforma virtual para fines de evaluación dimensionaremos el tamaño del mismo considerando tres distritos que son representativos de los NSE a los que nos dirigimos. Nos dirigiremos a personas residentes en Jesús María, Magdalena y San Miguel que tengan un NSE A2 y B1.

- ***Nivel Educativo:***

El nivel educativo de la población de 15 y más años de edad, según el período intercensal 2007-2017, muestra una variación de 13,5% lo que significa, que el nivel educativo de la población se ha incrementado respecto al censo del 2007.

En el censo 2017 la población sin nivel educativo, inicial y primaria representan el 24,7%, mientras que en el censo 2007, esta población constituye el 30,7%.

### ***Análisis Tecnológico***

Según la Agencia Peruana de Noticias Andina (2019), Perú debería incrementar su inversión en investigación para crecer sostenidamente, ya que el año pasado los recursos privados y públicos representan el 0.12% del PBI del país.

El Perú tendría que aumentar su inversión en investigación para lograr una mayor tasa de crecimiento sostenible en el tiempo, según lo señalado por el especialista principal de la división de competitividad e innovación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Gustavo Crespi.

También señaló que existen varios estudios a nivel macro y micro económico que demuestran que más que una correlación, existe una causalidad entre la inversión en investigación y desarrollo (I+D) con el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) de los países.

Indicó que un estudio a nivel de los países de la OCDE de estas variables en los últimos 10 años, determinó que la inversión previa en I+D impulsó la

expansión del PBI. En ese sentido, recomendó al Perú invertir más en este rubro a fin de lograr mayores tasas de crecimiento sostenible en el futuro.

Respecto a determinar cuánto invertir en I+D señaló que una posibilidad es comparar cuanto invierten otros países que son referencia para el Perú, pero no hoy, sino cuando tenían el mismo nivel de ingresos que ahora se percibe.

Por otro lado, El Ministerio de la Producción (Produce), a través del Programa Innóvate Perú, aprueba el otorgamiento de fondos de dos millones para poner en marcha proyectos de innovación tecnológica, emprendimiento y desarrollo productivo en distintas regiones del país. Según lo que se informó sobre esta norma, publicada en el Diario Oficial El Peruano, esta norma beneficiará a empresas, productores, emprendedores y entidades del soporte del ecosistema de innovación. Las subvenciones otorgadas por Innóvate Perú también se destinarán a proyectos de emprendimiento de alto potencial en el mercado que busquen el despegue de soluciones tecnológicas en fase de comercialización.

### ***Análisis Ecológico***

Para integrar de manera eficaz el medio ambiente en el desarrollo de políticas y prácticas de nuestro país, es necesario crear normas y leyes que se logren aplicar en la práctica y se basen en principios sociales, ecológicos, económicos y tecnológicos, los cuales permitirán un Desarrollo Sostenible en nuestro país. También es necesario crear programas viables para difundir estos principios y leyes con la finalidad de que puedan ser cumplidas.

- ***Leyes de protección medioambiental:***

- Ley N° 28611 – Ley General del Medio Ambiente en Perú:  
Mediante esta ley se reglamentan aspectos relacionados a la materia ambiental en el Perú. Por un lado, plantea a los ciudadanos una serie de derechos con relación al tema ambiental, en tanto que se debe garantizar un ambiente saludable, equilibrado y apropiado para el desarrollo de la vida; y, por otro lado, deberes, en la medida en que todos estamos obligados a contribuir a una efectiva gestión ambiental y a proteger el ambiente.
  - Ley N° 26834 – Ley de Áreas Naturales Protegidas
  - Estrategia Nacional sobre Cambio Climático, Decreto Supremo N° 086-2003-PCM.
  - Ley N° 28216 - Ley de protección al acceso a la diversidad biológica peruana y los conocimientos colectivo de los pueblos indígenas.
  - Ley N°26839 - Ley sobre la conservación y el aprovechamiento sostenible de la diversidad biológica
- ***Preocupación por el calentamiento global:***

Según un informe del Centro de Investigación Tyndall Center de Inglaterra en el 2004, el Perú es el tercer país más vulnerable al cambio climático después de Bangladesh y Honduras.

Si bien han pasado muchos años desde su publicación este problema aún es preocupante ante el aumento de las emisiones. La vulnerabilidad considera el grado de susceptibilidad de un territorio de acuerdo a criterios de exposición, sensibilidad y capacidad

adaptativa ante el fenómeno. El Perú también siente estos efectos, como, por ejemplo, en los glaciares. Los efectos del cambio climático se han hecho notar en las cumbres nevadas de Huaraz, pues el calentamiento global ha ocasionado la pérdida del 30% de la nieve y el hielo durante la década de los 90. En otras palabras, casi la tercera parte de lo que tomó cientos de años en acumularse, se ha perdido en tan solo 25 años. El glaciar Pastoruri se redujo 490.67 metros en 5 años (1980-2005) a una velocidad promedio de 19.63 metros por año. Esto significa una pérdida del 40% de su área, ocasionando que sea cerrado al turismo por seguridad.

En cuanto al agua en nuestro país, el derretimiento de los glaciares en varias partes del Perú ya tiene sus consecuencias en la disponibilidad del recurso hídrico, o las reservas de agua. Esta pérdida de agua asciende a 7,000 millones de metros cúbicos que es equivalente al líquido que utiliza Lima en 10 años.

En cuanto a desastres naturales, las lluvias e inundaciones se presentan cada vez más fuertes y frecuentes en el norte del Perú. Así mismo, han comenzado a presentarse heladas más fuertes y frecuentes en el sur peruano.

El incremento de la temperatura también adelanta el pico de descarga de agua en primavera, en muchos ríos que se alimentan de los glaciares y la nieve, así como el calentamiento de lagos y ríos en muchas regiones, tienen consecuencias en la estructura térmica y calidad de agua.



- ***Preocupación por la contaminación y el cambio climático:*** Existen Estándares de calidad, establecidos por el MINAM, los cuales fijan los valores máximos permitidos de contaminantes en el ambiente, con el propósito de garantizar la conservación de la calidad ambiental mediante el uso de instrumentos de gestión ambiental sofisticados y de evaluación detallada.

Estos estándares son:

- Compendio de la Legislación Ambiental Peruana. Vol V: Calidad Ambiental.
- Estándares Nacionales de Calidad Ambiental para Agua, D.S. N° 002-2008-MINAM
- Estándares Nacionales de Calidad Ambiental para Aire, D.S. N° 003-2008-MINAM
- Estándares Nacionales de Calidad Ambiental para Radiaciones No Ionizantes, D.S. N° 010-2005-PCM
- Reglamento de Estándares Nacionales de Calidad Ambiental del Aire, D.S. N° 074-2001-PCM
- Reglamento de Estándares Nacionales de Calidad Ambiental para Ruido, D.S. N° 085-2003-PCM

También existen compendios sobre la Legislación Ambiental Peruana y diversas leyes que hacen mención a los cambios climáticos las cuales son:

- Ley N° 27446 - Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental. Decreto Supremo N° 019-2009-MINAM.

- Ley N°28804 – Ley de Declaratoria de Emergencia Ambiental.  
Decreto Supremo N° 024-2008-PCM.

### *Análisis Legal*

Existen diversas leyes que ayudarán al proyecto a seguir en marcha las cuales son:

Ley del Impuesto a la Renta. Decreto Legislativo N° 970. Al momento de prestar servicios digitales a través del internet, ya sea para realizar ventas o brindar servicios, se verán afectados al Impuesto a la Renta como cualquier bien o servicio que se realizaría de forma tradicional.

Ley N°27269, en la cual el Estado Peruano aprobó el Régimen de Firmas y Certificados Digitales, con el objeto de regular la utilización de la firma electrónica, otorgándole la misma validez y eficacia jurídica que una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad.

Ley N° 27291 – Ley que permite la utilización de los medios electrónicos de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica, esto permite la autorización del estado para incorporar la firma digital en la plataforma, porque es un medio de seguridad y validez jurídica en cualquier problema que tengan al momento de realizar la transacción.

Ley N°29733 – Ley de Protección de Datos Personales, la cual tiene como objetivo fundamental la garantía de proteger los datos personales de cualquier usuario que ingrese a una plataforma y la Ley N°27309 – Ley que incorpora los delitos informáticos al Código Penal.

Ley sobre el Derecho de Autor. Decreto Legislativo N° 822, la cual está regulada por Indecopi.

Todas estas leyes y decretos favorecerán al proyecto, pues se busca garantizar un buen manejo de la plataforma, con garantía, seguridad y confianza para los clientes.

- CINCO FUERZAS DE PORTER

- *Rivalidad entre competidores*

El comercio electrónico es cada día más masivo, por tanto, las posibilidades de crecimiento son mayores frente a otros canales.

Vender por internet tiene múltiples ventajas: tiendas abiertas las 24 horas, acceso a nuevos mercados y clientes, ofrecer un catálogo infinito de productos, poder hacer un detalle de las características de cada producto y realizar marketing mucho más dirigido para nuestro público con el fin de impulsar las ventas.

Es por eso que actualmente existen diversas plataformas que se dedican a brindar cursos virtuales, como Coursera, EDX, Garage Digital, Udemy, Google Actívate, MiríadaX, México X, Teachlr, Edutín, Doméstika entre otros.

Como competidores directos se encuentran Prendeia, Netzun y Crehana, tres plataformas peruanas que se dedican a brindar cursos online. Al tener estas tres competencias se podría indicar que la rivalidad de competidores es alta, considerando que algunos cursos de Netzun son de precios bajos e incluso algunos son gratis.

- *Amenaza de sustitutos*

Como sustituto podríamos considerar a Prendeia, pues su trabajo está dirigido a escolares (niños y adolescentes), en el cual suscribiéndose por 60 soles pueden llevar cursos ilimitados.

Netzun es una plataforma más variada, dirigida a todas las edades, en la cual también se paga para poder acceder a su contenido. Y en el caso de Crehana, también tiene temas relacionados a Ilustración, Negocios, Marketing Digital entre otros, pero el precio es un poco más elevado.

Se considera que la amenaza de sustitutos es medio, porque Adobkids está dirigido al sector específico de niños y adolescentes, en el cual también se brindarán precios accesibles por lo que competiríamos netamente con Prendeia.

- ***Poder de negociación con los clientes***

El poder de negociación con los clientes es bajo, ya que sólo tendrían una opción para escoger en qué plataforma quisieran integrar al niño el cual sería Prendeia, y nosotros estamos dirigidos netamente a un rubro el cual es el de enseñar netamente cursos de Adobe, por lo que si el padre quiere que su hijo aprenda estos cursos optaría por nuestra plataforma.

- ***Poder de negociación con los proveedores***

Nuestros proveedores en este caso serían el soporte técnico, los profesores que dictarán los cursos y el creador de plataforma (página web). Así que el poder de negociación es bajo, porque

nosotros tendremos la libertad de escoger quienes desearán trabajar con nosotros, pues existen muchos profesionales en estos tres rubros por lo que podremos escoger sin ningún problema.

- ***Amenazas de nuevos entrantes***

Desde que comenzó la pandemia en nuestro país, diversas empresas paralizaron sus actividades y póstumamente, decidieron reinventarse para afrontar esta crisis. Diversas empresas, como las de retail, hotelería y gastronomía comenzaron a generar nuevas propuestas de negocio para hacer frente a la paralización económica. Y así como ellas, también surgieron nuevas ideas de negocio como el de realizar plataformas de cursos online para generar ingresos. Pues, actualmente existe un mercado ya que ha crecido en un 263% la demanda de cursos online de E-Commerce por la cuarentena en Perú. Debido a esto, se considera que la amenaza de nuevos competidores entrantes es alta.

- **DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO**

Se halló el dimensionamiento de mercado en base a la población de NSE A2 y B1 de Jesús María, Magdalena del Mar y San Miguel, quienes representan el 10,76% de población de los NSE.

***Competidores:***

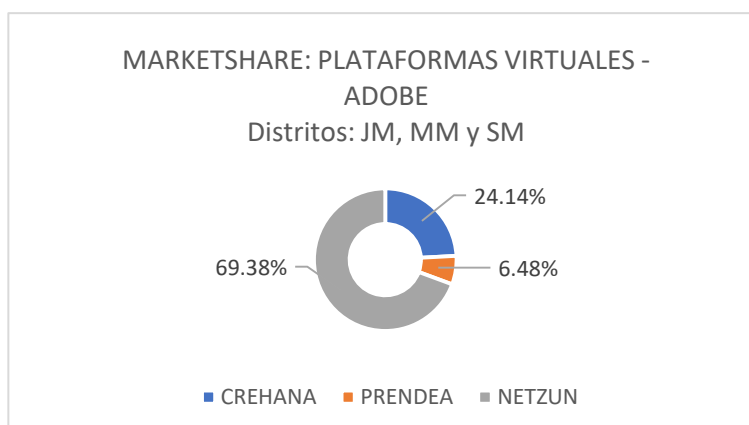
Adobkids cuenta con tres competidores, Prendea, la cual tiene una cantidad de venta al año en base a los filtros antes mencionados de 35 (por

suscripción) y como venta en soles tiene un total de S/. 1819; por otro lado, tenemos a Netzun S.A la cual tiene una cantidad de venta de 1181 entre cursos y paquetes anual y una venta en soles de S/. 60691; por último, tenemos a Crehana, que tiene como cantidad de venta al año 137 y como ventas en soles S/. 7022.

En cuanto a la población total, Prendea cuenta con una suscripción de S/.59.90 mensual para acceder a todos sus cursos, que multiplicándolo por doce meses sale un total de S/. 718.80 al año. Según el CEO de Prendea, esta empresa tiene como ventas anuales un aproximado entre USD 10 000 y 25 000, por lo que, promediándolo saldría USD 17 500, lo que en soles serían S/. 63 096. También comenta que cada estudiante lleva en promedio tres cursos al mes. Compran la suscripción 5 veces lo que anualmente serían 60 veces.

En cuanto a Netzun, también trabajan por modalidad de suscripción, en el cual pagas S/.200 soles por 2 meses, S/.400 soles por 6 meses y S/. 500 soles por todo un año.

Con Crehana, puedes acceder a diversos cursos por S/. 22 soles mensuales y por S/. 260 soles para todo un año.



**Figura 12: MarketShare Competencias**  
**Fuente: Elaboración Propia**

## Población:

Cuadro N° 12 Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)					
	Miles	%	A	B	C	D	E	
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>4.3</b>	<b>23.4</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

**Figura 13: Estructura Socioeconómica de la población por Zonas Geográficas.**  
**Fuente: CPI (2019).**

Nos enfocaremos en tres distritos de la Zona Geográfica 6, las cuales serán Jesús María, Magdalena y San Miguel. La cantidad de habitantes de cada uno son 82000, 65800 y 170300 respectivamente, según el Market Report de CPI (2019).

Sacando cálculos, Jesús María representaría el 22%, Magdalena el 17% y San Miguel el 45% del total de la Zona Geográfica 6. Ahora, si lo llevamos a Niveles Socioeconómicos, el proyecto se dirige a NSE A2 y B1. Por lo que, el NSE A2 representa el 3.50% y el NSE B1 el 7.10%, sumando los dos nos saldría 10.60%, los cuales consideraremos para hallar nuestro público objetivo.

Para hallar cuantos de la Zona Geográfica 6 pertenecen a ambos Niveles Socioeconómicos se multiplicó el 10,60% por la cantidad de población que reside en Jesús María, Magdalena y San Miguel (318 100) teniendo como resultado que 33 719 personas pertenecen al NSE A2 y B1, como este es nuestro 100%, se sacó el porcentaje y N° de población de Jesús María, Magdalena y San Miguel siendo estos los siguientes datos:

Total JM, MM, SM	Población de A2+B1 de JM, MM, SM	%
318,100.00	33,718.60	100%
JESUS MARIA	7,320.43	22%
MAGDALENA DEL MAR	5,874.20	17%
SAN MIGUEL	15,203.28	45%

*Figura 14: Población de Jesús María, Magdalena y San Miguel con NSE A2 y B1.  
Fuente: Elaboración Propia.*

Realizando los filtros correspondientes de edad, distrito y nivel socioeconómico, se concluye en que la población objetivo pasa de 318 100 a 6137, tal como lo muestra el siguiente gráfico:

	Cantidad	Porcentaje
<b>Población Total en Lima Metropolitana (APEIM, 2019)</b>	10,580,900	100%
Personas entre 25 a 39 años	2683	25.50%
Personas entre 40 y 55 años	2086	19.70%
Rango de 25 a 55 años:		45.20%
<b>Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel (APEIM, 2019)</b>	377,700	100%
Jesús María	82,000	22%
Magdalena del Mar	65,800	17%
San Miguel	170,300	45%
<b>Total</b>	<b>318,100</b>	
<b>Rango de Edad 6-17 años (APEIM, 2019)</b>		<b>18.20%</b>
<b>N° de personas de 6-17 años de los distritos de JM, MM y SM</b>		
Jesús María	14924	
Magdalena del Mar	11976	
San Miguel	30995	
<b>NSE A2 Y B1 (APEIM, 2019)</b>		<b>10.60%</b>
Jesús María	1582	
Magdalena del Mar	1269	
San Miguel	3285	
<b>TOTAL POBLACIÓN:</b>	<b>6137</b>	

*Figura 15: Dimensionamiento de Mercado.  
Fuente: Elaboración Propia*



La cantidad promedio de venta se halló promediando la cantidad de veces que personas de NSE A2 y B1 de los distritos de Jesús María, San Miguel y Magdalena compraron la suscripción de cursos virtuales, lo cual tiene como resultado 451 ventas anuales y teniendo 38 ventas mensuales.

El precio promedio de venta anual entre los tres competidores de NSE A2 y B1 de los distritos de Magdalena, Jesús María y San Miguel es de S/. 617 y el precio promedio de venta mensual es de S/. 51.41, utilizando los porcentajes que se sacaron de la encuesta realizada a la población objetivo.

### ***Oportunidad de mercado***

Como cantidad de venta (Total de demanda libre) tendríamos 2, 765,440 y como total demanda libre en soles tendríamos S/. 142,171,268.

## **b. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

- **OBJETIVOS DEL ESTUDIO (PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN)**

Los objetivos del estudio nos ayudarán a conocer las características y necesidades que la demanda requiere para la aceptación del negocio en el mercado actual. Éstos se dividen en el problema de investigación, el objetivo central y los objetivos específicos.

### ***Problema de Investigación***

¿Cuáles son los atributos y características que los hombres y mujeres de 25 a 55 años que son padres de familia del Nivel Socioeconómico A2 y B1

residentes en los distritos de Jesús María, Magdalena y San Miguel deben tener para adquirir el servicio de Adobkids?

### ***Objetivo Central de Investigación***

Determinar los atributos y características que los hombres y mujeres de 25 a 55 años que son padres de familia del Nivel Socioeconómico A2 y B1 residentes en los distritos de Jesús María, Magdalena y San Miguel deben tener para adquirir el servicio de Adobkids.

### ***Objetivos Específicos de Investigación***

- Conocer el precio promedio que pagan por servicios similares y que estarían dispuestos a pagar por el servicio.
- Determinar los factores por la cual elegirían el servicio.
- Determinar el consumo de plataformas web y suscripciones que tienen.
- Identificar cuáles son los atributos que predominan sobre otras (paquete).
- Conocer las experiencias del cliente en cuanto a plataformas online.
- Conocer el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a plataformas online.
- Identificar los aspectos relevantes que influyen a la suscripción de una plataforma online educativa.

- Conocer los canales donde les gustaría recibir información, comunicación, promociones. ¿Qué es lo que esperan de estos canales?

- DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

Para la presente investigación, se realizarán tres tipos de estudio, siendo estas: Focus Group, entrevista a expertos y encuestas.

La investigación cualitativa corresponderá al Focus Group y a la entrevista a expertos y se realizará una investigación cuantitativa a través de encuestas.

- POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE MUESTREO

**Población:** La población escogida son personas de 25 a 55 años de edad del Nivel Socioeconómico A2 y B1 que tengan hijos entre los 6 a 17 años y que residan en los distritos de Magdalena del Mar, Jesús María y San Miguel.

**Muestra:** El tamaño de la muestra nos ayudará a definir el número de personas a las que necesitaremos aplicarles la encuesta.

**Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:**

Se utilizará la siguiente fórmula ya que se conoce el número de tamaño de muestra, estableciéndose el nivel de confianza en un 95% y aplicando un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

- $n$  = Tamaño de la muestra
- $N$  = Tamaño de la población
- $Z$  = Nivel de confianza
- $p$  = Probabilidad de éxito
- $q$  = Probabilidad de fracaso
- $d$  = Nivel de precisión

***Para la encuesta a la población objetivo:***

- $N = 6,137$
- $Z = 95\%$  (1.96)
- $p = 0.50$
- $q = 0.50$
- $d = 5\%$  (0.05)

Para la población objetivo se realizarán 362 encuestas.

***Unidad de Muestreo:*** Los sujetos de estudio serán las personas que tengan edades entre 25 a 55 años del Nivel Socioeconómico A2 y B1 que tengan hijos entre 6 a 17 años y que residan en los distritos de Magdalena del Mar, Jesús María y San Miguel.

- **HALLAZGOS Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

- LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La limitación de este proyecto es que la población no se puede extra poblar, debido a que se realizó una muestra no aleatoria, por conveniencia.

- HALLAZGOS DEL FOCUS GROUP

Respecto al Focus Group realizado a personas entre 25 a 55 años del Nivel Socioeconómico A y B que tienen hijos entre los 6 a 17 años y residen en Magdalena del Mar, Jesús María y San Miguel, se analizan los siguientes hallazgos:

- Las participantes utilizan plataformas virtuales para el uso de su trabajo, para ocio y también para las actividades de sus hijos.
- Con respecto a la seguridad en las plataformas virtuales, las participantes opinan que no han presentado problemas con respecto y consideran que, si sienten seguridad en las plataformas que utilizan, sin embargo, una participante opinó que, al poner los datos personales en las plataformas, ellos ya te tienen registrada en la base de datos, por lo que te cargan de publicidades y es molesto. En general, sí han tenido buenas experiencias con las plataformas utilizadas.
- Sienten que las plataformas virtuales son útiles para su vida cotidiana, tanto en el ámbito educativo y social. Consideran que son factibles y ayudan en el contexto actual, las entretienen y a sus hijos también.
- Las participantes consideran que desearían que sus hijos lleven las clases presenciales, sin embargo, por la pandemia, todas están de acuerdo que deberían llevar las clases virtuales.
- Lo primero que les gustaría ver en una plataforma virtual educativa para sus hijos, es que el contenido sea formativo, que sea simple para ellos; que tengan un sistema de grabar las clases, para que puedan repetirlo cuando gusten, que la información que el hijo

deseo buscar sea una información verídica y al alcance del nivel de cada niño y que sea didáctico; que sean ágiles, dinámicas, que brinden seguridad y sean prácticos.

- Las participantes no inscribirían a sus hijos en una plataforma virtual educativa por los siguientes motivos: En caso que la plataforma contenga anuncios externos, que la plataforma sea difícil de manejar, que sea insegura, en caso no se sepa quiénes están entrando en la misma sala que en las de sus hijos, generando inseguridad con ellos mismos y también generando inseguridad con respecto a la información que han ingresado; las molestias que se generan en el meet con respecto a apagar los micros y sacar a otros compañeros de clases.
- En cuanto a la preferencia de pagar por cursos libres o pagar una suscripción mensual, las participantes prefieren pagar por una suscripción mensual, semestral, trimestral y en la que se puedan tener diversas alternativas, también depende de las promociones que se ofrezcan en la plataforma.
- Les gustaría ver secciones de información base de quien organiza la plataforma, una sección de ayuda para un mejor manejo de la plataforma, les gustaría ver una sección de categorías de los paquetes que se brindan con fotos que te ayuden a ver lo que se podría lograr, y también noticias relevantes con respecto a los cursos que se enseñan.
- En cuanto a la propuesta de crear una plataforma educativa que brinde cursos de Adobe, con niveles y con edades de 6 a 17 años,

las participantes opinan que es interesante, consideran que esta ayudaría bastante a sus hijos en cuanto a exposiciones y trabajos, etc. Recomiendan también que podría ofrecerse este servicio educativo a las mamás y/o adultos.

- Las participantes prefieren que sus hijos lleven los cursos de Adobkids por la misma plataforma que llevarlo por otras plataformas externas.
- Todas las participantes están de acuerdo con que el nombre “Adobkids” es el indicado para la plataforma virtual educativa. En caso se busque dirigir a otro segmento (adultos), sería recomendable buscar otro nombre.
- Les gustaría recibir información de Adobkids por medio de correo electrónico, WhatsApp y redes sociales (Facebook, Instagram). También les gustaría recibir promociones, notificaciones sobre el desempeño de los cursos en los cuales se han inscrito los niños, debe existir información hacia los padres.
- Les gustaría recibir ofertas (descuentos), al completar los cursos de un paquete de suscripción.
- Las participantes sí se animarían a comprar una suscripción de Adobkids para sus hijos.

- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA A EXPERTO

Respecto a la entrevista a experto realizado al CEO de Prenda, Gonzalo Aguilar Málaga, se analizan los siguientes hallazgos:

- Realizan suscripciones mensuales que permite que cada estudiante pueda llevar todos los cursos que desee, contando con más de 150 cursos para estudiantes de edad escolar de 4 a 16 años.
- El Nivel Socioeconómico al que se dirigen es al NSE A, B y C.
- Las promociones e informaciones de la empresa lo comunican por las redes sociales y correo electrónico de la empresa.
- Se dieron cuenta que, al vender cursos libres, no cubrían las expectativas de los padres, pues ellos querían cubrir el tiempo libre de sus hijos de una manera más flexible y barata, por lo que recurrieron a realizarlo por suscripciones mensuales.
- El alumno promedio toma 15 clases al mes.
- Como atributos de Prendeia, las clases son en vivo, permitiendo que los estudiantes interactúen entre ellos y con el profesor; tienen acceso a cientos de cursos que no se ofrecen en otras plataformas y los padres no tienen que estar preocupados por el presupuesto, ya que sólo realizan el pago mensual correspondiente.
- Consideran que el mercado más grande de Prendeia es el NSE B, por lo que decidieron crear un producto asequible para la mayor cantidad de familias posibles, teniendo estudiantes de todas las regiones del Perú gracias a ello.
- El precio de suscripción mensual es de S/. 59.90 por estudiante.
- Se mide el nivel de satisfacción del cliente con el indicador de tasa de retención mensual la cual es: qué porcentaje de los padres mantienen su suscripción mes a mes. También utilizan el Net Promoter Score.



- Prendea paga al profesor una tarifa fija por hora dictada de clase.
- Estiman la proyección de ventas a través de la tasa de retención que van a tener respecto al mes anterior y de acuerdo al número de visitas a la página web y con el porcentaje de cuántos se suscriben al mes.

- HALLAZGOS DE LA ENCUESTA

- Nivel Socio Económico de los encuestados*

- El máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe de los hogares de personas de edades entre 25 a 55 años que residen en Magdalena, Jesús María o San Miguel son de Post-Grado Universitario con un 34,8%; Superior Universitario Completo con un 29,9%; Superior Universitario Incompleto con un 18,1%; Superior Técnico Completa con un 14%; Secundaria Completa/Superior Técnico incompleta con un 2,7% y Primaria / Secundaria incompleta 0.3% y sin educación con un 0,3%.
- Los bienes que tienen en su hogar y que están en funcionamiento son: Refrigeradora/Congeladora con un 26,48%; Computadora, Laptop y Tablet con un 23,36%, Lavadora con un 21,01% y Horno microondas con un 29,15%.
- Se evidencia que, un 70,45% de los jefes de hogar tienen auto o camioneta y son de uso personal y un 29,55% no tienen auto ni camioneta.
- En el hogar, un 38,02% tienen servicio doméstico mientras que un 61,98% de los encuestados no presentan este servicio.

- El material predominante en los pisos de vivienda de los encuestados es de Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol con un 45,2%; Losetas/Terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares con un 26%; Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares con un 16,7%; Cemento sin pulir o pulido/Madera (entablados) /Tapizón con un 10,7% y, por último, Tierra/otro material (arena y tablones sin pulir con un 1,4%.
- El jefe del hogar está afiliado a los siguientes sistemas de prestaciones de salud: Seguro Privado de Salud con un 28,98%; ESSALUD con un 27,73%; Seguro Integral de Salud (SIS) y Seguro Salud FFAA/Policiales con un 13,60%; Entidad Prestadora de Salud (EPS) con un 11,73% y finalmente un 4,36% no está afiliado a ningún seguro.
- El material predominante en las paredes exteriores de la vivienda de los encuestados es de Ladrillo o bloque de cemento con un 60,3%; Piedra, sillar con cal y cemento con un 27,4%; Madera, piedra con barro, quincha (caña con barro), Tapia y Adobe con un 9% y finalmente un 3,3% tiene paredes exteriores de estera.
- Un 90,87% de los encuestados tienen baño dentro de la vivienda, un 7,9% tiene un baño compartido fuera de la vivienda; un 1,05% tiene un baño que da a un pozo ciego y un 0,29% no tiene baño.

### ***Preguntas generales***

- El 53,4% de los encuestados son mujeres mientras que un 46,6% son hombres.
- El rango de edad de los encuestados es de 25-35 años con un 44,4%; 35-45 años con un 28,8% y de 45-55 años con un 26,8%.
- El 39,7% de los encuestados residen en Magdalena del Mar, el 30,7% en Jesús María y el 29,6% en San Miguel.

### ***Plataforma Virtual***

- El 56,4% de los encuestados hacen uso de una plataforma virtual con mucha frecuencia; un 29,9% ni mucha ni poca frecuencia; un 9,6% hacen uso de una plataforma virtual con poca frecuencia y un 4,1% con ninguna frecuencia.
- Un 36,09% de los encuestados opinan que lo que los motivó a usar una plataforma virtual fueron los estudios; un 34,76% el trabajo y un 29,15% por ocio. En general, estos tres ítems son importantes y son el motivo por el cual utilizan también en conjunto una plataforma virtual.
- Un 44,4% asegura que utilizar una plataforma virtual le brinda mucha seguridad; un 34,5% asegura que una plataforma virtual le brinda bastante seguridad; un 17,5% afirma que le da poca seguridad y un 3,6% nada de seguridad.
- Según los encuestados, los motivos por los cuales no escogerían una plataforma virtual son porque contienen muchos anuncios (32,08%), no genera seguridad (27,29%), los precios son muy

caros (16,88%), la plataforma es difícil de manejar (14,38%) y la plataforma es desordenada (9,38%).

- Los encuestados afirman que los beneficios que les puede traer una plataforma virtual son el aprender nuevos cursos (23,62%), entretenimiento (21,68%), optimización de tiempo (20,73%), el trabajo en casa (19,97%) y la optimización de dinero (14,01%).
- Los encuestados consideran que las plataformas que tienen mejores servicios son Zoom, Google, Netflix, YouTube, Meeg, Amazon, Spotify, entre otros.
- Cuando se les preguntó por tres beneficios que escogerían que tiene la plataforma que eligieron un 25,39% indicó porque la plataforma es interactiva; un 25,28% indicó por la variedad que la plataforma presenta; un 24,68% indicó que es porque la plataforma es fácil de usar; un 12,68% indicó que es porque la plataforma tiene buenos precios y promociones y por último un 11,97% escoge el diseño como un beneficio para las plataformas virtuales.
- El nivel de satisfacción promedio en cuanto a las plataformas virtuales han sido: Buena (48,5%); Muy buena (28,2%); Regular (19,7%); Muy mala (1,9%) y Mala (1,6%).

### ***Plataforma Virtual Educativa***

- Un 53,2% de los encuestados no ha inscrito a sus hijos en algún curso online o en una plataforma virtual educativa mientras que un 46,8% sí lo ha hecho.

- Lo primero que les gustaría ver en una plataforma virtual educativa es: las categorías de clases que se brindan (29,31%); noticias relevantes con respecto a los cursos (26,99%); información de la empresa (25,71%) e información sobre quien dicta las clases (17,99%).
- Las características de una plataforma virtual educativa ideal para los hijos de los encuestados son: que sea didáctico (27,22%); que brinde seguridad (25,75%); que sea simple para el manejo de los niños (16,75%); que tenga contenido formativo (16,01%) y por último, que tenga un sistema para grabar las clases (14,27%).
- El 60,5% de los encuestados prefieren inscribir a sus hijos en cursos online mientras que el 39,5% prefieren inscribirlos en un paquete de suscripción.
- El precio promedio que pagarían los encuestados por un paquete de membresía de servicio de plataforma virtual educativo para sus hijos sería de 40 a 50 soles (29,9%); 20 a 30 soles (28,5%); 60 a 80 soles (23,8%) y, por último, de 80 soles a más (17,8%).
- El 40,5% de los encuestados prefiere pagar una suscripción mensual; un 37,5% prefiere pagar una suscripción trimestral mientras que un 21,9% prefiere pagar una suscripción anual.
- Al 34,10% de los encuestados les gustaría recibir información, comunicación o promociones por correo electrónico; a un 22,77% por Facebook; a un 17,76% por Instagram; a un 15,34% por mensaje de texto y finalmente, a un 10,03% por Twitter.

- Un 93,7% de los encuestados está de acuerdo con la creación de una plataforma virtual educativa que brinde todos los cursos de Adobe desde nivel principiante hasta nivel experto para niños entre 6 a 17 años, mientras que un 6,3% no está de acuerdo con esta propuesta.
- A un 74,2% de los encuestados les gusta el nombre Adobkids, a un 13,2% les gusta el nombre Aprende.com y a un 12,6% les gusta el nombre Educakids para la plataforma virtual educativa.
- A un 88,8% de los encuestados les gusta el nombre “Adobkids” para la plataforma educativa mientras que a un 11,2% no les gusta el nombre.
- El 84,4% de los encuestados sí pagarían una suscripción de un paquete que enseñe a sus hijos diferentes cursos de Adobe por precios entre 40, 45 y 50 soles, mientras que un 15,6% no pagaría por esa suscripción.
- A un 98,6% de los encuestados les gustaría que existan ofertas y promociones en los paquetes de suscripción de la plataforma virtual educativa mientras que a un 1,4% no les gustaría.
- Un 96,2% de los encuestados sí se animarían a comprar una suscripción en la plataforma virtual educativa mientras que un 3,8% no se animarían.

## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación cuali-cuantitativa que se realizó a personas que tengan edades entre 25 a 55 años, que residan en Magdalena, Jesús María y San Miguel se pudo destacar lo siguiente:

- En cuanto al Nivel Socioeconómico deducido de las encuestas se puede visualizar que un 15% pertenece al NSE A1, un 33% pertenece al NSE A2 sumando en total de NSE A un 48% (177 encuestados).
- En cuanto al NSE B1 existe un 18%, un 15% en NSE B2 sumando en total un 33% en NSE B.
- El total del NSE A y B suman una cantidad de 298 encuestados siendo el 82%.
- También existen encuestados que pertenecen al NSE C1 (35 encuestados) representando el 10%, el NSE C2 (13 encuestados) representando el 4%, siendo la suma de ambas 48 encuestados (13%) que representan el NSE C.
- En cuanto al NSE D existen 19 encuestados quienes representan el 5%.

NIVEL SOCIO ECONÓMICO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NSE A1	55	15%
NSE A2	122	33%
<b>NSE A</b>	<b>177</b>	<b>48%</b>
NSE B1	65	18%
NSE B2	56	15%
<b>NSE B</b>	<b>121</b>	<b>33%</b>
<b>TOTAL NSE A Y B</b>	<b>298</b>	<b>82%</b>
NSE C1	35	10%
NSE C2	13	4%
<b>NSE C</b>	<b>48</b>	<b>13%</b>
<b>NSE D</b>	<b>19</b>	<b>5%</b>

*Figura 16: Resultado de NSE de encuesta  
Fuente: Elaboración Propia*

- Los entrevistados sienten que las plataformas virtuales son útiles para su vida cotidiana, tanto en el ámbito educativo y social. Consideran que son factibles y ayudan en el contexto actual, las entretienen y a sus hijos también.
- Lo primero que les gustaría ver en una plataforma virtual educativa para sus hijos, es que el contenido sea formativo, que sea simple para ellos; que tengan un sistema de grabar las clases, que la información que el hijo desee buscar sea una información verídica y al alcance del nivel de cada niño y que sea didáctico; que sean ágiles, dinámicas, que brinden seguridad y sean prácticos.
- Las participantes no inscribirían a sus hijos en una plataforma virtual educativa por los siguientes motivos: En caso que la plataforma contenga anuncios externos, que la plataforma sea difícil de manejar, que sea insegura, en caso no se sepa quiénes están entrando en la misma sala que en las de sus hijos, generando inseguridad con ellos mismos y también generando inseguridad con respecto a la información que han ingresado.
- Les gustaría recibir información de Adobkids por medio de correo electrónico, WhatsApp y redes sociales (Facebook, Instagram). También les gustaría recibir promociones, notificaciones sobre el desempeño de los cursos en los cuales se han inscrito los niños, debe existir información hacia los padres.
- Un 36,09% de los encuestados opinan que lo que los motivó a usar una plataforma virtual fueron los estudios; un 34,76% el trabajo y un 29,15% por ocio. En general, estos tres ítems son importantes y son el motivo por el cual utilizan también en conjunto una plataforma virtual.
- Un 44,4% asegura que utilizar una plataforma virtual le brinda mucha seguridad; un 34,5% asegura que una plataforma virtual le brinda bastante seguridad; un 17,5% afirma que le da poca seguridad y un 3,6% nada de seguridad.



- Los motivos por los cuales no escogerían una plataforma virtual son porque contienen muchos anuncios (32,08%), no genera seguridad (27,29%), los precios son muy caros (16,88%), la plataforma es difícil de manejar (14,38%) y la plataforma es desordenada (9,38%).
- Los encuestados afirman que los beneficios que les puede traer una plataforma virtual son el aprender nuevos cursos (23,62%), entretenimiento (21,68%), optimización de tiempo (20,73%), el trabajo en casa (19,97%) y la optimización de dinero (14,01%).
- El nivel de satisfacción promedio en cuanto a las plataformas virtuales han sido: Buena (48,5%); Muy buena (28,2%); Regular (19,7%); Muy mala (1,9%) y Mala (1,6%).
- Un 53,2% de los encuestados no ha inscrito a sus hijos en algún curso online o en una plataforma virtual educativa mientras que un 46,8% sí lo ha hecho.
- Lo primero que les gustaría ver en una plataforma virtual educativa es: las categorías de clases que se brindan (29,31%); noticias relevantes con respecto a los cursos (26,99%); información de la empresa (25,71%) e información sobre quien dicta las clases (17,99%).
- Las características de una plataforma virtual educativa ideal para los hijos de los encuestados son: que sea didáctico (27,22%); que brinde seguridad (25,75%); que sea simple para el manejo de los niños (16,75%); que tenga contenido formativo (16,01%) y, por último, que tenga un sistema para grabar las clases (14,27%).
- El 60,5% de los encuestados prefieren inscribir a sus hijos en cursos online mientras que el 39,5% prefieren inscribirlos en un paquete de suscripción.
- El precio promedio que pagarían los encuestados por un paquete de membresía de servicio de plataforma virtual educativo para sus hijos sería de 40 a 50 soles

(29,9%); 20 a 30 soles (28,5%); 60 a 80 soles (23,8%) y, por último, de 80 soles a más (17,8%).

- El 40,5% de los encuestados prefiere pagar una suscripción mensual; un 37,5% prefiere pagar una suscripción trimestral mientras que un 21,9% prefiere pagar una suscripción anual.
- Un 93,7% de los encuestados está de acuerdo con la creación de una plataforma virtual educativa que brinde todos los cursos de Adobe desde nivel principiante hasta nivel experto para niños entre 6 a 17 años, mientras que un 6,3% no está de acuerdo con esta propuesta.
- El 84,4% de los encuestados sí pagarían una suscripción de un paquete que enseñe a sus hijos diferentes cursos de Adobe por precios entre 40, 45 y 50 soles, mientras que un 15,6% no pagaría por esa suscripción.
- Un 96,2% de los encuestados sí se animarían a comprar una suscripción en la plataforma virtual educativa mientras que un 3,8% no se animarían.

#### RECOMENDACIONES

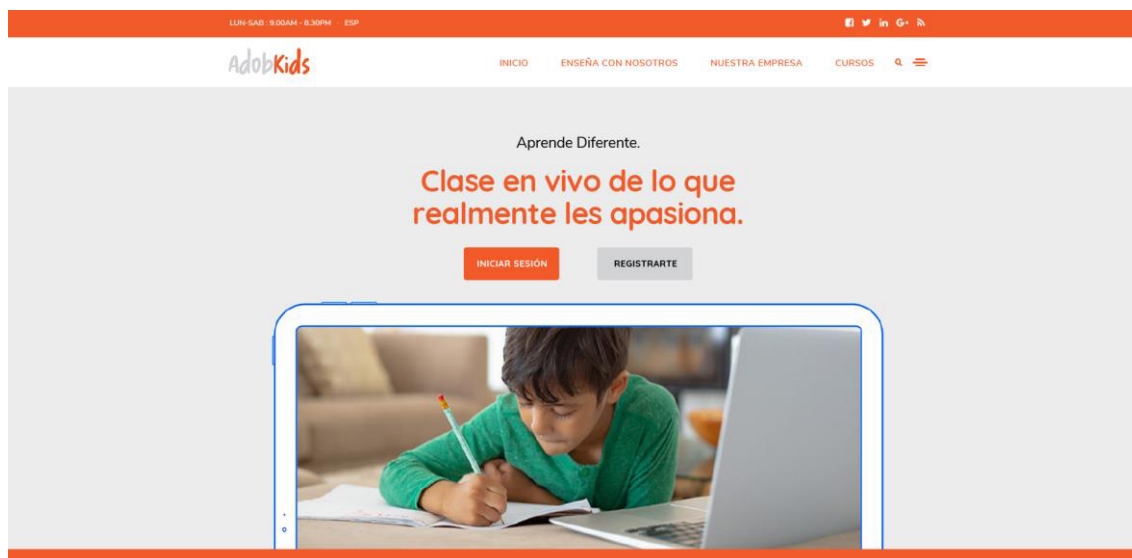
- Para el presente proyecto se recomendaría tomar en cuenta también al sector C y D puesto que en total existiría una sumatoria del 18% de mercado que se podría abarcar para ellos.

#### **c. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MODELO DE NEGOCIO**

- ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN)

##### ***Producto:***

**Descripción del Servicio:** Adobkids es una plataforma online educativa la cual ofrece clases de diversos cursos de Adobe (fotografía, edición de videos, audio). Este servicio va dirigido a niños entre 6 a 17 años, en el cual podrán desarrollar competencias y podrán abarcar su tiempo aprendiendo nuevas habilidades.



***Figura 17: Portada de la Plataforma  
Fuente: Elaboración Propia***

El servicio cuenta inicialmente con tres paquetes: Adobe dirigido a niños de 6 a 9 años, Adobe dirigido a niños de 10 a 12 años y Adobe para niños de 13 a 17 años. Cada paquete tiene los tres niveles: Básico, Intermedio y Avanzado.

Los paquetes de fotos contienen los siguientes cursos: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe Lightroom.

## Paquetes (Fotos)

Adobe 6-9	Adobe 9-12	Adobe 12-17
Adobe Photoshop + Adobe Illustrator + Adobe Lightroom	Adobe Photoshop + Adobe Illustrator + Adobe Lightroom	Adobe Photoshop + Adobe Illustrator + Adobe Lightroom
<u>Niveles:</u> Básico, Intermedio o Avanzado	<u>Niveles:</u> Básico, Intermedio o Avanzado	<u>Niveles:</u> Básico, Intermedio o Avanzado
<u>Costo:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Básico: S/. 40</li><li>• Intermedio: S/. 45</li><li>• Avanzado: S/. 50</li></ul>	<u>Costo:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Básico: S/. 40</li><li>• Intermedio: S/. 45</li><li>• Avanzado: S/. 50</li></ul>	<u>Costo:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Básico: S/. 40</li><li>• Intermedio: S/. 45</li><li>• Avanzado: S/. 50</li></ul>

*Figura 18: Paquetes (Fotos) de la Plataforma Adobkids  
Fuente: Elaboración Propia*

Los paquetes de videos contienen los siguientes cursos: Adobe After Effects, Adobe Premiere y Adobe Animate.

## Paquetes (Videos)

Adobe 6-9	Adobe 9-12	Adobe 12-17
Adobe After Effects + Adobe Premiere + Adobe Animate	Adobe After Effects + Adobe Premiere + Adobe Animate	Adobe After Effects + Adobe Premiere + Adobe Animate
<u>Niveles:</u> Básico, Intermedio o Avanzado	<u>Niveles:</u> Básico, Intermedio o Avanzado	<u>Niveles:</u> Básico, Intermedio o Avanzado
<u>Costo:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Básico: S/. 40</li><li>• Intermedio: S/. 45</li><li>• Avanzado: S/. 50</li></ul>	<u>Costo:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Básico: S/. 40</li><li>• Intermedio: S/. 45</li><li>• Avanzado: S/. 50</li></ul>	<u>Costo:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Básico: S/. 40</li><li>• Intermedio: S/. 45</li><li>• Avanzado: S/. 50</li></ul>

*Figura 19: Paquetes (Videos) de la Plataforma Adobkids  
Fuente: Elaboración Propia*

A su vez, contamos con dos cursos libres, los cuales son Adobe Dreamweaver, un programa que enseña a crear, modificar páginas web y el otro curso, Adobe Soundbooth, con el cual se aprende a editar audios.

**Cursos libres**  
\*Próximamente se añadirán más cursos\*

<b>Adobe Dreamweaver</b> Costo: S/. 45 soles. (8 sesiones de 1 hora y media)	<b>Adobe Soundbooth</b> Costo: S/. 45 soles. (8 sesiones de 1 hora y media)
--	---

UNA SEMANA DE PRUEBA GRATUITA

**AK**

[f](#) [t](#) [in](#) [G+](#) [r](#)

*Figura 20: Cursos libres de la Plataforma Adobkids  
Fuente: Elaboración Propia*

Para la suscripción al servicio, se contará con la seguridad del caso para el pago con tarjeta.

### **Niveles de Servicio**

- **Nivel Básico:** El valor fundamental que el cliente obtendrá al momento de la compra será innovación y aprendizaje para su hijo, invirtiendo su tiempo estudiando de una manera creativa y sencilla para ellos.
- **Nivel Actual:**

**LISTA DE CARACTERISTICAS DEL SERVICIO:**

**Paquetes divididos en:**

- a. Fotos (Diseño Gráfico)
- b. Video (Edición de Videos)

**Dividido en tres paquetes:**

- a. Adobe de 6 a 9 años – (Básico, Intermedio o Avanzado)
- b. Adobe de 10 a 12 años – (Básico, Intermedio o Avanzado)
- c. Adobe de 13 a 17 años – (Básico, Intermedio o Avanzado)

**Costos de los paquetes:**

- a. Primer Paquete (Básico): S/. 40 soles
- b. Segundo Paquete (Intermedio): S/. 45 soles
- c. Tercer Paquete (Avanzado): S/. 50 soles

**Tiempo de estudios por paquete:**

1 mes – 8 sesiones de 1 hora y media (2 veces por semana)

**Dos cursos libres:**

- a. Adobe Dreamweaver (Crear y gestionar sitios web)
- b. Adobe Soundbooth (Audio)

Costo de los cursos libres: S/. 45 soles

**Tiempo de estudios por cursos libres:**

1 mes - 8 sesiones de 1h y media (2 veces por semana)

**Método de pago:** Tarjeta débito/crédito.

## PROMOCIONES

En caso de promociones, descuentos e información total del servicio se dará por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y correo electrónico.

## APRENDIZAJE

El servicio de aprendizaje de los cursos será por medio de un profesor, experto en los cursos el cual ayudará al niño a entender y enseñarle tanto teóricamente como prácticamente.

## OTROS

- La plataforma (página web) es accesible desde cualquier dispositivo (computadora, celular, Tablet).



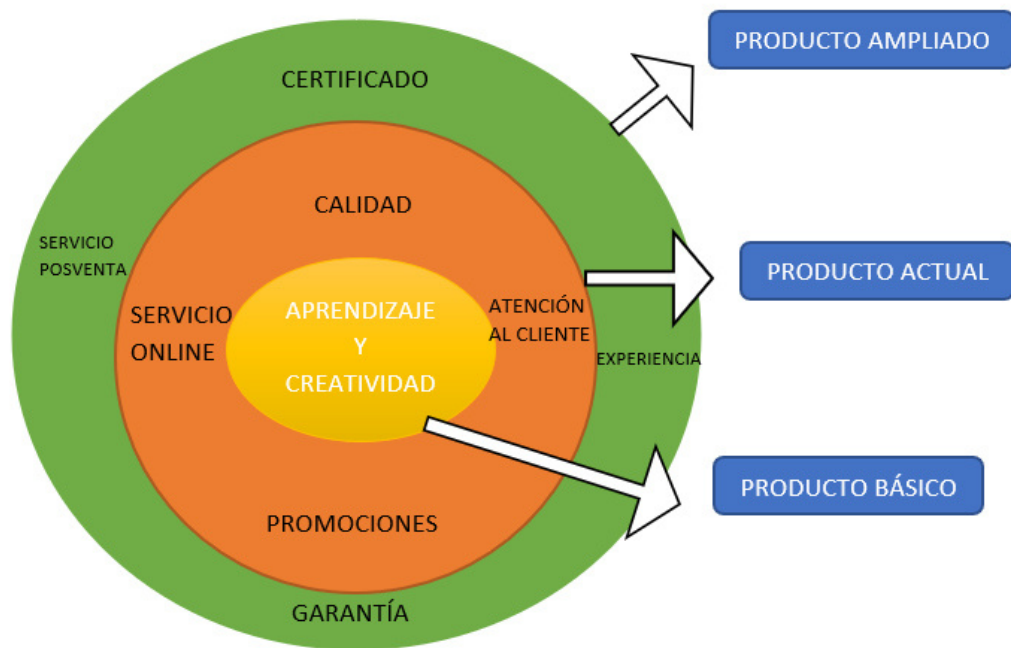
*Figura 21: Dispositivos accesibles a la Plataforma Adobkids  
Fuente: Elaboración Propia*

- Para poder acceder a las clases es necesario tener los programas de los cursos previamente instalados.

- **Nivel Ampliado:**

- Se contará con una certificación de culminación del paquete y nivel estudiado firmados por el profesor y CEO de la empresa.
- Garantía en cuanto a la seguridad en la plataforma.

- Existirá un Bot al momento de ingresar a la plataforma en el cual podrás realizar alguna pregunta o duda que se tenga, respondiéndose a la brevedad posible y también se ofrecerá atención al cliente a través del correo electrónico y redes de la plataforma.



*Figura 22: Niveles de Servicio Básico, Actual y Ampliado  
Fuente: Elaboración Propia*

## **COMPETENCIA: PRENDEA**

- NIVELES DE SERVICIO

- Nivel Actual:

### **LISTA DE CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO:**

- Contiene periodo de prueba gratis por 7 días
- Está dividido por categorías como: Artísticos, Bienestar y Deporte, Culturales, Ciencia y Naturaleza, Idiomas, Habilidades para la vida y Tecnológicos.



- Tienen suscripción para acceder a todos sus cursos por S/. 59.90.
  - Todo curso empieza con 7 días gratis antes de empezar una suscripción.
  - Duración de las clases: 60 minutos
- **Nivel Ampliado:**
- Atención al cliente las 24 horas.
  - Método de pago: Tarjeta
  - Prendea no ofrece garantía ni interviene en la relación profesor – alumno, servicios o información que puedan surgir entre los usuarios.

### **BRANDING: ADOBKIDS VS. PRENDEA**



*Figura 23: Marca y Logo Adobkids vs. Marca y Logo Prendea  
Fuente: Elaboración Propia*

**Marca:** La marca de Adobkids hace referencia a la combinación de las palabras Adobe y Kids (niños), ya que nuestro servicio se dedicará a ofrecer cursos online de Adobe a niños de 6 a 17 años.

**Logo:** Se optó por colocar las iniciales del nombre de la plataforma en color naranja y plomo.

***Precio:***

Para el diseño del precio, se consideraron variables como los aspectos de valor, la estrategia a utilizar y los precios del mercado.

**RANGO DE PRECIOS DE LA PLATAFORMA ONLINE EDUCATIVA:**

**ADOBKIDS**

<b>PRECIO MÍNIMO (Costos del servicio)</b>	<b>PRECIO LÍMITE MÁXIMO (Valor percibido del cliente)</b>
<b>Creación de Página Web:</b> S/. 36 000	El precio mínimo a pagar de nuestro público objetivo, según la investigación de mercado realizada es de 10 a 30 soles, mientras que también están dispuestos a pagar 40, 50, 60, 80 soles y como precio máximo podrían pagar un paquete de cursos de 80 soles a más.
<b>Dominio y Hosting:</b> S/. 205.40	
<b>Zoom:</b> S/. 649.80 anual	
<b>Publicidad:</b> Facebook S/. 450 mensual, Instagram: S/.450 mensual	
<b>Pago a profesores:</b> S/. 25 soles por hora y media de enseñanza en los paquetes	
<b>Contador:</b> S/. 800 mensual	
<b>SopORTE Técnico:</b> S/. 600 mensual	
<b>Mantenimiento de plataforma:</b> S/. 1000 anual	

*Tabla 2: Costos de la Plataforma Adobkids. Fuente: Elaboración Propia*

**ASPECTOS VINCULADOS CON EL VALOR**

- **Aspectos Funcionales:** Este servicio ayudará a que el niño desarrolle competencias que le agraden, pueda desarrollar su creatividad e imaginación y pueda desempeñarlo cuando guste.

- **Aspectos Psicológicos:** Al suscribirse al servicio, el cliente está comprando innovación y desarrollo de competencias para sus hijos como el aprendizaje y creatividad que ellos obtendrán y sacarán al tomar las clases.
- **Aspectos Económicos:** Según la encuesta realizada por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) en el año 2020, se registraron los ingresos y gastos por NSE y organizado por grupos. Considerando que el proyecto va dirigido al Grupo 10: Educación y se enfoca en el NSE A y B se tienen los siguientes datos:

**NSE A:** Se analizó los gastos de hogares de Lima Metropolitana, teniendo gastos mensuales de 8 083 soles, mientras que de ingresos obtienen 13 016 soles, por lo que la diferencia, la cual es de 4 933 significando que hay disponibilidad para poder inscribir a los hijos en la plataforma virtual educativa.

**NSE B:** Se analizó los gastos de hogares de Lima Metropolitana, teniendo gastos mensuales de 5 094 soles, mientras que sus ingresos son de 7 309 soles, obteniendo una diferencia de 2 215 soles, las cuales pueden servir para inscribir a sus hijos en la plataforma virtual educativa.

Como se observa, tanto en el NSE A Y B se tendría una suma de 7 148 soles (diferencia), la cual nos indica que si hay posibilidades de que puedan pagar una suscripción o cursos de Adobkids.

## Ingresos y Gastos Según NSE 2020 Lima Metropolitana

Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,244	S/1,613	S/1,464	S/1,300	S/1,327	S/1,257	S/985	S/834
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/8	S/30	S/11	S/7	S/9	S/4	S/2	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/180	S/384	S/271	S/171	S/175	S/163	S/103	S/79
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/513	S/1,170	S/731	S/473	S/494	S/437	S/339	S/242
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/202	S/1,055	S/314	S/138	S/146	S/125	S/93	S/78
GRUPO 6: Salud	S/247	S/545	S/384	S/229	S/246	S/200	S/144	S/88
GRUPO 7: Transporte	S/118	S/698	S/240	S/60	S/64	S/52	S/32	S/9
GRUPO 8: Comunicaciones	S/282	S/633	S/483	S/271	S/309	S/209	S/111	S/71
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/128	S/404	S/236	S/97	S/103	S/85	S/59	S/45
GRUPO 10: Educación	S/295	S/1,019	S/570	S/225	S/270	S/153	S/103	S/43
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/70	S/149	S/100	S/66	S/69	S/61	S/43	S/45
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/196	S/384	S/289	S/183	S/192	S/168	S/125	S/103
<b>Promedio del gasto familiar mensual</b>	<b>S/3,482</b>	<b>S/8,083</b>	<b>S/5,094</b>	<b>S/3,219</b>	<b>S/3,405</b>	<b>S/2,914</b>	<b>S/2,139</b>	<b>S/1,640</b>
<b>Promedio del ingreso familiar mensual</b>	<b>S/4,803</b>	<b>S/13,016</b>	<b>S/7,309</b>	<b>S/4,239</b>	<b>S/4,608</b>	<b>S/3,637</b>	<b>S/2,770</b>	<b>S/2,041</b>

\* Ingreso estimado  
APEIM 2020. Data ENAHO 2019

**Figura 24: Ingresos y Gastos según NSE 2020**  
Fuente: APEIM 2020

### ESTRATEGIAS PARA DEFINIR EL PRECIO

Para el caso del proyecto, realizaremos la combinación de tres estrategias que permitirán que la plataforma online educativa pueda posicionarse poco a poco en el mercado, estas son:

- 1. Opciones de precios en un entorno competitivo:** Se otorgarán beneficios a los clientes, como descuentos tanto en los paquetes como en los cursos, pero por tiempo limitado o también si recién te inscribes en la plataforma virtual educativa.
- 2. Precios Psicológicos:** El rango de precios de los paquetes brindados por Adobkids varían entre 40, 45 y 50 soles por lo que aplicaremos la estrategia de los precios psicológicos, colocando los precios en la página web de la siguiente

manera: 39.99, 44.99 y 49.99 soles para captar la atención de nuestro público objetivo.

***Plaza:***

### **FUNCIONES DE CANAL**

Las promociones, anuncios y nuevos avisos de la plataforma serán transmitidos por el canal de correo electrónico, por la misma página web de Adobkids y también por redes sociales como Facebook e Instagram. También se verán por medio de la página, la información sobre los profesores asignados a dictar las clases, las categorías de clases que se dictan y la información de la empresa. A través del correo electrónico de la plataforma, el cual será visible en la misma y también como en las redes sociales ya antes mencionadas, se podrán solucionar cualquier tipo de consultas o inquietudes que tenga el cliente, recibiendo asesoramiento sobre el servicio a brindar. Mientras que el registro de datos del contacto (cliente) y cualquier queja o reclamo será realizado a través del correo electrónico de la empresa.

**ESTRATEGIA DE CANAL:** La estrategia de canal a utilizar será convencional, ya que el servicio a brindar se realizará de manera directa, sin embargo, para el alcance a más personas utilizaremos intermediarios para los anuncios tanto Facebook e Instagram. Cabe señalar que las clases se dictarán a través de zoom.

### **INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN**

Para este proyecto, la intensidad de distribución escogida es la exclusiva, ya que nos enfocaremos en un público objetivo en el cual se encuentra el NSE A2 y B1.

## ***Promoción:***

### **MIX DE COMUNICACIÓN**

Para el presente proyecto, se utilizarán las siguientes herramientas para el mix de comunicación:

- **Publicidad:** Tanto en redes sociales (Facebook, Instagram) y en la plataforma web de la empresa.
- **Promoción:** Se realizarán promociones y descuentos en los paquetes y cursos que se brindan en la plataforma online educativa (Básico, Intermedio, Avanzado y en cursos libres)
- **Relaciones Públicas:** Se puede mantener relaciones positivas con el público objetivo de la plataforma, incentivándolos gracias al sitio web, eventos especiales como descuentos y promociones en fechas especiales, material audiovisual (por las clases en plataforma web), noticias, entre otros.



**Figura 25: Promociones (descuentos) Adobkids**  
**Fuente: Elaboración Propia**



*Figura 26: Publicidad en Facebook (Paquete de Fotos) Adobkids  
 Fuente: Elaboración Propia*

## ESTRATEGIA DEL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

La estrategia a utilizar en el presupuesto de comunicación de Adobkids es **con base en los objetivos de comunicación**, comenzando con la definición de objetivos, la determinación de las tareas a realizar y la estimación de los costos de esas tareas.

Los objetivos de promoción serán primero, comunicar y difundir sobre la existencia de la plataforma Adobkids en redes sociales en forma de anuncios, concursos y sorteos y cuando este objetivo se cumpla, pasaremos al siguiente, el cual será recordar la existencia de la plataforma, también mediante anuncios, recordatorios tanto por redes sociales como correo electrónico brindado por los suscritos a la plataforma online.

## **TIPOS DE PROMOCIONES DE VENTAS**

- **Al consumidor:** Las promociones a utilizar serán las rebajas de precio (en este caso a los paquetes y cursos por tiempos limitados), concursos y sorteos como forma de hacer conocer la empresa al mercado, la utilización de precios de atracción, prueba gratuita del servicio por una semana.

- **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

### ***Ventaja Competitiva***

La ventaja competitiva que brindará el servicio será la variedad que cuenta siendo una variable intrínseca ya que se encuentra dentro de la calidad de servicio que ofrecemos, representando una diferenciación, ya que en la plataforma se ofrecerán ocho programas de Adobe, los cuales los competidores no tienen esa misma ventaja en sus respectivas plataformas por lo que también será superior. También nuestro servicio será comunicable, ya que son cursos que el consumidor tiene previa información; alcanzable y de importancia. Tendremos una diferenciación con los demás servicios de clases online, ya que, nos enfocaremos netamente en que el estudiante aprenda las diferentes herramientas de Adobe, en un paquete de cursos a elección o cursos libres de Adobe, a un precio accesible.

### ***Estrategia de Posicionamiento***

La estrategia de posicionamiento que se escogerá para el proyecto a realizar será el de “Más por lo mismo”, ya que, ofreceremos más programas de Adobe a enseñar a los alumnos, por el mismo precio que se mantiene en el mercado.



### ***Declaración de Posicionamiento***

Para los padres que buscan que sus hijos aprendan de manera interactiva y dinámica, Adobkids, es un servicio de plataforma online educativa que ofrece variedad de programas de Adobe en paquetes y cursos para los pequeños de la casa, ayudándolos a desarrollar competencias y habilidades, a un precio accesible y contando con la ayuda de buenos profesores.

- **INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING (KPI)**

Los principales indicadores que consideramos para utilizar para la medición de nuestro Plan de Marketing son los siguientes: Calidad de servicio, venta promedio por cliente, satisfacción del cliente y captación de clientes, las cuales se mostrarán en la siguiente tabla:

#### **TABLERO DE CONTROL DE INDICADORES**

<b>Nombre del Indicador</b>	<b>Fuente y fórmula de medición</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Óptimo – Tolerable - Deficiente</b>
Calidad de servicio	Encuesta de atributos de desempeño de servicio  T2B (Nivel 5 y 4) de calidad de servicio / Total de clientes inscritos	Al finalizar el curso/Paquete	Óptimo: 75-61% Tolerable: 60-51% Deficiente: 50 a menos%
Venta promedio por cliente	Venta total mensual / Total de clientes inscritos	Mensual	Óptimo: 75-61% Tolerable: 60-51% Deficiente: 50 a menos%
Satisfacción del cliente	Encuesta de satisfacción del proceso de inscripción Total de clientes satisfechos T2B (Nivel 5 y 4) / Total de clientes atendidos	Al finalizar el proceso de inscripción	Óptimo: 75-61% Tolerable: 60-51% Deficiente: 50 a menos%
	Encuesta de satisfacción al terminar el curso/paquete	Al finalizar el curso/paquete	Óptimo: 75-61% Tolerable: 60-51% Deficiente: 50 a menos%

Captación de clientes	Clientes inscritos / Total de clientes objetivo (Meta de cobertura)	Trimestral	Óptimo: 75-61% Tolerable: 60-51% Deficiente: 50 a menos%
-----------------------	---	------------	--

**Tabla 3: Control de Indicadores. Fuente: Elaboración Propia**

- **Calidad de servicio:** Este indicador nos ayuda a saber tanto con una encuesta como con una fórmula si nuestra calidad brindada cumple con las expectativas del cliente en ámbitos como la calidad de formación de sus hijos, la calidad de enseñanza del profesor, la calidad de atención en la plataforma virtual y otros. Se realizará una encuesta con la escala de Likert considerando en el puntaje 1 al 5, sólo los puntajes 4 y 5 del mismo, como también utilizaremos la fórmula que se visualiza en el tablero de control de indicadores.
- **Venta promedio por cliente:** Con este indicador podremos saber cuántas ventas nos brinda un cliente en promedio, calculándose las ventas mensuales entre el total de clientes que tenemos en nuestra plataforma virtual, este indicador consideramos utilizarlo de manera mensual.
- **Satisfacción del cliente:** Gracias a este indicador podremos saber si nuestro servicio logra satisfacer la necesidad de nuestro cliente. En este caso realizaremos dos encuestas, una al finalizar el proceso de inscripción para medir la satisfacción del consumidor respecto al procedimiento para que el niño pueda recibir las clases virtuales y otra encuesta de satisfacción al término de los paquetes Básico, Intermedio o Avanzado o cursos libres, para ver si el niño se ha sentido a gusto con las clases brindadas y con el método de enseñanza del profesor.
- **Captación de clientes:** Nos ayudará a saber cuántas personas de nuestra población objetivo hemos atraído a nuestro mercado, por lo que este indicador lo utilizaremos

cada tres meses para ver el controlar si es que se está cumpliendo el objetivo de atraer más personas o no.

## X. OPERACIONES

- MAPA DE PROCESOS

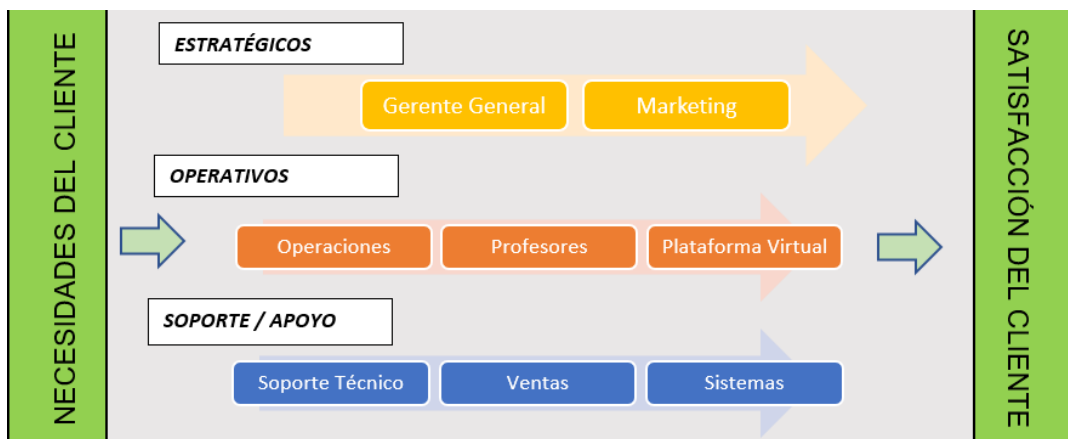
La plataforma Adobkids tendrá tres tipos de procesos, en los cuales se encuentran los procesos estratégicos, operativos y de soporte, los cuales nos ayudarán a visualizar la interrelación de todos los procesos que se realizarán dentro de la empresa.

**a. Determinación de los procesos estratégicos:** Estos procesos son los encargados de las políticas internas de la empresa. Aquí se fijan las metas y objetivos propuestos a un determinado plazo, también se define la orientación sobre a dónde debe operar la empresa. En estos procesos se encuentran el Gerente General quien se encargará de gestionar, los ingresos y costos de la empresa, buscará obtener utilidades y recuperar la inversión hecha en un comienzo. También se supervisará y realizarán las estrategias de captación al cliente, promocionando y publicitando los mismos.

**b. Determinación de los procesos operativos:** En este subtema se gestionan los procesos cuya finalidad es el de mejorar el desempeño de la empresa y se detallan los procesos a realizar en la plataforma Adobkids. Dentro de ellos se encuentra el área de operaciones, en el cual se ofrecen los servicios; los profesores, quienes son esenciales en nuestra empresa pues son los encargados de la enseñanza de los estudiantes y por último la plataforma virtual, la cual es la página web de Adobkids donde nuestros clientes podrán visitar e inscribirse los que deseen nuestros servicios. La plataforma virtual sirve para complementar o en este caso, sustituir el

proceso de educación tradicional. Tiene como objetivo brindar una facilidad a los estudiantes en la ejecución de entrega de tareas, avisos, a través de un programa en la web

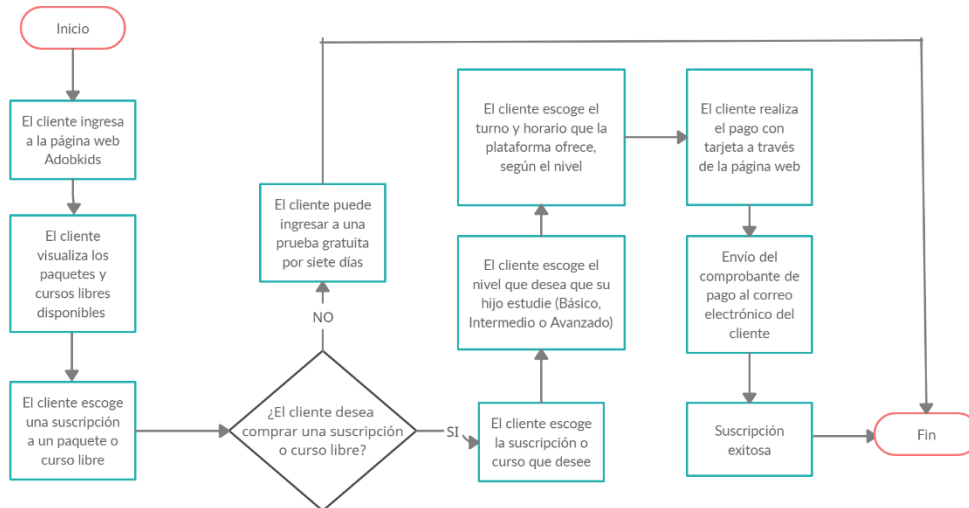
- c. Determinación de los procesos de soporte:** Encargados de apoyar a los procesos operativos. Se encuentra el soporte técnico, quien nos ayudará cuando exista algún fallo en la plataforma, por otro lado, también brindan solución y soporte a los profesores, estudiantes y usuarios que se encuentren en el curso virtual; las ventas, ítem importante en el flujo de procesos, pues las ventas de una empresa son el pilar de la misma, la cual busca comercializar el servicio que brindamos y por último sistemas, quien ve la creación de la página web (dominio y hosting), actualizaciones de la página web, etc.



*Figura 27: Mapa de Procesos. Fuente: Elaboración Propia*

- FLUJOGRAMA

Se utilizó esta herramienta para representar la secuencia de actividades que conllevará nuestro servicio.



**Figura 28: Flujograma. Fuente: Elaboración Propia**

- **DEFINICIÓN DE ESTÁNDARES DE CALIDAD**

- a. **Métodos y sistemas de verificación**

Las escalas de calidad, métodos y sistemas de verificación que se han considerado utilizar para monitorear la calidad del proyecto son las siguientes:

- 1. Calidad del servicio**

En el cual se utilizará una encuesta y una fórmula utilizando la escala de Likert para medir los ítems de calidad de Adobkids (enseñanza de los profesores, agrado del curso, atención al cliente, etc.)

- **Encuesta de atributos de desempeño de servicio**

- **Fórmula:**

$$\frac{\text{Top Two Box (5 y 4) de calidad de servicio}}{\text{Total de clientes inscritos}}$$

- 2. Venta promedio por cliente:**

La cual nos da un indicador de cuantas ventas por cliente se están presentando en promedio. Se empleará la siguiente formula:

$$\frac{\text{Venta total mensual}}{\text{Total de clientes inscritos}}$$

### **3. Porcentaje de satisfacción del cliente e hijo(a)**

Se realizarán dos encuestas: la primera (cuantitativa) una encuesta de satisfacción del proceso de inscripción, midiéndolo también con la escala de Likert, siendo luego esta la fórmula para calcularlo:

$$\frac{\text{Total de clientes satisfechos T2B (Nivel 5 y 4)}}{\text{Total de clientes atendidos}}$$

Y la otra encuesta (cualitativa) para los estudiantes, que deberán responder después de haber culminado sus clases de acuerdo a paquetes o cursos en los que se haya inscrito.

**4. Porcentaje de ausentismo en las clases:** Para saber el porcentaje de alumnos que han estado ausentes en las clases y poder ver quienes si han asistido se empleará la siguiente formula:

$$\frac{\text{Cantidad de alumnos asistentes}}{\text{Total de alumnos inscritos}}$$

**5. Porcentaje de alumnos aprobados:** Con este indicador, podremos calcular si nuestro servicio está ayudando realmente a que los niños aprendan, lo cual significa que sí se está otorgando un servicio de calidad tanto para ellos como para los padres. La fórmula para medir este indicador es el siguiente:

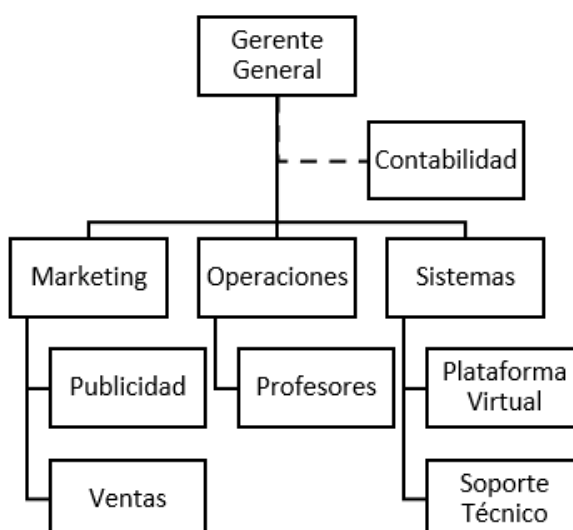
$$\frac{\text{Cantidad de alumnos aprobados}}{\text{Total de alumnos inscritos}}$$

Por cada escala o indicador de calidad que se utilizará y al ser un nuevo negocio en el mercado online, se evaluarán los indicadores de acuerdo a los siguientes porcentajes, ayudándonos a controlar como va nuestro servicio brindado:

- a. Óptimo: 75% a 61%
- b. Tolerable: 60% a 51%
- c. Deficiente: 50% a menos

- **GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

- a. Determinación de puestos, funciones y competencias.



**Figura 29: Organigrama Adobkids**  
**Fuente: Elaboración Propia**

Se cuentan con tres áreas, las cuales son: Marketing (dentro de ellas se encuentra el área de publicidad y ventas), Operaciones (donde se encuentran los profesores que dictarán los cursos), y Sistemas, donde se encuentra la plataforma virtual y el soporte técnico. Se tercerizarán los servicios de contabilidad, es por eso que se colocó en una parte exterior al organigrama.

Cabe resaltar, que el Gerente General será el encargado de manejar las tres áreas.

- PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Fecha: 23/03/2021

Se requerirán los siguientes perfiles de puestos:

<b>Nombre del Puesto</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Unidad o área a la que pertenece</b>	Área Administrativa
<b>Puesto al que reporta</b>	Ninguno
<b>Puestos que supervisa</b>	Soporte Técnico Informático, Contabilidad, Profesores, Marketing y Ventas
<b>Misión del Puesto</b>	Supervisar y administrar los presupuestos y a todo el personal para las operaciones de la unidad del negocio. Formular una estrategia general y a su vez, tener un plan de contingencia de acuerdo a la normatividad para el logro de las metas propuestas para la empresa.
<b>Ubicación en el Organigrama</b>	<pre> graph TD     GG[Gerente General] -.- Contabilidad     GG --- Marketing     GG --- Profesores     GG --- Sistemas     Marketing --- Publicidad     Marketing --- Ventas     Sistemas --- PlataformaVirtual[Plataforma Virtual]     Sistemas --- SoporteTecnico[Soporte Técnico]         </pre>
<b>Relaciones Internas</b>	Supervisar el correcto trabajo tanto en Soporte Técnico Informático como con los profesores especializados en Adobe.
<b>Relaciones Externas</b>	Contabilidad: Revisar y dar conformidad a los informes presentados.
<b>Equipos Utilizados</b>	Laptop, Microsoft Office
<b>Funciones del puesto</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Controlar presupuestos y optimizar gastos para el logro de objetivos propuestos.</li> <li>2. Supervisar la operativa diaria y la comunicación entre las partes que la componen para mantener una buena coordinación entre áreas.</li> </ol>



	<p>3. Establecer políticas y procesos dentro de la empresa para el buen funcionamiento de la misma.</p> <p>4. Proporcionar soluciones a problemas (disminución de beneficios, conflictos entre empleados o pérdida de negocio a favor de competidores) para cumplir con los estándares de calidad y buen ambiente laboral de la empresa.</p>
<b>Habilidades y conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad de negociación y diálogo</li> <li>• Saber Office avanzado</li> <li>• Buena toma de decisiones</li> <li>• Licenciado en Administración o carrera a fines</li> <li>• Capacidad de Análisis crítico</li> </ul>
<b>Rango Salarial</b>	S/. 4000-5000

*Tabla 4: Gerente General. Fuente: Elaboración Propia*

<b>Nombre del Puesto</b>	<b>Soporte Técnico Informático</b>
<b>Unidad o área a la que pertenece</b>	Área de Sistemas
<b>Puesto al que reporta</b>	Gerente General
<b>Puestos que supervisa</b>	Ninguno
<b>Misión del puesto</b>	Brindar asistencia en la correcta instalación, mantenimiento y funcionamiento de todos los recursos tecnológicos, la entrega efectiva, oportuna y continua de servicios de soporte técnico y de usuario de acuerdo a las diferentes áreas de la empresa para el correcto mantenimiento de un enfoque de calidad, trabajo en equipo y servicio al cliente.
<b>Ubicación en el Organigrama</b>	<pre> graph TD     GG[Gerente General] -.-&gt; C[Contabilidad]     GG --- M[Marketing]     GG --- O[Operaciones]     GG --- S[Sistemas]     M --- P[Publicidad]     M --- V[Ventas]     O --- PR[Profesores]     S --- PV[Plataforma Virtual]     S --- ST[Soporte Técnico]     style S fill:#ffcc00     style PV fill:#ffcc00     style ST fill:#ffcc00 </pre>
<b>Relaciones Internas</b>	<p>Gerente General: Hacerle saber los costos en algún imprevisto, actualización de página web, etc.</p> <p>Profesores: Avisar y comunicar en caso exista alguna modificación en página web.</p>

<b>Relaciones Externas</b>	-
<b>Equipos Requeridos</b>	Laptop, Microsoft Office, Software SQL.
<b>Funciones del puesto</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar revisiones periódicas y asistir en la administración de los activos informáticos de la organización, tales como sistemas de respaldo de la plataforma, etc., para que no se pierda ningún tipo de información relevante.</li> <li>2. Administrar el software y herramientas de la página web para el correcto orden de la plataforma online.</li> <li>3. Realizar diagnóstico y solución de problemas cuando se requiera para que la plataforma pueda funcionar correctamente.</li> <li>4. Reportar al Gerente General los errores detectados para evitar posibles contingencias en futuros proyectos.</li> </ol>
<b>Habilidades y conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicos egresados de las carreras computación informática, administración de plataformas virtuales o carrera a fines.</li> <li>• Experiencia de 6 meses administrando plataformas de aulas virtuales</li> <li>• Conocimiento en herramientas digitales como Zoom, Teams, entre otros.</li> <li>• Conocimiento en Programación</li> </ul>
<b>Rango Salarial</b>	S/.600-700*

\*El soporte técnico estará considerado en planilla, por un trabajo part time de 4 horas.

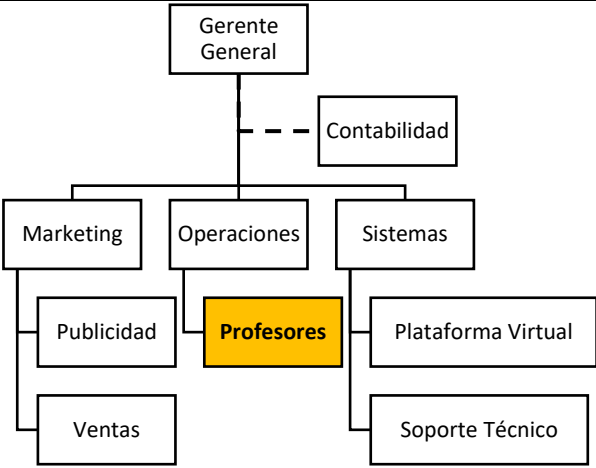
**Tabla 5: Soporte Técnico Informático. Fuente: Elaboración Propia**

<b>Nombre del Puesto</b>	<b>Asistente de Contabilidad</b>
<b>Unidad o área a la que pertenece</b>	Área de Contabilidad
<b>Puesto al que reporta</b>	Gerente General
<b>Puestos que supervisa</b>	Ninguno
<b>Misión del puesto</b>	Registrar las operaciones comerciales, económicas y financieras de la empresa, de acuerdo a las políticas internas de la misma para contar con información verídica que brinde soporte cuando se tomen decisiones.

<b>Ubicación en el Organigrama</b>	<pre> graph TD     GG[Gerente General] --- Cont[Contabilidad]     GG --- Marketing     GG --- Operaciones     GG --- Sistemas     Marketing --- Publicidad     Marketing --- Ventas     Operaciones --- Profesores     Sistemas --- PlataformaVirtual[Plataforma Virtual]     Sistemas --- SoporteTecnico[Soporte Técnico] </pre>
<b>Relaciones Internas</b>	-
<b>Relaciones Externas</b>	Gerente General: Enviarle los detalles de declaraciones, facturaciones, cambios de normativas, etc.
<b>Equipos Requeridos</b>	Laptop, Microsoft Office.
<b>Funciones del puesto</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Declarar los impuestos mensuales y la declaración jurada anual a tiempo para el cumplimiento de objetivos.</li> <li>2. Efectuar el análisis de las cuentas contables de la empresa para los requerimientos que se necesiten.</li> <li>3. Elaborar conciliaciones bancarias y realizar el análisis respectivo para clasificarlos según los requisitos solicitados.</li> <li>4. Mantener un registro de retención de impuestos, emisión de cheques y facturas para mantener un orden del mismo.</li> </ol>
<b>Habilidades y conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller o Licenciado en Contabilidad o Contador Público Colegiado</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en análisis de cuentas, liquidación de impuestos, normatividad tributaria.</li> </ul>
<b>Rango Salarial</b>	S/.800-900

*Tabla 6: Asistente de Contabilidad. Fuente: Elaboración Propia*

<b>Nombre del Puesto</b>	<b>Profesor especializado en Adobe</b>
<b>Unidad o área a la que pertenece</b>	Área de Operaciones
<b>Puesto al que reporta</b>	Gerente General
<b>Puestos que supervisa</b>	Ninguno
<b>Misión del puesto</b>	Convocar a los mejores perfiles de puestos para sumarse a la empresa Adobkids, buscando perfiles con experiencia académica y laboral según las normas y procedimientos solicitados por la empresa para que puedan dictar clases de Adobe nivel Básico, Intermedio y Avanzado a niños y jóvenes.

<p><b>Ubicación en el Organigrama</b></p>	 <pre> graph TD     GG[Gerente General] -.-&gt; C[Contabilidad]     GG --&gt; M[Marketing]     GG --&gt; O[Operaciones]     GG --&gt; S[Sistemas]     M --&gt; P[Publicidad]     M --&gt; V[Ventas]     O --&gt; PR[Profesores]     S --&gt; PV[Plataforma Virtual]     S --&gt; ST[Soporte Técnico] </pre>
<p><b>Relaciones Internas</b></p>	<p>Gerente General: Constante comunicación entre ambas áreas. Soporte Técnico: Comunicarle cuando algo en la plataforma está fallando, o alguna consulta que desee realizarle.</p>
<p><b>Relaciones Externas</b></p>	<p>-</p>
<p><b>Equipos Requeridos</b></p>	<p>Laptop, Microsoft Office, Programas de Adobe Originales.</p>
<p><b>Funciones del puesto</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Guiar y estimular a los estudiantes en el proceso de desarrollo del curso para que puedan obtener resultados positivos al terminar el mismo.</li> <li>2. Atender dudas y necesidades del cliente (padre-estudiante) para solucionar dudas e inquietudes con respecto a algún curso o tema.</li> <li>3. Supervisar el progreso de los estudiantes y revisar las actividades realizadas por ellos para una mejor calidad de educación.</li> <li>4. Asegura que los alumnos están alcanzando el nivel adecuado de aprendizaje para que puedan poner en práctica lo aprendido.</li> </ol>
<p><b>Habilidades y conocimientos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominio de Adobe Illustrator, Photoshop, Lightroom, Premiere, Animate, InDesign, Dreamweaver, Soundbooth.</li> <li>• Tener buena táctica con los alumnos</li> <li>• Capacidad de solución de problemas</li> <li>• Experiencia enseñando a niños y jóvenes.</li> </ul>
<p><b>Rango Salarial</b></p>	<p>S/. 25-30 por hora</p>

*Tabla 7: Profesor especializado en Adobe. Fuente: Elaboración Propia*

b. Propuesta de evaluación de desempeño del personal

Se evaluará el desempeño del personal de Adobkids cada quince días, la proforma será de acuerdo a este modelo:

EVALUACION DE DESEMPEÑO													
<b>A. INFORMACION DEL EVALUADO</b>			Estado: Completo										
CODIGO 00000001	APellidos y Nombres	FECHA DE EVALUACION 15/4/2021											
PUESTO Soporte Técnico Informático	EMPRESA: ADOBKIDS S.A.C												
FECHA DE INGRESO 1/4/2021													
NOMBRE DEL EVALUADOR Stephanie Espinoza Huertas													
<b>B. ESCALAS DE EVALUACION</b>													
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE											
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10											
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9											
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6 - 7											
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	4 - 5											
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3											
<b>C. EVALUACION</b>													
<input type="checkbox"/> Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente.													
		ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE								PUNTOS			
		NEC		BAJ		PROX		BUE		DEST			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<b>A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION</b>													
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO										x		0 9	
CONOCIMIENTO DEL PUESTO										x		0 9	
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES									x			8 0	
<b>B. CARACTERISTICAS PERSONALES</b>													
ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO								x				7 0	
TRABAJO EN EQUIPO									x			8 0	
<b>C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA</b>													
INICIATIVA									x			8 0	
ORIENTACION A RESULTADOS									x			8 0	
ADAPTACION AL CAMBIO								x				7 0	
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL								x				7 0	
<b>EVALUACION GLOBAL</b>											TOTAL PUNTOS	71	
CALIFICACION											PROXIMO A LO ESPERADO	PROMEDIO	7.89
Estado de Evaluación:											Completo		

Figura 30: Evaluación de Desempeño (Soporte Técnico)  
Fuente: Elaboración Propia

## EVALUACION DE DESEMPEÑO

A. INFORMACION DEL EVALUADO						Estado:	Completo						
<b>CODIGO</b> 000000002	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b> _____					<b>FECHA DE EVALUACION</b> 15/4/2021							
<b>PUESTO</b> Asistente Contable		<b>EMPRESA: ADOBKIDS S.A.C</b>											
<b>FECHA DE INGRESO</b> 1/4/2021													
<b>NOMBRE DEL EVALUADOR</b>													
Stephanie Espinoza Huertas													
B. ESCALAS DE EVALUACION													
ESCALA	DESCRIPCION					PUNTAJE							
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.					10							
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.					8 - 9							
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto					6 - 7							
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias					4 - 5							
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.					1 - 3							
C. EVALUACION													
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente.		ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE										PUNTOS	
		NEC		BAJ		PROX		BUE		DEST			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION													
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO									x			8 0	8
CONOCIMIENTO DEL PUESTO									x			8 0	8
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES										x		0 9	9
B. CARACTERISTICAS PERSONALES													
ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO									x			8 0	8
TRABAJO EN EQUIPO									x			8 0	8
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA													
INICIATIVA									x			8 0	8
ORIENTACION A RESULTADOS										x		0 9	9
ADAPTACION AL CAMBIO									x			8 0	8
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL										x		0 9	9
EVALUACION GLOBAL						TOTAL PUNTOS	75						
<b>CALIFICACION</b> Estado de Evaluación:	<b>RESULTADO BUENO</b> Completo					<b>PROMEDIO</b>	8.33						

*Figura 31: Evaluación de Desempeño (Área de Contabilidad)  
Fuente: Elaboración Propia*

## EVALUACION DE DESEMPEÑO

A. INFORMACION DEL EVALUADO		Estado:	Completo
CODIGO 000000003	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA DE EVALUACION 15/4/2021	
PUESTO Profesor en Adobkids		EMPRESA: ADOBKIDS S.A.C	
FECHA DE INGRESO 1/4/2021			
NOMBRE DEL EVALUADOR Stephanie Espinoza Huertas			

B. ESCALAS DE EVALUACION		
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE
<b>RESULTADO DESTACADO</b>	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10
<b>RESULTADO BUENO</b>	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9
<b>PROXIMO A LO ESPERADO</b>	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6 - 7
<b>BAJO DE LO ESPERADO</b>	Desempeño con serias deficiencias	4 - 5
<b>NECESITA MEJORAR</b>	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3

C. EVALUACION													
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente.	ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE										PUNTOS		
	NEC			BAJ		PROX		BUE		DEST			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
<b>A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION</b>													
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO									x		0	9	9
CONOCIMIENTO DEL PUESTO									x		0	9	9
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES									x		0	9	9
<b>B. CARACTERISTICAS PERSONALES</b>													
ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO									x		0	9	9
TRABAJO EN EQUIPO									x		0	9	9
<b>C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA</b>													
INICIATIVA								x			8	0	8
ORIENTACION A RESULTADOS									x		0	9	9
ADAPTACION AL CAMBIO									x		0	9	9
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL									x		0	9	9

<b>EVALUACION GLOBAL</b>		TOTAL PUNTOS	80
CALIFICACION	RESULTADO BUENO	PROMEDIO	8.89
Estado de Evaluación: <b>Completo</b>			

*Figura 32: Evaluación de Desempeño (Profesor de Adobkids)  
Fuente: Elaboración Propia*

## XI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

### • DESCRIPCIÓN DE TAREAS

Aquí se colocan las actividades para poder llevar a cabo el funcionamiento de la empresa, las cuales son:

- 1. Trámites de constitución de la empresa:** Los cuales se constituyen en el registro del nombre en Registros Públicos, elaborar minuta de constitución y enviar a la escritura pública, la obtención del número de RUC, elección del régimen tributario, obtener libros contables, obtención de licencia de funcionamiento. La duración de esta actividad estará programada para la semana 1.
- 2. Selección de personal para la creación de la página web de Adobkids:** Se buscará a una persona o empresa especializada en creación de páginas web, para la cotización y escoger la correcta la duración de esta actividad estará programada para la semana 1 y 2.
- 3. Desarrollo de la creación de la página web Adobkids:** El personal o empresa escogida se hará cargo de la creación de la página web, siendo esta creada en la semana 2.
- 4. Compra de dominio y hosting Adobkids:** De una vez creada la página de la empresa, se procederá con la compra del dominio (.com) y el hosting de Adobkids, este procedimiento se pondrá para la semana 2.
- 5. Creación de la empresa en redes sociales: Facebook e Instagram:** Ambas creaciones de páginas en redes sociales serán realizadas en la semana 3.
- 6. Creación del correo electrónico de empresa Adobkids:** La creación del correo electrónico también será realizada en la semana 3.
- 7. Selección de personal contable para la empresa:** Se busca la tercerización de servicios contables, en el cual también escogeremos entre algunos personales, se



hará la cotización correspondiente y se selecciona a la persona para que comience a laborar para la empresa. Correspondiente a la semana 4, 5 y 6.

- 8. Compra de suscripción a Zoom:** El método de enseñanza de los profesores hacia los estudiantes de Adobkids se realizará por medio de la plataforma Zoom, por lo que requeriremos suscribirnos para obtener la versión premium. Esta actividad corresponderá a la semana 7.
- 9. Selección de profesores para dictado de clases en los tres niveles:** Se buscarán profesores especializados en los cursos de Adobe que se están requiriendo, seleccionaremos a tres, cada uno encargándose de los niveles Básico, Intermedio y Avanzado. Correspondiente a las semanas 8 y 9.
- 10. Campañas publicitarias en Facebook e Instagram:** Se publicarán anuncios y así publicidad en ambas redes sociales para captar la atención de las personas y así poder lograr captar a nuestro público objetivo. Esta actividad estará programada para la semana 10, 11 y 12.
- 11. Fecha de apertura de la plataforma online educativa Adobkids:** Lanzaremos la inauguración de la página, con descuentos y promociones en la semana 13 y 14.

- **CRONOGRAMA DE TAREAS**

N°	Actividades	Inicio de Actividades	Duración de Actividades	PERIODO SEMANAL													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Trámites de constitución de la empresa	Semana 1	1	■													
2	Selección de personal para la creación de la página web de Adobkids	Semana 1	2	■	■												
3	Desarrollo de la creación de la página web Adobkids	Semana 2	1		■												
4	Compra de dominio y hosting Adobkids	Semana 2	1		■												
5	Creación de la empresa en redes sociales: Facebook e Instagram	Semana 3	1			■											
6	Creación del correo electrónico de la empresa Adobkids	Semana 3	1			■											
7	Selección de personal contable para la empresa	Semana 4	3			■	■	■									
8	Compra de suscripción a Zoom	Semana 7	1						■								
9	Selección de profesores para dictado de clases en los tres niveles	Semana 8	2						■	■							
10	Campañas publicitarias en Facebook e Instagram	Semana 10	3								■	■	■				
11	Fecha de apertura de la plataforma online educativa Adobkids	Semana 13	2													■	■

*Tabla 8: Cronograma de Tareas. Fuente: Elaboración Propia*

## XII. VALORIZACIÓN DE LA PROPUESTA

- PRESUPUESTO DE VENTAS

Se realizó una estimación de cantidad de personas inscritas en cursos relacionados a Adobe, para sacar una estimación de cuantas personas cobertura cada competencia, teniendo las siguientes cantidades: Crehana 4071, Prendeas 1055 y Netzun 35184 personas suscritas en todo Lima Metropolitana.

MARKETSHARE: PROVINCIA DE LIMA				
Competidores	N° de Personas	Ticket Promedio	Total	%
CREHANA	4,071	S/ 57.00	S/ 232,047.00	24.08%
PRENDEA	1,055	S/ 59.90	S/ 63,175.00	6.56%
NETZUN	35,184	S/ 19.00	S/ 668,496.00	69.37%
<b>TOTAL</b>	<b>40,310</b>		<b>S/ 963,718.00</b>	<b>100%</b>

*Tabla 9: MarketShare: Provincia de Lima. Fuente: Elaboración Propia*

Como se sabe, según APEIM (2019), el total de Provincia de Lima, sin contar la Provincia de Callao son 9,480,500 y nuestro total de población de Magdalena, San Miguel y Jesús María suman un total de 318,100, lo cual para sacar el porcentaje de personas que viven en esos tres distritos de toda la provincia de Lima se divide, saliendo un porcentaje del 3.36%, lo cual significa que un 3.36% de personas de la Provincia de Lima pertenecen a los distritos de Magdalena, San Miguel y Jesús María.

Total Provincia de Lima	9,480,500	100%
Magdalena	65,800	
San Miguel	170,300	
Jesús María	82,000	
	<b>318,100</b>	
%	3.36%	

*Tabla 10: Estimación de porcentaje de los tres distritos. Fuente: Elaboración Propia*

Para poder hallar nuestra oferta, lo que se procede a hacer es multiplicar la cantidad de personas inscritas en cada competencia por el porcentaje 3.36%, que representa el porcentaje de personas residentes en Jesús María, Magdalena del Mar y San Miguel. Sumando los tres resultados nos sale un total de 1353 personas que residen en esos tres

distritos y están inscritos en Crehana, Prendeá y Netzun, considerándose esa cantidad como la oferta o población coberturada hasta la fecha.



MARKETSHARE DISTRITOS: SAN MIGUEL, JESÚS MARÍA Y MAGDALENA DEL MAR						
Competidores	N° de Personas	Ticket Promedio		Total	%	
CREHANA	137	S/	57.00	S/	7,809.00	24.14%
PRENDEA	35	S/	59.90	S/	2,096.50	6.48%
NETZUN	1,181	S/	19.00	S/	22,439.00	69.38%
TOTAL	1,353			S/	32,344.50	100%

**Tabla 11: Oferta / Personas coberturadas. Fuente: Elaboración Propia**

La total demanda como se sabe es de 6137 personas y la oferta es de 1353 personas, por lo que el total de demanda insatisfecha es de 4784 personas y se decidió realizar una cobertura de mercado en forma conservadora del 45%, ya que, según nuestra encuesta realizada al público objetivo, un 96,2% se decide a comprar nuestro servicio, el cual muestra un indicador favorable para coberturar ese porcentaje de mercado, de esta manera tendríamos un total de 2153 personas coberturadas, lo cual será nuestro Q (cantidad).

Por otro lado, la tasa de crecimiento de población según América Retail (2020), es del 15%, por lo que, para una evaluación conservadora se tomará una tasa de crecimiento del 12% entendiendo, que, después de la pandemia bajaría la tasa inicial.

**FCF ADOBKIDS**

Total demanda	6,137
Total oferta	1,353
Total demanda insatisfecha	4,784
% de cobertura de mercado	45% 
Total de N° personas coberturadas	2,153 Q
Tasa de crecimiento (estimación)	12% 

**Tabla 12: Cobertura, cantidad y tasa de crecimiento. Fuente: Elaboración Propia**

Con respecto al precio, los precios considerados en la encuesta realizada al público objetivo fueron los siguientes:

	Promedio	Porcentaje	Precio
Precio 20-30	S/ 25.00	28.50%	S/ 7.13
Precio 40-50	S/ 45.00	30.40%	S/ 13.68
Precio 60-80	S/ 70.00	22.80%	S/ 15.96
Precio 80 a más	S/ 80.00	18.30%	S/ 14.64
Promedio			S/ 51.41 P

**Tabla 13: Precio. Fuente: Elaboración Propia**

Por lo que se sacó un promedio por cada rango de precio, siendo estos de 25, 45, 70 y 80 soles respectivamente, los porcentajes son resultado de elección de los encuestados y el precio viene a ser el promedio de la multiplicación del promedio por el porcentaje, siendo S/. 51.41 nuestro precio. Para el factor de reajuste de precio se tomó en cuenta el porcentaje de inflación del 2% según el BCRP en 2020.

Factor de Crecimiento	1.000	1.120	1.254	1.405	1.574	1.762	1.974	2.211	2.476	2.773
Cantidad	2,153	2,411	2,701	3,025	3,388	3,794	4,250	4,760	5,331	5,970
Alumnos por aula	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Número de paquetes	62	69	77	86	97	108	121	136	152	171

**Tabla 14: Factor de Crecimiento Q. Fuente: Elaboración Propia**

Factor de Reajuste de precios	1.000	1.020	1.040	1.061	1.082	1.104	1.126	1.149	1.172	1.195
Precio	51.41	52.43	53.48	54.55	55.64	56.76	57.89	59.05	60.23	61.43

**Tabla 15: Factor de Crecimiento P. Fuente: Elaboración Propia**

Factor de Crecimiento	1.000	1.120	1.254	1.405	1.574	1.762	1.974	2.211	2.476	2.773
Cantidad	2,153	2,411	2,701	3,025	3,388	3,794	4,250	4,760	5,331	5,970
Alumnos por aula	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Número de paquetes	62	69	77	86	97	108	121	136	152	171

Factor de Reajuste de precios	1.000	1.020	1.040	1.061	1.082	1.104	1.126	1.149	1.172	1.195
Precio	51.41	52.43	53.48	54.55	55.64	56.76	57.89	59.05	60.23	61.43

Factor de Reajuste de precios	1.000	1.020	1.040	1.061	1.082	1.104	1.126	1.149	1.172	1.195
Costo del paquete	300.00	306.00	312.12	318.36	324.73	331.22	337.85	344.61	351.50	358.53

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	110,675	126,435	144,439	165,008	188,505	215,348	246,013	281,046	321,066	366,786	

**Tabla 16: Presupuesto de Ventas (Año 1 al año 10). Fuente: Elaboración Propia**

- PRESUPUESTO DE INVERSIÓN (CAPEX)

CAPEX				
Descripción	Costo	Cantidad	Total	Vida Útil
Creación de Página Web	S/ 36,000.00	1.00	36,000.00	10 años
	-	-	-	
	-	-	-	
	<b>36,000 M</b>		<b>36,000.00</b>	<b>-</b>

*Tabla 17: CAPEX (Año 0). Fuente: Elaboración Propia*

- DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COSTOS DEL SERVICIO

Para la creación de la página web se realizará una inversión en la creación de página web de S/. 36000 en el año 0, siendo su vida útil por 10 años y generándose una amortización de S/.3600 anual.

Amortización											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Creación de Página Web	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Años	10	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600

*Tabla 18: Amortización (Año 1 al año 10). Fuente: Elaboración Propia*

- COSTEO ESTÁNDAR DEL SERVICIO

Para poder brindar nuestro servicio, necesitaremos contratar a tres profesores por los tres niveles, a los cuales se les pagará por hora/hombre. Para los servicios que realizaremos, también se consideraría el costo de licencia de los programas de Adobe, pero anteriormente mencionado en el perfil de puestos del profesor especializado en Adobe, los profesores que contrataremos deberán contar con los programas de Adobe a enseñar con licencia original, por lo que no se considera en nuestro costeo estándar.

COSTO DEL CURSO						
	No. de Profesores	Costo por Hora del Profesor	Tiempo de la Sesión	No. de sesiones del Curso	No. de Horas Académicas	Costo del Paquete
Básico	1	S/25.00	1.5	8	12.00	S/300.00
Intermedio	1	S/25.00	1.5	8	12.00	S/300.00
Avanzado	1	S/25.00	1.5	8	12.00	S/300.00
					Promedio:	S/300.00

*Tabla 19: Costo H/H Profesores. Fuente: Elaboración Propia*

- **COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Se pagará mensualmente por la suscripción a la plataforma Zoom Premium, lo cual es un costo indirecto, siendo el precio de 15 dólares, y convertido en soles serían S/54.15 mensuales, y en costo anual sería S/ 649.80, pagándolo en un horizonte de tiempo de 10 años, en los cuales también irá incrementando la tarifa.

	Costo de Plataforma USD	Tipo de Cambio	Costo de Plataforma PEN
Zoom	\$ 15.00	3.61	S/ 649.80

*Tabla 20: CIF Zoom. Fuente: Elaboración Propia*

- **PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS**

- **Gastos Administrativos:** Los cuales están conformados por el Servicio Técnico, el Gerente General, los servicios de contabilidad, el Dominio, Hosting y Mantenimiento de la Página Web. Cabe resaltar que para el caso del Servicio Técnico y el Gerente General se le adiciona el Factor de Costo de Empresa por ser una empresa MYPE. (1.22), saliendo una suma de S/. 78149.40

OPEX ADMINISTRATIVO					
	Cantidad	Sueldo	Factor C.E	C.E Mensual	Costo anual
Servicio Técnico	1	S/ 600.00	1.22	S/ 732.00	S/ 8,784.00
G.G/Administrador	1	S/ 4,000.00	1.22	S/ 4,880.00	S/ 58,560.00
Contador	1			S/ 800.00	S/ 9,600.00
Dominio	1				S/ 50.00
Hosting	1				S/ 155.40
Mantenimiento PW	1				S/ 1,000.00
					<b>S/ 78,149.40</b>

*Tabla 21: Gastos Administrativos. Fuente: Elaboración Propia*

- **Gastos de Ventas:** Los cuales están compuestos por ventas en Publicidad en Facebook e Instagram y por ventas en promociones que se realizarán en los tres

niveles de paquetes (Básico, Intermedio y Avanzado). En el caso del gasto de ventas por publicidad saldría un total de S/. 10800.

OPEX VENTAS - PUBLICIDAD				
	Cantidad	Precio	Meses	Costo anual
Publicidad Facebook	20,000.00	S/ 450.00	12	S/ 5,400.00
Publicidad Instagram	20,000.00	S/ 450.00	12	S/ 5,400.00
				<b>S/ 10,800.00</b>

**Tabla 22: Gastos de Ventas (Publicidad). Fuente: Elaboración Propia**

En el caso del gasto de ventas por promociones saldría un total de S/. 5805, puesto que, a los paquetes iniciales se les realizará un descuento del 10% por fechas especiales, siendo el descuento de S/. 4, S/. 4.50 y S/. 5 respectivamente por cada paquete, considerando una frecuencia de dos veces al año y sacando el porcentaje de las personas coberturadas (250).

OPEX VENTAS - PROMOCIONES						
Descuentos x 3 paquetes	Precio	Descuento	Descuento	Frecuencia Anual	Cantidad	Costo de la Promoción
Básico	S/ 40.00	10%	S/ 4.00	2	215	S/ 1,720.00
Intermedio	S/ 45.00	10%	S/ 4.50	2	215	S/ 1,935.00
Avanzado	S/ 50.00	10%	S/ 5.00	2	215	S/ 2,150.00
			S/ 13.50			<b>S/ 5,805.00</b>

**Tabla 23: Gastos de Ventas (Promociones). Fuente: Elaboración Propia**

- **PUNTO DE EQUILIBRIO**

Para hallar el Punto de Equilibrio, se tienen los siguientes datos:

- **Total Costos Fijos: S/. 99,004.20**

- **Costo Variable:**

$$\frac{\text{Costo por Paquete}}{\text{Alumnos por aula}} = \frac{300}{35} = 8.57$$

**Costo Profesor/Alumno: 8.57**

- Precio Unitario: S/. 51.41

- Margen de Contribución: Precio Venta Unitario – Costo Venta Unitario

- **M.C = 51.41 – 8.57 = S/. 42.84** (Precio por un alumno inscrito)

**Punto de Equilibrio: Costos Fijos Totales  
(Precio Venta Unitario-Costo Venta Unitario)**

$$P.E = \frac{99,004.20}{42.84} = 2311$$

Se necesita llegar a una cantidad de 2311 alumnos inscritos para que nuestra utilidad sea igual a cero, igualándose los costos totales con los ingresos totales de venta.

- **CÁLCULO DEL WACC**

<b>Capital Asset Pricing Model</b>		
<b>Estructura de Capital</b>		
Pasivo		50%
Patrimonio		50%
<b>Costo del Dinero para Terceros</b>		
Costo de la Deuda		12.00%
Tasa de Impuesto a la Renta		29.50%
<b>Costo Neto de la Deuda</b>		<b>8.46%</b>

*Tabla 24: Capital Asset Pricing Model. Fuente: Elaboración Propia*

El costo del accionista se calcula bajo la metodología CAPM, lo que implica que es una tasa compuesta según el riesgo, este modelo implica que se tome un costo de riesgo cero.

De acuerdo a las Tasas de bonos del Tesoro de EE. UU que bajaron por la pandemia, se tiene actualmente una tasa del 1,55% como tasa libre de riesgo. Lo mismo sucede con la prima del mercado, tomándose el porcentaje de los Bonos de Gobierno del Perú las cuales se encuentran en 0%, la Beta Desanpalacada según el sector en la que pertenecemos, Educación se encuentra en un 1.15 y en cuanto al riesgo país, hasta el último día de marzo emitido por ellos, se encuentra en 1.56%.



Lo que quiere decir que, el retorno del accionista es más bajo que el costo de la deuda por efecto de las tasas bajas a consecuencia de la pandemia, bajo riesgo de nuestro país y por la beta del sector.

<b>Costo del Dinero para los accionistas</b>		
Tasa Libre de Riesgo		1.55%
Prima de mercado		0.00%
Beta desapalancada		1.15
Beta apalancada		1.96
Riesgo País	156	1.56%
<b>Retorno del Accionista</b>		<b>3.11%</b>
<b>Costo Ponderado de Capital</b>		
<b>WACC</b>		<b>5.79%</b>

*Tabla 25: Cálculo del WACC. Fuente: Elaboración Propia*

- FLUJO DE CAJA LIBRE

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		110,675	126,435	144,439	165,008	188,505	215,348	246,013	281,046	321,066	366,786
Descuentos Promocionales		-5,805	-5,921	-6,040	-6,160	-6,284	-6,409	-6,537	-6,668	-6,801	-6,938
Costo de MOD		-18,600	-21,114	-24,033	-27,379	-31,499	-35,772	-40,880	-46,866	-53,428	-61,308
Costo de CIF		-650	-663	-676	-690	-703	-717	-732	-746	-761	-777
<b>Utilidad bruta</b>	-	<b>85,620</b>	<b>98,737</b>	<b>113,691</b>	<b>130,779</b>	<b>150,019</b>	<b>172,449</b>	<b>197,864</b>	<b>226,765</b>	<b>260,076</b>	<b>297,764</b>
Gastos Administrativos		-78,149	-79,712	-81,307	-82,933	-84,591	-86,283	-88,009	-89,769	-91,564	-93,396
Gastos de Ventas		-10,800	-11,016	-11,236	-11,461	-11,690	-11,924	-12,163	-12,406	-12,654	-12,907
<b>EBITDA</b>	-	<b>-3,329</b>	<b>8,009</b>	<b>21,148</b>	<b>36,385</b>	<b>53,737</b>	<b>74,242</b>	<b>97,693</b>	<b>124,590</b>	<b>155,858</b>	<b>191,461</b>
Amortización		-3,600	-3,600	-3,600	-3,600	-3,600	-3,600	-3,600	-3,600	-3,600	-3,600
<b>EBIT</b>	-	<b>-6,929</b>	<b>4,409</b>	<b>17,548</b>	<b>32,785</b>	<b>50,137</b>	<b>70,642</b>	<b>94,093</b>	<b>120,990</b>	<b>152,258</b>	<b>187,861</b>
Impuesto de la Renta		2,044	-1,301	-5,177	-9,671	-14,791	-20,839	-27,757	-35,692	-44,916	-55,419
<b>NOPAT</b>	-	<b>-1,285</b>	<b>6,708</b>	<b>15,971</b>	<b>26,713</b>	<b>38,947</b>	<b>53,402</b>	<b>69,936</b>	<b>88,898</b>	<b>110,942</b>	<b>136,042</b>
Capex	-36,000										
Working Capital		-479	-558	-645	-744	-831	-967	-1,104	-1,247	-1,434	-1,615
Valor de perpetuidad											2,322,910
<b>FCF</b>	<b>-36,000</b>	<b>-1,764</b>	<b>6,150</b>	<b>15,326</b>	<b>25,970</b>	<b>38,116</b>	<b>52,435</b>	<b>68,832</b>	<b>87,651</b>	<b>109,508</b>	<b>2,457,336</b>

*Tabla 26: Flujo de Caja Libre. Fuente: Elaboración Propia*

- ESCENARIOS

Se consideraron cuatro posibles escenarios:

- **Paquete Básico/Intermedio/Avanzado**

			VAN	TIR
%		<b>Precio Paquete B/I/A</b>	1,636,051	64.45%
25%	S/	33.75	1,401,873	57.38%
15%	S/	38.25	1,495,544	60.18%
	S/	45.00	1,636,051	64.45%
15%	S/	51.75	1,776,557	68.86%
25%	S/	56.25	1,870,228	71.88%

*Tabla 27: Escenario 1. Fuente: Elaboración Propia*

- **Número de alumnos por aula**

			VAN	TIR
%		<b>N° de Alumnos por Aula</b>	1,636,051	64.45%
25%		26	1,227,038	61.53%
15%		30	1,390,643	69.74%
		35	1,636,051	82.04%
15%		40	1,881,458	94.35%
25%		44	2,045,063	102.55%

*Tabla 28: Escenario 2. Fuente: Elaboración Propia*

- **Costo Hora/Hombre Profesor**

			VAN	TIR
%		<b>Costo H/H Profesor</b>	1,636,051	64.45%
25%	S/	18.75	1,775,493	69.84%
15%	S/	21.25	1,696,797	67.29%
	S/	25.00	1,618,102	64.78%
15%	S/	28.75	1,539,406	62.32%
25%	S/	31.25	1,460,710	59.90%

*Tabla 29: Escenario 3. Fuente: Elaboración Propia*

- Cobertura de Mercado

		VAN	TIR
%	<b>Cobertura de mercado</b>	1,636,051	64.45%
25%	70%	3,297,649	129.87%
15%	60%	2,632,985	99.84%
	45%	1,636,051	64.45%
15%	30%	639,401	34.51%
25%	20%	-23,470	3.91%

*Tabla 30: Escenario 4. Fuente: Elaboración Propia*

- VAN, TIR, TIRM - FCF

<b>VAN SOLES</b>	<b>1,636,051</b>
<b>VAN DÓLARES</b>	<b>504,954</b>
<b>TIR</b>	<b>64.45%</b>
<b>TIRM</b>	<b>54.19%</b>

*Tabla 31: WACC, VAN, TIR, TIRM - FCF. Fuente: Elaboración Propia*

- FLUJO RESIDUAL DE LA EMPRESA – EQUITY CASH FLOW

<b>FCF</b>	<b>-36,000</b>	<b>-1,764</b>	<b>6,150</b>	<b>15,326</b>	<b>25,970</b>	<b>38,116</b>	<b>52,435</b>	<b>68,832</b>	<b>87,651</b>	<b>109,508</b>	<b>2,457,336</b>
DEBT	18,000										
PRINCIPAL		-1,026	-1,149	-1,287	-1,441	-1,614	-1,808	-2,025	-2,268	-2,540	-2,844
INTERESES		-2,160	-2,037	-1,899	-1,745	-1,572	-1,378	-1,161	-918	-646	-341
ESCUDO FISCAL INTERESES		605	570	532	489	440	386	325	257	181	96
<b>ECF</b>	<b>-18,000</b>	<b>-4,345</b>	<b>3,534</b>	<b>12,672</b>	<b>23,272</b>	<b>35,370</b>	<b>49,635</b>	<b>65,971</b>	<b>84,722</b>	<b>106,503</b>	<b>2,454,246</b>

*Tabla 32: Equity Cash Flow. Fuente: Elaboración Propia*

- VAN, TIR, TIRM - ECF

<b>Tasa Requerida x el Accionista</b>	<b>3.11%</b>
<b>VAN SOLES</b>	<b>2,091,326</b>
<b>VAN DÓLARES</b>	<b>579,315</b>
<b>TIR</b>	<b>76.78%</b>
<b>TIRM</b>	<b>62.41%</b>

*Tabla 33: VAN, TIR, TIRM - EFC. Fuente: Elaboración Propia*

## Conclusiones

- En estas épocas de pandemia surgió la necesidad de realizar nuevos emprendimientos y enfocándonos en el mercado educativo, nos percatamos de que existe cobertura para realizar nuevos proyectos.
- La plataforma online Adobkids tiene como finalidad brindar un servicio educativo de clases online de ocho cursos de Adobe para niños entre 6 a 17 años.
- Se tiene la visión de englobar más distritos y así generar mayor utilidad y rentabilidad en los próximos años.
- Según la investigación cuali-cuantitativa, el público objetivo está dispuesto a comprar los paquetes ofrecidos por nuestros servicios.
- Según el Free Cash Flow presentado, se refleja que el proyecto presenta una viabilidad positiva, de 64.34% y un VAN de S/. 1'609,876 y 49 6875 en dólares.

## **Recomendaciones**

- Anteriormente mencionado, la plataforma educativa Adobkids está dirigida a un público objetivo de NSE A2 y B1, y enfocado a tres distritos: Magdalena, Jesús María y San Miguel, no obstante, en el futuro se puede dar la posibilidad de aperturar a más Niveles Socio Económicos, y a más distritos, coberturando a más personas.
- También, se podría abarcar no sólo a Lima Metropolitana, si no a los demás departamentos del Perú.
- Se debe tener en cuenta que como Adobkids, existen muchos emprendimientos en la actualidad, debido a que la pandemia nos permite trabajar y estudiar desde casa, debiéndose escoger la que más se acomode a las necesidades de uno.

## Referencias

- Andina. (2020). *Congreso: comisión aprueba destinar 6% del PBI para Educación*, Lima, Perú. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-congreso-comision-aprueba-destinar-6-del-pbi-para-educacion-804049.aspx>
- Gestión. (2019). *Presupuesto 2020: Las 20 cifras claves anunciadas por el Gobierno*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/presupuesto-2020-las-20-cifras-claves-anunciadas-por-el-gobierno-noticia/>
- Portal de Emprendedores del Perú. (2020). *El 60% de peruanos escogería la educación privada sobre la pública*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/economia/peruanos-escoge-educacion-privada-sobre-publica>
- Torres, L. (2019). “*Plataforma Virtual para mejorar el rendimiento en una asignatura del plan curricular en la Escuela de Tecnologías de la Información SENATI*”. Universidad Cayetano Heredia. Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/7726/Plataforma\\_TorresArgomedeo\\_Leonardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/7726/Plataforma_TorresArgomedeo_Leonardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, G. (2019). “*Uso de la plataforma virtual READY TO ADVANCE y calidad educativa en niños y niñas de 3 a 4 años del Preescolar Nueva Semilla en la ciudad de Guayaquil – 2018*”. Universidad César Vallejo. Piura, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42436/Garcia\\_GGN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42436/Garcia_GGN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cámara, P. (2006). “*El uso de una plataforma virtual como recurso didáctico en la asignatura de filosofía*”. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra, España. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1031107-155233/mpcs1de1.pdf>
- Juca, D. (2013). “*Creación de un aula virtual en la plataforma Moodle como complemento en el interaprendizaje de la informática de los jóvenes de la unidad educativa salesiana Domingo Savio de Cayambe*”. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6990/1/Dip.Inf.1774.pdf>
- América Retail. (2020). *Perú: Crece a 15% el consumo de cursos online de la categoría de Negocios*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-crece-a-15-el-consumo-de-cursos-online-de-la-categoria-de-negocios/>
- El Peruano. (2019). *La nueva era del comercio electrónico*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/80330-la-nueva-era-del-comercio-electronico>



- Blog de la Educación Mundial. (2020). El sistema educativo peruano: en busca de la calidad y equidad en tiempos de COVID-19. Lima, Perú. Recuperado de: <https://educacionmundialblog.wordpress.com/2020/04/06/el-sistema-educativo-peruano-en-busca-de-la-calidad-y-equidad-en-tiempos-de-covid-19/comment-page-1>
- Diario Gestión. (2020). *De los 6700 colegios privados en Lima sólo 1200 tienen plataformas para clases virtuales*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/de-los-6700-colegios-privados-en-lima-solo-1200-tienen-plataformas-para-clases-virtuales-clases-virtuales-abaco-eduktmaestro-noticia/>
- Gob.pe. (2020). *Presupuesto del sector educación busca asegurar condiciones para reapertura de colegios*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/318587-presupuesto-del-sector-educacion-busca-asegurar-condiciones-para-reapertura-de-colegios>
- Montañez, M. (2020). *Implementación de una Plataforma digital para el comercio electrónico b2b en las PYMES del sector textil en el Emporio Comercial de Gamarra*. Universidad Marcelino Champagnat. Lima, Perú.
- Iriarte, E. (2015). *Marco Legal para el Internet en el Perú. Exploración inicial*. Revista PUCP Derecho & Sociedad 39. Lima, Perú.
- Scielo. (2007). *El Comercio Electrónico y su aporte Socioeducativo*. Caracas, Venezuela. Recuperado de: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-62682007000100003](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-62682007000100003)
- RockContent. (2020). *Plataformas Digitales: ¿Qué son y qué tipos existen?* Belo Horizonte, Brasil. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- RockContent. (2020). *Comercio electrónico: Conoce todo sobre este modelo de negocio y cuáles son sus ventajas*. Belo Horizonte, Brasil. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- DefiniciónABC. (2015). *Definición de Ciencias de la Computación*. España. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/ciencias-computacion.php>
- Definición.DE. (2016). *Definición de Telemática*. Recuperado de: <https://definicion.de/telematica/>
- MenteDidáctica. (2020). *Las 10 mejores plataformas de cursos online de 2020*. Recuperado de: <https://www.mentendidactica.com/cursos-online/>

- Diario Gestión. (2019). *Tipos de empresa: ¿Cuál es la diferencia entre SA, SAC, SRL, EIRL y SAA?* Lima, Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-eirl-saa-razon-social-nnda-nnlt-251229-noticia/?ref=gesr>
- ESAN. (2017). *¿Qué tipo de empresa debo constituir?* Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/que-tipo-de-empresa-debo-constituir/>
- Diario Gestión. (2018). *¿Cuáles son los regímenes tributarios y en qué se diferencian?* Lima, Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529-noticia/?ref=gesr>
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2019). *Regímenes Tributarios*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2019). *Régimen MYPE Tributario – RMT*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>
- Celag. (2020). *Crisis política en Perú, nueva temporada*. Recuperado de: <https://www.celag.org/crisis-politica-en-peru-nueva-temporada/>
- El País (2020). *El Congreso de Perú rechaza la destitución de Martín Vizcarra*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/2020-09-18/martin-vizcarra-afronta-el-debate-sobre-su-destitucion-en-el-congreso.html>
- RPP. (2020). *Equipo Especial Lava Jato continuará con investigación a Martín Vizcarra*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://rpp.pe/politica/judiciales/equipo-especial-lava-jato-continuara-con-investigacion-a-martin-vizcarra-noticia-1300507>
- RPP. (2020). *Walter Martos: “El pueblo está cansado de que haya intentos de vacancia constantemente”*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://rpp.pe/politica/gobierno/martin-vizcarra-walter-martos-el-pueblo-esta-cansado-de-que-haya-intentos-de-vacancia-constantemente-noticia-1300352>
- La República. (2021). *Aprueban inhabilitación para ejercer cargos públicos por 10 años para Martín Vizcarra*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/aprueban-inhabilitacion-para-ejercer-cargos-publicos-por-10-anos-para-martin-vizcarra-3147410>
- AS Perú. (2021). *Elecciones Perú 2021: Resultados de la encuesta IEP, intención de voto y quién ganaría*. Lima, Perú. Recuperado de: [https://peru.as.com/peru/2021/03/28/actualidad/1616955213\\_029198.html4](https://peru.as.com/peru/2021/03/28/actualidad/1616955213_029198.html4)

- Diario Gestión. (2021). *FMI eleva a 9% crecimiento proyectado para PBI peruano en 2021*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/fmi-eleva-a-9-crecimiento-proyectado-para-pbi-peruano-en-2021>
- Diario Gestión. (2020). *BCR: Reactiva Perú alcanza ya 480,122 empresas, 98% de ellas Mypes*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/bcr-reactiva-peru-alcanza-ya-480122-empresas-98-de-ellas-mypes-noticia/?ref=gesr>
- Banco Central de Reserva del Perú - BCRP. (2021). *Reporte de Inflación marzo 2021*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2021.pdf>
- Instituto Peruano de Economía. (2020). *Boletín IPE: ¿Cuánto asignamos a Educación?* Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-cuanto-asignamos-a-educacion/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2020). *Estado de la Población Peruana 2020*. Página 4. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)
- APEIM. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Página 13 y 16. Lima, Perú. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Andina. (2020). *BID: Perú debe incrementar inversión en investigación para crecer sostenidamente*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-bid-peru-debe-incrementar-inversion-investigacion-para-crecer-sostenidamente-749912.aspx>
- Diario El Comercio. (2020). *Produce aprueba fondos de S/. 2 mlls. Para proyectos de innovación y emprendimiento*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-aprueba-fondos-s-2-millones-proyectos-innovacion-emprendimiento-noticia-nndc-672872-noticia/?ref=ecr>
- Libélula. (2014). *¿Cómo el Cambio Climático está ya afectando al Perú?* Recuperado de: <https://libelula.com.pe/noticia/como-el-cambio-climatico-esta-ya-afectando-al-peru/>
- Mateo Luis. (2010). *Normatividad Ambiental en el Perú y en el mundo*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/normatividad-ambiental-peru-mundo/>
- OyeJuanjo. (2017). *10 plataformas web para realizar cursos universitarios en línea*. Recuperado de: <https://www.oyejuanjo.com/2017/03/10-plataformas-cursos-universitarios.html>

- Forbes. (2020). *Empresas peruanas se reinventan para afrontar crisis generada por coronavirus*. Recuperado de: <https://forbescentroamerica.com/2020/05/21/empresas-peruanas-se-reinventan-para-afrontar-crisis-generada-por-coronavirus/>
- KarlosPerú. (2020). *Covid-19: Crece a 263% la demanda de cursos online de E-Commerce por la cuarentena en Perú*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.karlosperu.com/covid-19-crece-a-263-la-demanda-de-cursos-online-de-e-commerce-por-la-cuarentena-en-peru/>
- Concepto De. (2020). *Concepto de Gerente General*. Argentina. Recuperado de: <https://concepto.de/gerente-general/>
- Freelancermap. (2020). *¿Qué hace el soporte TI o soporte técnico?* Recuperado de: <https://www.freelancermap.com/blog/es/que-hace-soporte-ti/>
- Cámara de la Industria Argentina del Software. (2016). *Soporte Técnico*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.cessi.org.ar/perfilesit/detalle-de-soporte-tecnico-16>
- Velásquez, Óscar. (2019). *El nuevo rol del docente virtual para entornos virtuales de aprendizaje, “El caso CEIPA”*. Lupa Empresarial. Recuperado de: <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/view/401>

## **Anexo 1: Transcripción de Focus Group**

Fuente: Elaboración Propia

### **FOCUS GROUP**

**FECHA:** JUEVES 12 DE NOVIEMBRE DE 2020

**TEMA:** PLATAFORMA VIRTUAL EDUCATIVA

**MODERADORA:** STEPHANIE ESPINOZA HUERTAS

---

Chicas que tal buenas tardes, primero agradecerles por su participación en el focus. Me voy a presentar, mi nombre es Stephanie Espinoza Huertas, soy estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Marcelino Champagnat y estoy recogiendo información para evaluar experiencias con las plataformas web, especialmente con las plataformas educativas. No existen respuestas buenas ni malas, lo que quiero es más bien las opiniones de ustedes ya que son importantes para recopilar esta información. Entonces vamos a empezar con preguntas generales. Por ejemplo,

#### **Pregunta 1: ¿Cuál es tu nombre?**

Rocío: Buenas tardes, mi nombre es Rocío Mendoza Rojas.

Fabiola: Hola buenas tardes, mi nombre es Fabiola Bellina.

Karla: Buenas tardes mi nombre es Karla Jhong.

Marsy: Buenas tardes mi nombre es Marsy Sánchez.

Marisol: Buenas tardes mi nombre es Marisol Vargas

Gisella: Buenas tardes mi nombre es Gisella.

#### **Pregunta 2: ¿Cuál es tu edad?**

Rocío: 35 años.

Fabiola: 51 años.

Karla: 32 años.

Marsy: 39 años.

Marisol: 38 años.

Gisella: 39 años.

**Pregunta 3: ¿Cuáles son sus pasatiempos favoritos?**

Rocío: A mí me gusta leer, bailar también, y cuando se puede ver películas.

Fabiola: A mí me gusta ver películas en esta época de pandemia.

Karla: Igual, ver series, leer y bailar, aunque sea sola

Marsy: Mirar películas, leer, salir a pasear

Gisella: A mí me gusta leer, ver películas y reciclar.

**Pregunta 4: ¿Cuál es la edad de sus hijos(as)?**

Rocío: Yo tengo tres hijos, la mayor tiene 16, el segundo tiene 11 y el último tiene 5 añitos.

Fabiola: Yo tengo tres hijos, el mayor tiene 24, la segunda tiene 19 y la tercera de 14 años.

Karla: Yo también tengo tres hijos, el mayor de 8, la segunda de 6 y la última de 2.

Marisol: Tengo dos hijos, la mayor de 11 y el menor de 8.

Gisella: Tengo dos hijos, la mayor tiene 16 y el menor tiene 10 años.

**Pregunta 5: ¿Qué planes tienen para navidad, año nuevo?**

Fabiola: Pasarlo en familia, en casa, como está la situación no creo que se pueda salir a ningún sitio.

**Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia y para qué tipo de actividades suelen usar el internet?**

Rocío: Yo también trabajo con internet, las clases virtuales y para las capacitaciones

Fabiola: Yo trabajo con internet, realizo teletrabajo desde mi casa y mis hijos estudian con internet, sin internet no podemos vivir prácticamente.

Marisol: Acá en casa utilizamos el internet para el trabajo de mi esposo, para el colegio, vemos Netflix, YouTube, escuchamos música, entonces es necesario el internet para las redes sociales, todo eso.

Gisella: Para distraer a los chicos, con esto de la pandemia, estamos obligadas a usar plataformas virtuales

**Pregunta 7: Entrando al mundo de las plataformas, cuéntenme ¿Qué opinan de lo que es una plataforma virtual?**

Rocío: Siento que es una buena herramienta para usarlo tanto yo como mis hijos.

Fabiola: Me parece una grandiosa herramienta, sobre todo para los estudios. Mi hija menor estudia utilizando el Teams para sus clases y los mayores también utilizan plataformas para la universidad, pero son fabulosos porque quedan grabadas las clases para poder repasarlas y la forma como toman los exámenes y hacen las presentaciones me parece muy buena, una muy buena herramienta de internet para los estudios.

Karla: Es una buena herramienta para los estudios, por ejemplo, mi hijo utiliza la plataforma Teams, pero los padres entramos por otra plataforma, al principio para mí y para otras mamás nos resultaba complicado al momento de usarlo, pero ya uno se va adaptando y le agarras la onda y lo mismo pasa con los chicos, que por la situación de la pandemia se han tenido que adaptar a esta nueva formalidad.

Gisella: Es una materia donde los chicos están interactuando con diversas herramientas, por ejemplo, una de ellas es Eduteka, donde los niños interactúan, lo utilizan bastante para los exámenes.

**Pregunta 8: ¿En algún momento han usado una? ¿Con qué frecuencia hacen uso de una?**

Fabiola: Sí, el sistema propio de la empresa y lo usamos para las reuniones.

Marisol: Sí, para el trabajo.

Gisella: Sí, para los estudios utilizamos en sí la web, los universitarios y para lo del colegio como papás estamos con la plataforma web, son totalmente versátiles para nosotros utilizarlos y es muy importante, sobre todo, es como una agenda continua para todas las actividades.

**Pregunta 9: ¿Desde cuándo la usan?, ¿Qué los motivó a usarla?**

Rocío: En mi caso fue a raíz de la pandemia, por el tema del colegio. Yo si utilizo algunas, pero mayormente para los hijos.

Fabiola: En el caso de la plataforma de mis hijos, vengo utilizando desde unos cuatro años, que es para mantenerte informado de las tareas, notas, reuniones, pero en si las otras plataformas con la que estamos estudiando y trabajando han surgido a raíz de la pandemia.

Gisella: Vengo usando hace años tanto para mi personalmente como para mis hijos, ahora estamos más pendientes por las actividades, antes era solamente revisar cada correo o notita que te enviaban por agenda, pero ahora se ha hecho más eficaz, la comunicación es más activa con las personas.



**Pregunta 10: ¿Qué tanta seguridad le da el acceso a la plataforma (poner información confidencial como tarjetas de crédito, nombre, etc.)? ¿Qué opinan de ello?**

Fabiola: Mientras sepas que es una plataforma segura, por ejemplo, Netflix, Spotify, yo los tengo hace bastante tiempo y nunca he tenido problemas, o sea, dudes de la seguridad de una plataforma o algo de lo que te quieras suscribir, mejor no lo hagas. A mí me debitan de mi tarjeta y no he tenido problemas con ninguna de esas plataformas.

Karla: Mientras que son seguras, por mi normal, pero si uno duda de algo nuevo, en mi caso, no pondría mis datos, pero en Netflix o Prime o en otras plataformas tampoco he tenido problemas.

Marisol: En mi caso, yo también uso Netflix y no he tenido ningún problema la verdad, siempre lo cobran de mi tarjeta y no tengo ningún problema. Después, con las otras plataformas tengo bastante seguridad y hasta ahora no tengo ningún problema con ninguna de las plataformas que utilizo.

Gisella: El inconveniente de esto es que tus datos quedan registrados en una base de datos y a cada rato nos están molestando con publicidades, es algo que a mí particularmente me molesta.

**Pregunta 11: ¿De qué manera les es útil para su vida cotidiana? ¿De qué forma ha cambiado su vida? ¿Cómo creen que será en el futuro?**

Rocío: Bueno, creo que las plataformas se han creado para mejorar y para ayudarnos y eso es lo que están haciendo al menos ahora, nos está ayudando ahorita que no se puede salir a recrear en la calle, en el parque, ahora estamos viendo películas y vemos Netflix y en cuanto a la educación también, incluso creo que ya habían colegios que enseñaban

virtualmente y se han estado especializando en eso y viene ayudando, recién estoy investigando por ahí un poco eso.

Fabiola: En cuanto a las plataformas de entretenimiento como Netflix y Spotify como su nombre lo dice, es de entretenimiento, o sea, en Netflix encuentras películas, series que mantienen a tus hijos al menos en esta época algo distraídos. Puedes ver películas con ellos, puedes escoger las series que no deben ver y en el caso de Spotify, a mi me encanta porque, antes de la pandemia, para irme a trabajar, para salir, voy escuchando la música que yo quiero escuchar, te permite tener tu playlist y usarlo y escucharlo las veces que quieras.

Gisella: Son factibles, son concretas, y nos ayudan sobre todo en esta pandemia bastante por la comunicación.

**Pregunta 12: Después de las clases de sus hijos, ¿Suelen realizar actividades extraescolares? ¿Por qué?**

Rocío: En mi caso, mis hijos no tienen clases adicionales a los del colegio, no los he puesto en alguna clase adicional, he pensado en ponerlos en inglés sobre todo con los pequeños, televisión no ven mucho, mayormente les gusta hacer deporte con mi hermano, en las tardes. Mi hijo menor tiene clases turno tarde y es horario partido, cosa que nos dificulta al momento de compartir en familia, sábado y domingo es familia, y los viernes en las noches vemos películas todos juntos.

Fabiola: En el colegio de mi hija hacen talleres, después de clases y los sábados y normalmente ella participa de los talleres que son música, deporte, manualidades, pero ya este año con todo esto quedó en nada y solo estamos metidas en la casa y lo último es que está saliendo a caminar casi media hora, pero después no está haciendo ningún taller. Son sólo sus clases, repite las clases y lo que pueda estar leyendo o alguna película que vea.

Karla: Mis hijos sí, tienen tres veces a la semana una profesora que con mi segunda hija que empezaba a leer, se había atrasado un montón al principio, a ella se le complicaba un poco el tema del Zoom, porque ella usa la plataforma Zoom, y no quería entrar, sentía que no era igual, entonces se iba atrasando hasta que conseguí una profesora que venga a domicilio con todos los reglamentos del Covid y para nivelarla, es por eso que tengo el pensamiento que los niños mientras más pequeños son, más tienen la capacidad de aprender, ahora que hay encierro, prefiero que estén en la computadora, en sus clases de colegio y también que refuercen algo más en la tarde y no sea solamente tele o Tablet.

Marsy: Yo, con mi hijita a veces jugamos ludo o vemos alguna serie o cosas así. Ella también juega con sus amigas por internet.

Marisol: En mi caso, mis hijas después de estar todo el día en la Tablet, se liberan un rato, entran a su cuarto, juegan con sus muñecas y también juegan con mi esposo, con mi perrita o a veces hacen Muay Thai, los fines de semana nos vamos al malecón a patinar, a manejar bicicleta y el domingo estamos echados todo el día viendo películas.

Gisella: En mi caso, mayormente después de las labores del colegio ya no quiero que estén expuestos a la computadora, un poco que a mi hijo lo dejo que salga a que juegue un poco de fútbol y a mi hija que este leyendo algo, ahora hemos optado por comprar esos panes que vienen precocidos y hacemos que ellos horneen un poco como para que se liberen de ese estrés que desde temprano tienen que estar con las labores del colegio, si los dejo ver televisión ya que están encerrados por la pandemia pero después de que terminen sus tareas. Mi hijo está en catequesis los sábados y entra a una plataforma propia que la catequesis te manda para que hagan tareas, labores, para que resuelvan y se distraigan y mi hija que también tiene catequesis los domingos de confirmación, entonces es un poco que voy maniobrando, no necesariamente estoy en una plataforma pendiente

si no que realizamos otras cosas de casa, más vivencial donde también sea armónico para ellos.

**Pregunta 13: ¿Por qué medio les gustaría que sus hijos lleven las clases?**

Fabiola: Lo ideal son las clases presenciales, como siempre lo han sido, pero ahora por las circunstancias a mí me parece muy práctico las plataformas, no encontraría otro medio para que puedan recibir las clases con todas las facilidades que una plataforma les da.

Karla: Por plataforma, aunque lo ideal sería en presencial, pero por el problema que estamos afrontando no hay otra forma que no sea la plataforma.

Gisella: Por plataforma web, aunque opino igual que las demás señoras.

**Pregunta 14: Al momento de escoger una plataforma virtual educativa para sus hijos, ¿qué es lo primero que les gustaría ver en esta plataforma?**

Rocío: Estoy de acuerdo con Marsy.

Fabiola: Si yo tuviera que escoger una plataforma, porque las plataformas las hacen los colegios, o te las han brindado, en este caso, pero si yo tuviera que escoger una plataforma tomaría de ejemplo las plataformas con las que estudian mis hijos, ya que tienen el sistema de grabar las clases, para que ellos puedan repetir las clases en el caso de mi hija menor, la información que ella encuentre o busque sea una información documentada, verídica y al alcance del nivel de cada niño y que sea bien didáctica ya que así estarán más atentos a lo que les están enseñando.

Marsy: Yo creo que lo importante de las plataformas es que sean ágiles, dinámicas, que sean seguras, que sean prácticas, si bien es cierto, es para nuestros hijos, que es más notorio en estos momentos, sin embargo, cada vez se amplía este rango de plataformas

cada vez más para casi todos, porque el sistema del trabajo remoto va a seguir funcionando y va a seguir y servir para muchos.

Gisella: Que el contenido sea formativo para los estudiantes, que sea simple, sobre todo para ellos.

**Pregunta 15: ¿Por qué motivo no escogerían una plataforma virtual? ¿Qué no debe tener? ¿Qué cosa no les gustaría ver en una plataforma?**

Fabiola: Los anuncios como en YouTube.

Karla: Anuncios que no tengan que ver con la plataforma, o incluso que sean de la misma, porque veo que salen anuncios cuando los chicos llevan sus clases entonces los pueden distraer o también podrían ingresar virus o algo.

Marsy: Lo que no me gustaría ver en una plataforma es que sea un poco difícil de manejar, que no sea tan práctica. O que de pronto se torne un poco insegura, en el caso de nuestros hijos que no sepas quienes más están entrando en las clases, entonces me genera un poco de inseguridad con ellos mismos y también con nuestra información.

Marisol: Mis hijos utilizan el meet en el colegio y lo que si me molesta es que a veces los niños apagan los micros a los otros niños, o sea, el que entra primero a clase es el líder y puede sacar a los niños del meet o les puede apagar el micrófono, siempre tenemos ese problema en clase.

Gisella: Ha pasado en el colegio de mi hijo también, y uno tiene que pasarle la voz al profesor para que se ponga como asistente, y ese tipo de casos es un poco dificultoso para algunos porque a la hora de exponer no se puede porque el otro niño le ha apagado el micro.

**Pregunta 16: ¿Prefieren cursos libres de algo o preferirían una suscripción mensual o anual que les permita tener la libertad de llevar los cursos asignados en esta plataforma online educativa?**

Rocío: Si podría ser semestral o mensual.

Fabiola: Yo también, depende de las promociones que me ofrezca la plataforma, o sea, si me encantaría que mi hija lleve cursos de forma digital, pero dependiendo que es lo que me ofrecen, si me sale a cuenta pagar una suscripción anual ¿por qué no?

Karla: Una suscripción mensual creo.

Marsy: Yo preferiría entre una suscripción semestral, trimestral y en las que tengas varias alternativas.

Marisol: Bueno yo, depende de las promociones que me conviene, derrepente un semestral o un anual.

Gisella: Si estoy de acuerdo con Fabiola, uno siempre quiere ver que ventaja tiene, si es que me conviene, sea semestral o mensual, dependiendo del paquete.

**Pregunta 17: ¿Qué secciones les gustaría que tenga la plataforma virtual educativa?**

Rocío: Las pestañas necesarias de acuerdo a lo que estén haciendo y de acuerdo al curso o de acuerdo a lo que se estén dedicando los chicos o nosotros, todo lo que sea necesario.

Marsy: La información base de quien organiza la plataforma, o quienes están formando parte de esa plataforma, o sea, información básica, ayuda para el mejor manejo de plataformas, categorías, que te puedan ilustrar hasta fotos que te llamen la atención o que te ayuden a ver más o menos si tomas un curso que es lo que mas o menos vas a lograr, lo que conlleva el curso, con fotos también y de paso también noticias relevantes.

**Pregunta 18: ¿Qué pensarían de una plataforma virtual educativa que brinde todos los cursos de Adobe, desde nivel principiantes hasta expertos de una edad desde los 6 años hasta los 17 años?**

Rocío: Me parece interesante tu propuesta.

Fabiola: A mí también, los ayudaría bastante a los chicos sobre todo en la presentación de exposiciones, de trabajos, es más, yo también me apuntaría para el curso de Illustrator porque ayuda y que bonito saber todo eso.

Karla: Si me parece interesante y también que los cursos sean animados para los niños.

Marsy: Igual a mí me parece interesante tu propuesta y también me anotaría en los cursos.

Gisella: Está muy interesante tu propuesta, se podría abrir una sección para personas adultas también.

**Pregunta 19: ¿Por qué medio les gustaría que sus hijos reciban estas clases?**

Rocío: Por la plataforma.

Fabiola: Yo también creo que por la misma plataforma.

Karla: Por plataforma.

Marsy: También por la misma plataforma.

Marisol: Por plataforma.

Gisella: Por la misma plataforma.

**Pregunta 20: ¿Qué les parece el nombre “Adobkids” para esta plataforma educativa?**

Fabiola: El nombre va de acuerdo con la idea, estás utilizando una palabra que engloba la computación y los niños, si me parece bien el nombre.

Karla: A mí me gusta.

Marsy: Como indicaste que es tu proyecto inicial enfocado para niños, a mí me gusta el nombre, sin embargo, si tú piensas hacerlo un poco más amplio como nos ha llamado la atención tendría que ser un nombre diferente.

Marisol: A mi también me gusta el nombre.

Gisella: Sí esta bonito el nombre, porque se trata de eso, de esas herramientas, el Adobe, está interesante.

**Pregunta 21: ¿Qué características les gustaría que tenga esta plataforma educativa?**

Fabiola: Diseño, que sea bien didáctica, ya que a los chiquititos les gusta ver las figuritas que hay en la pantalla, me gustaría también que nuestros hijos puedan interactuar con otros niños que también están llevando el curso, para que puedan comunicarse, intercambiar ideas.

Marsy: Que sea interactivo, que puedan interactuar con otros niños, que tenga color, que sea dinámico, que los ayude a descubrir, a buscar información que genere esa cultura.

Gisella: Que sea interactivo, lúdico.

**Pregunta 22: Puntualmente, ¿a través de qué medios les gustaría recibir información de la plataforma (correo electrónico, redes, mensajes de texto, etc.), y que tipo de información les gustaría recibir (promociones, educativas, del desempeño de los hijos, etc.)?**



Rocío: Por correo electrónico, para estar al pendiente, me imagino que la plataforma también tendrá redes sociales y por ahí podremos estar viendo las promociones y todo lo que nos pueda brindar.

Fabiola: Por correo electrónico, Facebook, la información del desempeño de nuestros hijos ya que tenemos que estar informados, se debe tener una comunicación con los papás siempre.

Marsy: Correo electrónico, WhatsApp y redes sociales, todo, yo creo que mientras ataques por más sitios es más efectivo. Si nos muestras ofertas, o ofrecer un paquete con un descuento por haber completado un curso, o si tomas un curso con más descuentos, obviamente a los papás nos llama la atención.

**Pregunta 23: ¿Se animarían a comprar una suscripción en Adobkids? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?**

Rocío: Si, también.

Fabiola: Si claro, si me estás brindando cursos online para mi hija que le van a servir yo si compraría y me suscribiría.

Karla: Igual.

Marsy: Yo también.

Marisol: Si me animaría a comprar algunos cursos.

Gisella: De igual manera, sí.

**Pregunta 24: A su criterio ¿Qué plataforma considera que tiene el mejor servicio? ¿Por qué?**

Fabiola: A mí también me gusta el meet porque es el que utiliza mi hija para estudiar y me parece práctico, fácil y tiene buenas herramientas.

Marsy: El meet me gusta, yo lo uso y me parece fácil tiene buenas herramientas.

Gisella: Creo que el Teams, porque es más versátil en todo el contenido y porque las comunicaciones son más fluidas, también es versátil para el alumno, por las mismas herramientas que tiene, en cambio el Google Meet me parece un poco más limitado.

**Pregunta 25: Si les menciono la plataforma Netzun ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?**

Fabiola: A mí me suena como una herramienta de ayuda para los estudios

Marsy: Informática

Marisol: Practicidad

Gisella: Me parece algo creativo

**Pregunta 26: Si les menciono la plataforma Crehana ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?**

Rocío: Tecnología.

Fabiola: Por el nombre, se me viene a la mente “creatividad”, como que te enseñan a hacer cosas manuales, algo más práctico que teórico.

Karla: Que tiene bonito diseño.

Marsy: Creatividad y juventud.

**Pregunta 27: Si les menciono la plataforma Prendea ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?**

Fabiola: A mí se me viene a la mente como que es una plataforma que te enseña detalle a detalle hasta que aprendas lo que estás buscando.

Marsy: Se ve como que más serio, más formal algo así.

Gisella: Mas que nada para uso laboral parece una plataforma para profesores.

**Pregunta 28: Si tuvieran que imaginarse que la plataforma Netzun es una persona ¿Cómo sería? ¿De qué edad sería? ¿De qué sexo? ¿Cómo es su personalidad? ¿A qué se dedica? ¿Tiene auto? ¿De qué marca?**

Fabiola: Yo me imagino a un hombre entre 40 y 50 super estudioso, sabelotodo.

Marsy: Como mujer, lo asocio mucho con jóvenes y niños que están queriendo descubrir, tendría 14 o 15 años.

Marisol: Como mujer, también lo asocio con jóvenes y organización, tendría 25 años.

Gisella: Como mujer, por la organización y sus herramientas, tendría 40 años, su personalidad sería dinámica

**Pregunta 29: Si tuvieran que imaginarse que la plataforma Crehana es una persona ¿Cómo sería? ¿De qué edad sería? ¿De qué sexo? ¿Cómo es su personalidad? ¿A qué se dedica? ¿Tiene auto? ¿De qué marca?**

Fabiola: Mujer entre 30 a 35 años, independiente, creativa, moderna.

Marsy: Un joven de 25 años maso menos, creativo.

Marisol: Una mujer de 30 años, tecnológica.

Gisella: Mujer como de 25 años, creativa.

**Pregunta 30: Si tuvieran que imaginarse que la plataforma Prendeas es una persona ¿Cómo sería? ¿De qué edad sería? ¿De qué sexo? ¿Cómo es su personalidad? ¿A qué se dedica? ¿Tiene auto? ¿De qué marca?**

Rocío: Hombre de 32 años, centrado y reservado también.

Fabiola: Me imagino una persona, ya sea hombre o mujer, pero creo que mujer de 40 años y su personalidad es versátil.

Marsy: Hombre mayor de 30 años, más centrado y formal.

Gisella: Como más limitada, más plana y más parece de un hombre que resalta más el color, tendría personalidad reservada, con una edad de 30 a 35.

**Pregunta 31: De estas tres competencias, ¿cuál creen que tiene mejor el servicio?**

Rocío: Crehana

Fabiola: Por la visualización de la página, Prendeas.

Karla: Netzun

Marsy: Prendeas también.

Marisol: Netzun

Gisella: Crehana

**Pregunta 32: ¿Si tuvieran que imaginarse a la plataforma Adobkids, de qué edad sería, de que sexo, como es su personalidad, a que se dedica, tiene auto, de que marca?**

Rocío: Sería una mujer de 26 años, de personalidad creativa y minuciosa.

Fabiola: Yo le pondría mujer entre 25 a 30 años, como una docente moderna con ganas de enseñar bien a los niños.

Karla: También la considero mujer de 20 años, creativa y dinámica.

Gisella: Sería mujer entre 20 a 25, se dedica en la parte de docente, una profesora que está implementando nuevas herramientas, tendría un estilo simple e interactivo.

## Anexo 2: Entrevista a experto

### ENTREVISTA A EXPERTO

**Entrevistado:** Gonzalo Aguilar Málaga

**Descripción de la experiencia del entrevistado:** Gonzalo actualmente es director ejecutivo de Prendeade desde abril del 2020, cofundador de Check desde agosto del 2018 hasta la actualidad y líder juvenil de las becas Eisenhower desde febrero del 2020.

**Empresa y Cargo Actual:** CEO en Prendeade

#### Preguntas:

- 1. ¿Podría describir su negocio en la actualidad?**  
Vendemos suscripciones mensuales que permiten que cada estudiante pueda llevar todas las clases que quiera de todos nuestros cursos. Tenemos más de 150 cursos para estudiantes de 4 a 16 años que se dan por Zoom.
- 2. ¿Cuál es su target actualmente?**  
Estudiantes de 4 a 16 años de familias de segmento A, B y C.
- 3. ¿Cómo llegaste a crear Prendeade? ¿Cómo fue la idea de negocio?**  
En EEUU existe un modelo similar que se llama Outschoool.com. El modelo nos pareció que podía ser aplicado a Latam para poder hacer que los estudiantes usen su tiempo de la forma más productiva y entretenida a la vez. Luego fuimos adaptándolo poco a poco a la realidad de esta región.
- 4. ¿Prendeade sólo se dirige a estudiantes? ¿O también hay cursos para personas de más edad?**  
Solo está dirigido a estudiantes de edad escolar.
- 5. ¿Cómo era Prendeade antes y después de la pandemia?**  
Lanzamos Prendeade en abril, ya iniciada la pandemia. De hecho, fue una oportunidad que sea el timing perfecto.
- 6. ¿Por qué medios suelen comunicar las promociones, informaciones de la empresa?**  
Nuestras redes sociales y email para nuestros usuarios.
- 7. ¿Cómo es que decidiste optar por suscripciones y no por cursos libres?**  
Empezamos con cursos sueltos que podían ser comprados libremente, pero luego nos dimos cuenta que los padres necesitaban una solución que le permitiese a sus hijos cubrir su tiempo libre de forma más flexible y barata, y comprar clase por clase no permitía ofrecer este tipo de servicio.

- 8. ¿Con cuánta frecuencia un cliente compra o adquiere suscripciones?**  
Una vez que se suscribe a la plataforma, el cliente no debe comprarla nuevamente. Es un cargo automático mensual, que pueden cancelar cuando quieren. El alumno promedio toma con nosotros 15 clases al mes.
- 9. ¿Los clientes suelen adquirir suscripciones mensuales o anuales?**  
Mensuales, de hecho, ya no ofrecemos anuales porque confundían a los papás.
- 10. ¿Saben que es lo que el cliente desea de su empresa (atributos que le gusta de Prendeá)?**  
- Las clases son en vivo, que permite que los estudiantes interactúen entre ellos y el profesor y se mantengan enganchados.  
- Los estudiantes tienen acceso a cientos de cursos que no se ofrecen en otro lado, lo que capta mucho su interés.  
- Los padres de familia no tienen que estar preocupados por su presupuesto, ya que por el único pago mensual de la suscripción sus hijos llevan todas las clases que quieran.
- 11. ¿Ha identificado las razones o motivos por las cuales el cliente adquiere alguna suscripción en algún curso?**  
Las suscripciones incluyen el acceso a todos nuestros cursos de forma ilimitada. El objetivo del padre es que el estudiante pueda ocupar su tiempo libre de forma productiva, pero a la vez entretenida.
- 12. ¿Cuál es la ventaja diferencial que tiene Prendeá sobre los demás?**  
Ver respuesta 10.
- 13. ¿Cómo decidieron optar por un servicio que abarca a todo el público y no sólo a algunos distritos?**  
El mercado más grande es el de la clase media, razón por la cual decidimos crear un producto que pueda ser asequible para la mayor cantidad de familias posibles. Tenemos estudiantes de todas las regiones del Perú gracias a eso.
- 14. ¿Conocen el consumo mensual o anual de un cliente por suscripción? ¿Cuánto es el promedio o aproximado de suscripciones mensuales y anuales?**  
Todas las suscripciones son mensuales y cuestan S/59.90 por estudiante.
- 15. ¿Saben qué cursos le gusta más a un cliente?**  
Depende mucho de la edad, los cursos con más éxito son aquellos que normalmente requieren que un estudiante produzca algo, ya que el padre puede tangibilizar los resultados de que el estudiante haya llevado la clase.
- 16. ¿Cómo miden el nivel de satisfacción del cliente con respecto a su servicio?**  
La tasa de retención mensual (que % de los padres mantiene su suscripción mes a mes) es el mejor indicador. Conforme vas ofreciendo un mejor servicio, el % de padres que se desuscriba siempre va a decrecer. También usamos el Net Promoter Score.

**17. ¿Las ventas se siguen manteniendo igual a como era antes de la pandemia, o ha variado?**

Lanzamos durante la pandemia y las ventas han ido creciendo de forma sostenida.

**18. ¿Cómo calculas el costo unitario por curso? ¿Qué criterios incluyes?**

Nosotros pagamos al profesor una tarifa fija por hora dictada de clase.

**19. ¿Qué criterios consideras para realizar tu proyección de ventas?**

Estimamos la tasa de retención que vamos a tener respecto al mes anterior y de acuerdo al número de visitas a nuestra página web y el % de ellas que se suscriben luego podemos estimar cuantas suscripciones activas tendremos en el mes y por lo tanto las ventas.

**Gonzalo Aguilar Málaga**

+51 989066215

CEO, Prendea

**Prendea**

Aprende, diferente.

Correo: gonzalo@check.pe



### Anexo 3: Funciones Principales del Gerente General

MATRIZ DE DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PUESTO					
EMPRESA: ADOBKIDS S.A.C					
CARGO: GERENTE GENERAL					
FECHA: 23/03/2021					
No.	ACTIVIDADES DEL PUESTO	F	CE	CM	PUNTAJE
1	Diseñar la estrategia y fijar objetivos para el crecimiento de la empresa	1	4	3	13
2	Controlar presupuestos y optimizar gastos para el logro de los objetivos propuestos	2	5	4	22
3	Asegurarse de que los empleados estén motivados y sean productivos	4	3	3	13
4	Supervisar la operativa diaria y la coordinación entre las partes que la componen para mantener una buena coordinación entre áreas	4	4	4	20
5	Establecer políticas y procesos dentro de la empresa para el buen funcionamiento de la misma.	2	5	4	22
6	Proporcionar soluciones a problemas (p. ej. disminución de beneficios, conflictos entre empleados o pérdida de negocio a favor de competidores) para cumplir con los estándares de calidad y buen ambiente laboral de la empresa.	4	4	4	20
7	Evaluar y mejorar las operaciones y el desempeño financiero	3	5	3	18
8	Asegurarse de que los empleados trabajen de forma productiva y se desarrollen profesionalmente	2	4	3	14
9	Supervisar la contratación y formación de nuevos empleados	1	2	3	7
10	Tomar decisiones críticas, asuntos vitales para la empresa	2	5	4	22

### Anexo 4: Funciones Principales del Soporte Técnico

MATRIZ DE DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PUESTO					
EMPRESA: ADOBKIDS S.A.C					
CARGO: SOPORTE TÉCNICO INFORMÁTICO					
FECHA: 23/03/2021					
No.	ACTIVIDADES DEL PUESTO	F	CE	CM	PUNTAJE
1	Monitorear el cumplimiento de políticas, procedimientos y controles internos (técnicos, operativos y de seguridad) para las actividades de administración de Sistemas de la empresa.	2	4	3	14
2	Realizar revisiones periódicas y asistir en la administración de los activos informáticos de la organización, tales como: sistemas de respaldo de la plataforma, etc., para que no se pierda ningún tipo de información relevante	3	4	3	15
3	Realizar mantenimientos a los recursos informáticos de la organización de forma oportuna y eficiente, de acuerdo a los procedimientos establecidos para este fin.	1	2	3	7
4	Crear, coordinar las pruebas y mantener actualizados los planes de contingencia que permitan mantener una continuidad en los servicios que se ofrecen en la organización	2	3	4	14
5	Atender consultas de clientes	4	4	3	16
6	Administrar el software y herramientas de la página web para correcto orden de la plataforma online	4	4	4	20
7	Realizar diagnóstico y solución de problemas cuando se requiera para que la plataforma pueda funcionar correctamente	5	4	4	21
8	Reportar al Gerente General los errores detectados para evitar posibles contingencias en futuros proyectos.	5	4	3	17
9	Detección y eliminación de virus y/o programas espías.	2	3	2	8
10	Documentar las soluciones implementadas.	1	2	2	5

### Anexo 5: Funciones Principales del área de Contabilidad

MATRIZ DE DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PUESTO					
EMPRESA: ADOBKIDS S.A.C					
CARGO: PROFESOR DE ADOBE					
FECHA: 23/03/2021					
No.	ACTIVIDADES DEL PUESTO	F	CE	CM	PUNTAJE
1	Realizar registros contables, mensuales y provisiones en general.	2	4	3	14
2	Declarar los impuestos mensuales y la declaración jurada anual a tiempo para el cumplimiento de objetivos.	2	5	4	22
3	Efectuar el análisis de las cuentas contables de la empresa para los requerimientos que se necesiten.	3	4	3	15
4	Elaborar conciliaciones bancarias y realizar el análisis respectivo para clasificarlos según los requisitos solicitados.	2	4	4	18
5	Calcular el salario y horas de los empleados	2	3	3	11
6	Mantener un registro de retención de impuestos, emisión de cheques y facturas para mantener un orden del mismo.	4	5	4	24
7					0
8					0
9					0
10					0

## Anexo 6: Funciones Principales del Profesor especializado en Adobe

MATRIZ DE DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PUESTO					
EMPRESA: ADOBKIDS S.A.C					
CARGO: PROFESOR DE ADOBE					
FECHA: 23/03/2021					
No.	ACTIVIDADES DEL PUESTO	F	CE	CM	PUNTAJE
1	Guiar y estimular a los estudiantes en el proceso de desarrollo del curso para que puedan obtener resultados positivos al terminar el mismo.	4	4	4	20
2	Evaluar los resultados obtenidos del alumno, con relación al curso	3	2	3	9
3	Ofrecer al estudiante herramientas y guías que le ayuden a desarrollar su propio proceso de aprendizaje	5	2	3	11
4	Atender dudas y necesidades del cliente (padre-estudiante) para solucionar dudas e inquietudes con respecto a algún curso o tema	5	5	4	25
5	Encaminar al estudiante a través de materiales, foros, y simulaciones que se reflejan en una evaluación continua de las actividades realizadas individualmente o en grupos	4	2	3	10
6	Planear y anticiparse a la información que un estudiante pudiera encontrar en la red, evitando así que los trabajos presentados, se conviertan en un copiar y pegar de la red, sin ningún análisis profundo.	2	3	2	8
7	Brindar información, extender, clarificar y explicar los contenidos presentados	4	2	3	10
8	Supervisar el progreso de los estudiantes y revisar las actividades realizadas por ellos para una mejor calidad de educación	5	4	4	21
9	Asegurar que los alumnos están alcanzando el nivel adecuado de aprendizaje para que puedan poner en práctica lo aprendido	2	4	4	18
10	Diseñar actividades para facilitar la comprensión de la información y su transferencia	4	1	3	7

## Anexo 7: Formato de Evaluación de Desempeño

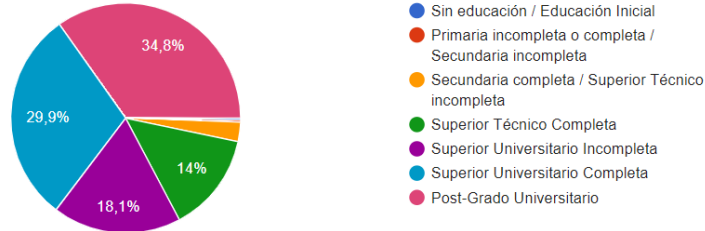
EVALUACION DE DESEMPEÑO											
A INFORMACION DEL EVALUADO			Estado: Completo								
CODIGO XXXXXX	APELLIDO Y NOMBRE INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXX									
POSICION INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO	GERENCIA INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO										
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO	EMPRESA										
NOMBRE DEL EVALUADOR											
B ESCALA DE EVALUACION											
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE									
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10									
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8-9									
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto.	6-7									
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias.	4-5									
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1-3									
C EVALUACION											
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación											
		ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE									
		NEC	BAJ	PROX	BUE	DETT	PUNTOS				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A DESEMPEÑO DE LA FUNCION											
APTITUDE Y DESTREZA PARA EL PUESTO				X							5
CONOCIMIENTO DEL PUESTO					X						8
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES					X						5
B CARACTERISTICAS PERSONALES											
ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO					X						6
TRABAJO EN EQUIPO					X						6
C CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA											
INICIATIVA						X					8
ORIENTACION A RESULTADOS						X					8
ADAPTACION AL CAMBIO					X						6
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL						X					5
EVALUACION GLOBAL											
CALIFICACION							TOTAL PUNTOS	48			
BAJO DE LO ESPERADO							PROMEDIO	6.33			
Estado de Evaluación: Completo											
Evaluador						Gerente de Área					

## Índice de Gráficos

### Gráfico 1: Nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar

1. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?

365 respuestas

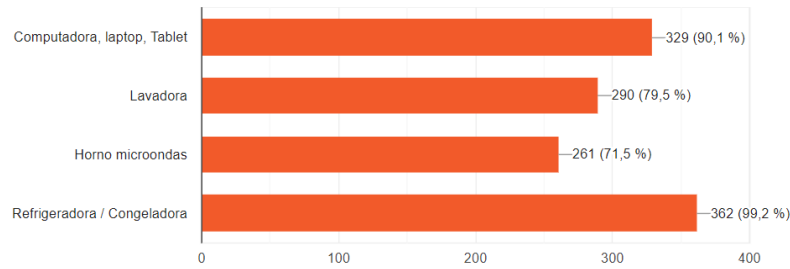


**Fuente: Investigación Cuantitativa Propia**

### Gráfico 2: Bienes en el hogar que estén funcionando

2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

365 respuestas

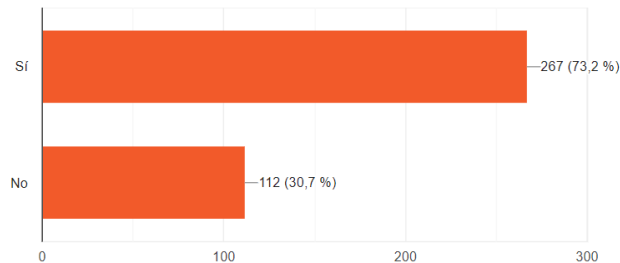


**Fuente: Investigación Cuantitativa Propia**

### Gráfico 3: Auto o camioneta en el hogar

3. El jefe de su hogar, ¿Tiene algún auto o camioneta? ¿El auto es de uso personal?

365 respuestas



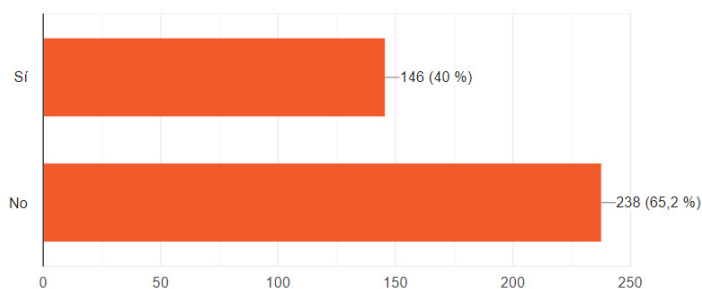
**Fuente: Investigación Cuantitativa Propia**

#### Gráfico 4: Servicio doméstico en el hogar

4. En su hogar, ¿Tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga? ¿Y mínimo viene a trabajar una vez por semana?



365 respuestas

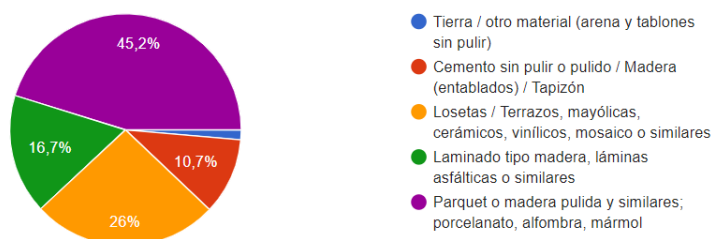


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

#### Gráfico 5: Material predominante en el piso de vivienda

5. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

365 respuestas



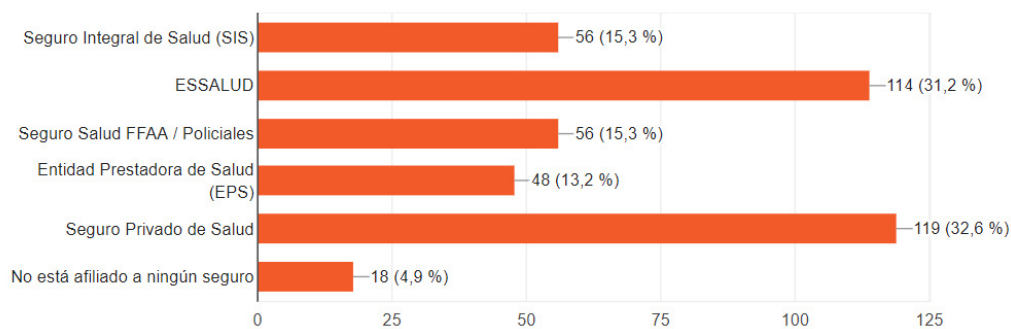
Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

#### Gráfico 6: Afiliación a sistemas de prestaciones de salud

6. El jefe de su hogar, ¿está afiliado a algún sistema de estas prestaciones de salud?



365 respuestas

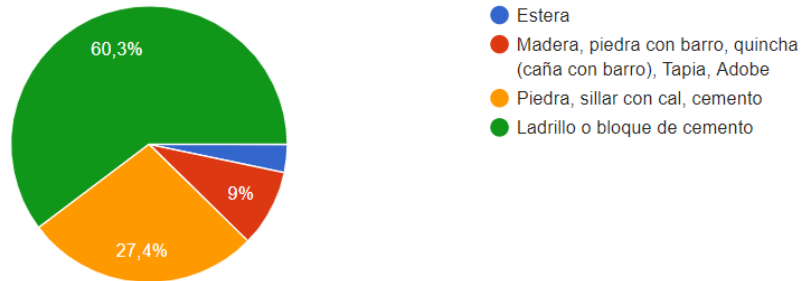


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 7: Material predominante en las paredes exteriores de vivienda

7. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (Se refiere al material de la pared y no al revestimiento?)

365 respuestas

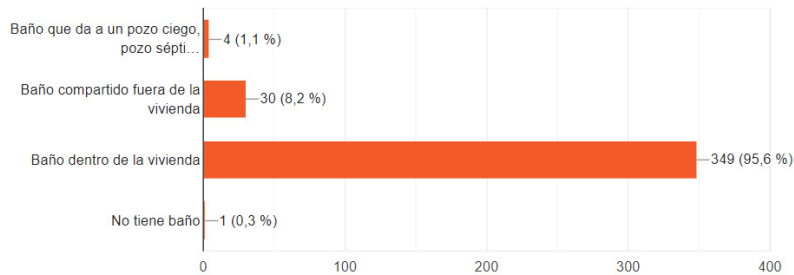


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 8: Baño en el hogar

8. ¿Tiene baño en su hogar? ¿El baño es compartido fuera de la vivienda o está dentro de su vivienda?

365 respuestas

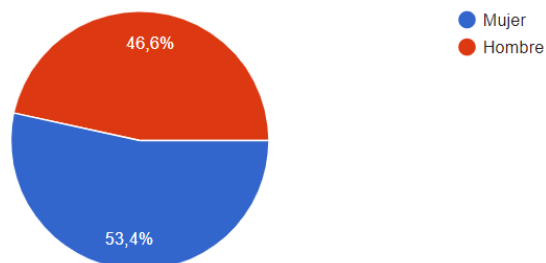


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 9: Género

Género

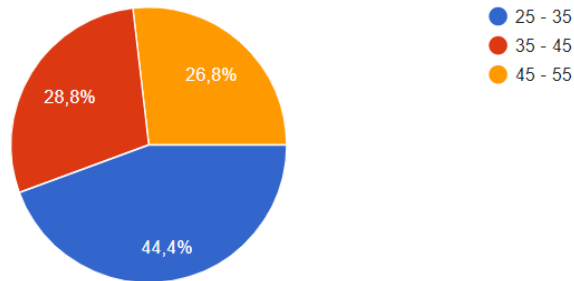
365 respuestas



Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 10: Rango de edad

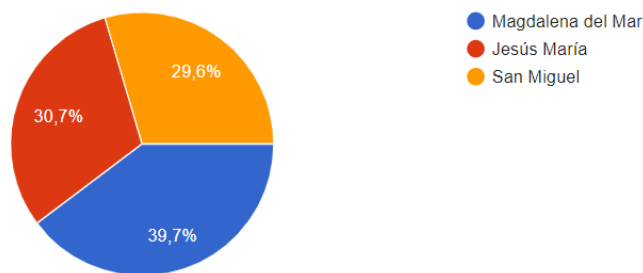
Rango de edad  
365 respuestas



Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 11: Distrito de residencia

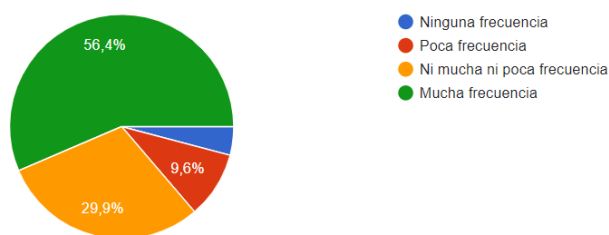
Distrito en el que reside  
365 respuestas



Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 12: Frecuencia de uso de una plataforma virtual

1. ¿Con qué frecuencia haces uso de una plataforma virtual?  
365 respuestas

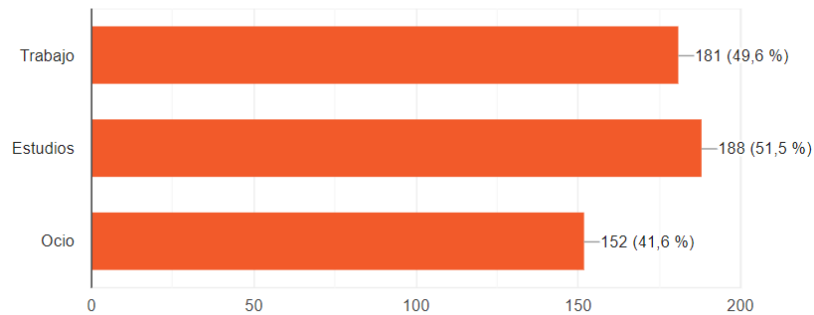


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 13: Motivo por el que la usa

2. ¿Qué te motivó a usarla?

365 respuestas

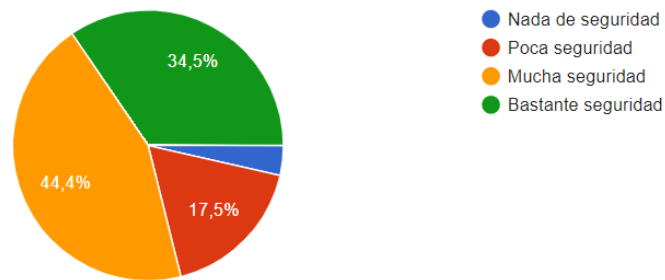


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 14: Seguridad de utilizar una plataforma virtual

3. ¿Qué tanta seguridad te da utilizar una plataforma virtual?

365 respuestas

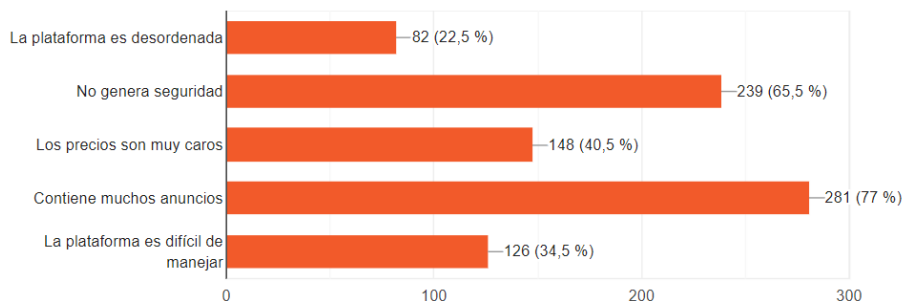


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 15: Motivo por el cual no escogen una plataforma virtual

4. ¿Por qué motivo no escogerías una plataforma virtual?

365 respuestas

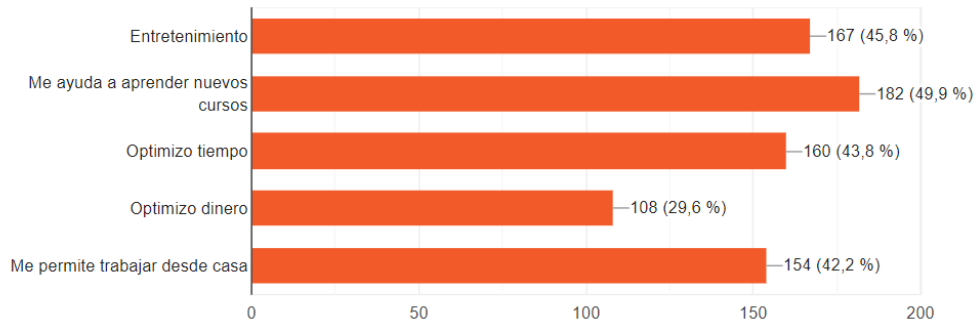


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 16: Beneficios que trae una plataforma virtual

5. ¿Qué beneficios crees que te trae una plataforma virtual?

365 respuestas

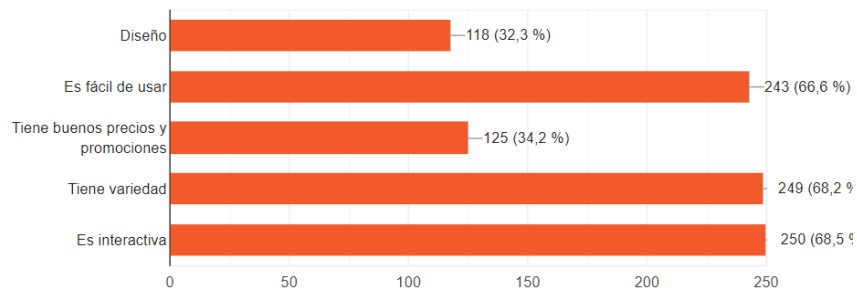


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 17: Beneficios que tiene la plataforma escogida

7. Mencionar 3 beneficios que tiene esta plataforma escogida

365 respuestas

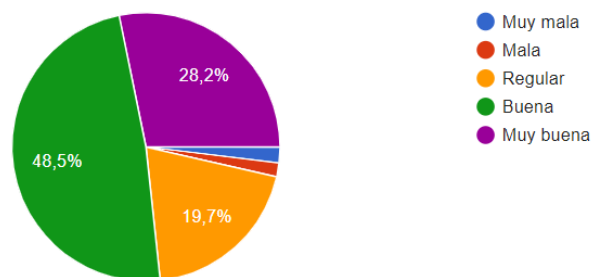


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 18: Nivel de satisfacción respecto a las plataformas virtuales

8. En cuanto a las plataformas virtuales, ¿Cuál ha sido tu nivel de satisfacción promedio?

365 respuestas



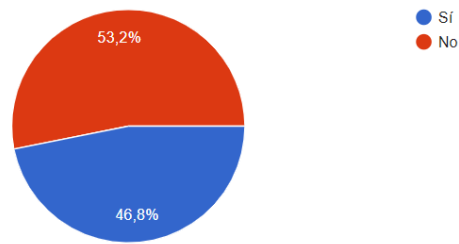
Fuente: Investigación Cuantitativa Propia



### Gráfico 19: Inscripción de hijos en cursos online o plataforma virtual educativa

1. ¿Has inscrito a tus hijos en algún curso online o en alguna plataforma virtual educativa?

365 respuestas

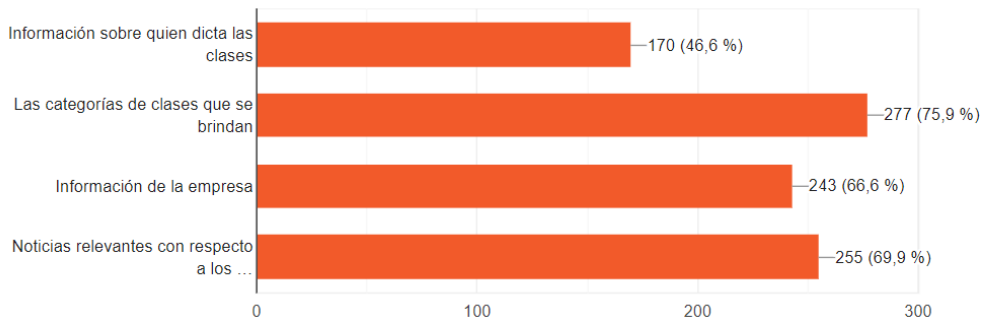


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 20: Gustos en cuanto a una plataforma virtual educativa

2. ¿Qué es lo primero que te gustaría ver en una plataforma virtual educativa?

365 respuestas

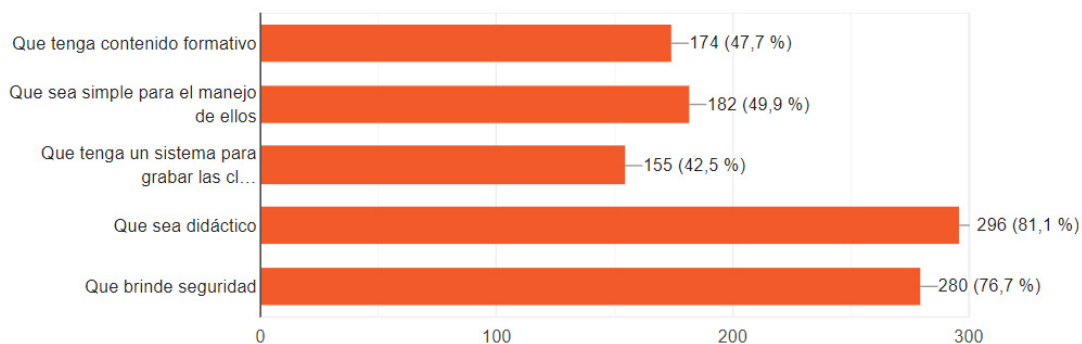


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 21: Características ideales para una plataforma virtual educativa

3. ¿Cuáles serían las características de una plataforma virtual educativa ideal para tu hijo(a)?

365 respuestas

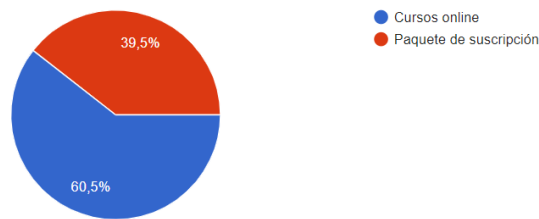


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

## Gráfico 22: Preferencias en inscripciones en una plataforma virtual educativa

4. ¿Qué preferirías, inscribir a tu hijo(a) en cursos online o pagar un paquete de suscripción?

365 respuestas

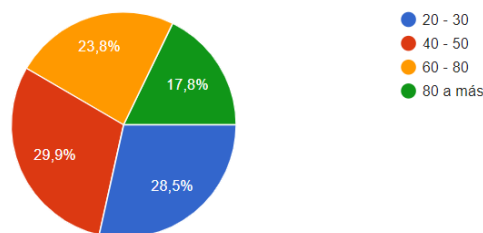


**Fuente: Investigación Cuantitativa Propia**

## Gráfico 23: Precio promedio a pagar para un paquete de membresía de una plataforma virtual educativa

5. ¿Cuál es el precio promedio que pagarías por un paquete de membresía de servicio de plataforma virtual educativa para tu hijo(a)?

365 respuestas

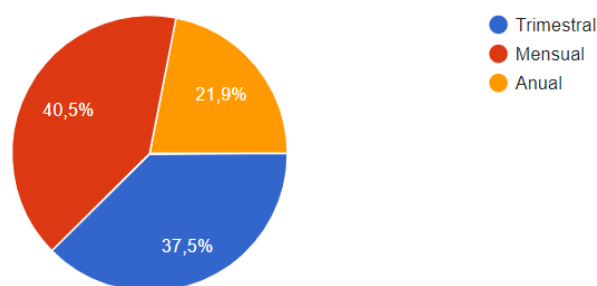


**Fuente: Investigación Cuantitativa Propia**

## Gráfico 24: Tipo de suscripción dispuestos a pagar

6. ¿Qué tipo de suscripción preferirías pagar?

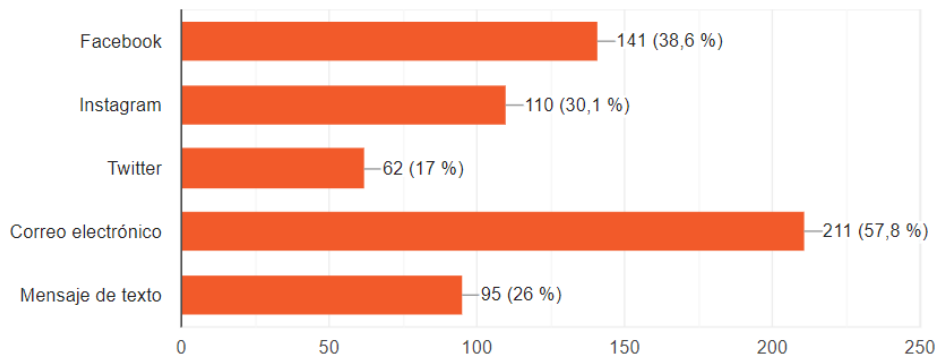
365 respuestas



**Fuente: Investigación Cuantitativa Propia**

**Gráfico 25:** Canales donde prefieren recibir información, comunicación o promociones  
7. ¿En qué canales te gustaría recibir información, comunicación o promociones?

365 respuestas

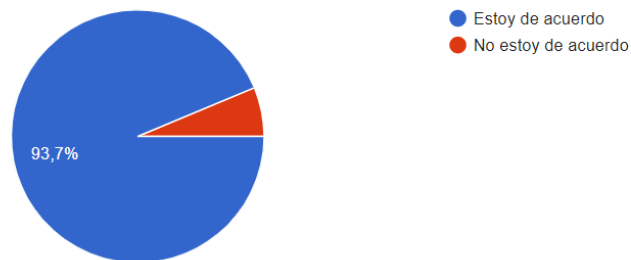


**Fuente:** Investigación Cuantitativa Propia

**Gráfico 26:** Respuesta al proyecto propuesto de plataforma virtual educativa

8. ¿Estas de acuerdo con una plataforma virtual educativa que brinde todos los cursos de Adobe desde nivel principiante hasta nivel experto para niños entre 6 a 17 años?

365 respuestas

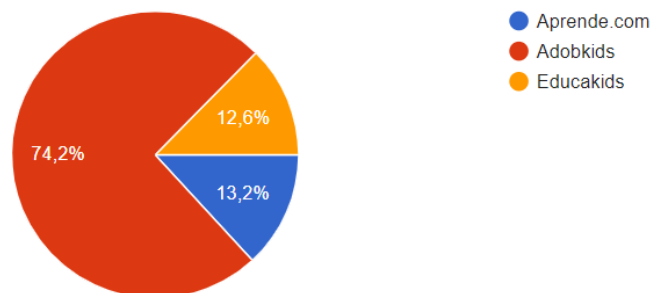


**Fuente:** Investigación Cuantitativa Propia

**Gráfico 27:** Nombre escogido para la plataforma virtual educativa

9. ¿Entre estos tres nombres, cuál te gusta más?

365 respuestas

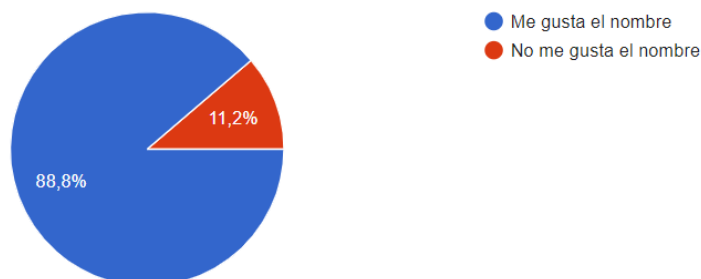


**Fuente:** Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 28: Apreciación del nombre “Adobkids” para la plataforma virtual educativa

10. ¿Qué te parece el nombre "Adobkids" para esta plataforma educativa?

365 respuestas

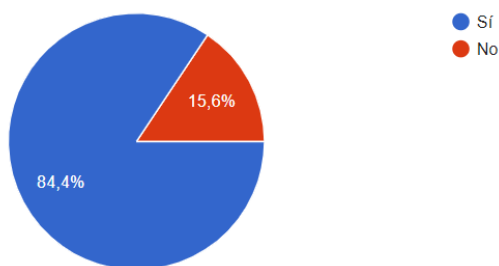


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 29: Respuesta a pago de suscripción de cursos de Adobe

11. ¿Pagaría una suscripción de un paquete que enseñe a tu hijo(a) diferentes cursos de Adobe por los precios entre 40, 45 y 50 soles?

365 respuestas

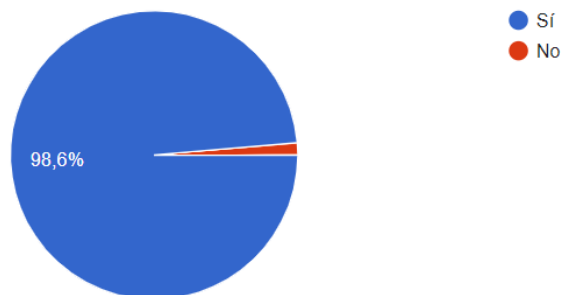


Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

### Gráfico 30: Respuesta en cuanto a ofertas y promociones de paquetes

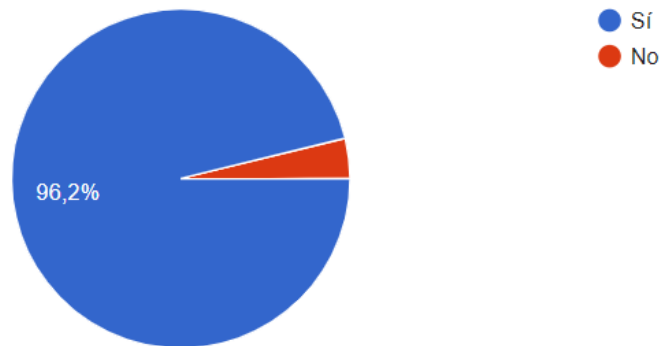
12. ¿Te gustaría que existan ofertas y promociones para estos paquetes?

365 respuestas



Fuente: Investigación Cuantitativa Propia

**Gráfico 31:** Respuesta a compra de suscripción de plataforma virtual educativa  
13. ¿Te animarías a comprar una suscripción en esta plataforma virtual educativa?  
365 respuestas



*Fuente: Investigación Cuantitativa Propia*