



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**  
**FACULTAD DE NEGOCIOS**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“JUGANDO ANDO”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

**AUTORES**

Agüero Hermoza, Carola Cintia (0000-0002-7257-8261)

Alvarado Cueva, Luis Miguel (0000-0002-9610-6162)

García Cabrera, Ana Hilda (0000-0003-3483-0347)

Peña Herrera, Kenggit Jacqueline (0000-0002-2790-0354)

Soberón Asanza, Carmen (0000-0002-8973-9877)

**ASESOR**

Haro Merino, Ruth Milagros (0000-0002-3019-2029)

**Lima, 06 de diciembre de 2020**

## *DEDICATORIA*

*Este trabajo de investigación lo dedicamos a Dios quien siempre nos guio, protegió para conducirnos en esta carrera, a nuestros padres que, sin su apoyo, aliento y ayuda nos impulsó a continuar con esfuerzo a continuar esta linda carrera.*

*A nuestros profesores que con gran vocación y entusiasmo nos enseñaron, animaron y valoraron nuestros esfuerzos y que además dedicaron gran parte de su tiempo a preparar sus clases y siempre estuvieron pendientes de nuestro avance académico brindándonos desinteresadamente sus conocimientos.*

*A nuestras amistades y compañeros que nos animaron a continuar y también en apoyo del aprendizaje.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, nuestros padres, familiares, amigos, compañeros y todos quiénes contribuyeron en nuestro aprendizaje en especial a nuestros profesores por todo lo brindado.

## RESUMEN

El presente proyecto empresarial consiste en la comercialización de kits educativos para niños en edad inicial, inicialmente ubicados en Lima metropolitana. Estos Kits constan de juguetes didácticos y clases por medio de nuestra plataforma virtual llamada Jugando Ando.

El motivo por el cual estamos llevando este proyecto a cabo es porque hemos detectado que en este último siglo la tecnología se ha vuelto un eje importante para nuestras vidas, sobre todo para los niños que forman parte de la nueva generación Alpha. Generación compuesta por nativos digitales que ven en la tecnología como una manera de ver el mundo. Por este motivo, si bien los medios tecnológicos dentro del núcleo familiar son considerados como un distractor para ellos, podrían ser de gran importancia como medio de enseñanza para su desarrollo. Por ese motivo, deseamos contribuir al brindar contenido educativo de calidad a través de internet y así con ello poder generar mayor demanda en el mercado.

En este sentido, para llevar a cabo este cometido e iniciar nuestro negocio contamos con capital propio, sin embargo, requeriremos de un accionista inversor que cubra el 16.67% del total de las acciones con un monto de 19,367 soles. Tal monto estará destinado como inyector de capital para los próximos periodos según el incremento de ventas.

Creemos que nuestro proyecto tendrá el éxito deseado porque según nuestros análisis, este es atractivamente rentable para los accionistas. De igual manera, porque Jugando Ando se mantendrá en constante innovación con nuestros servicios y lanzamientos de nuevos productos.

Palabras claves: Educación cognitiva; plataforma web; actividades lúdicas, e-learning; kits.

## **“JUGANDO ANDO”**

### **ABSTRACT**

This business project consists of the commercialization of educational kits for children of the initial age, initially located in metropolitan Lima. These Kits consist of educational toys and classes through our virtual platform called Jugando Ando.

The reason why we are carrying out this project is because we have found that in the last century technology has become an important axis in our lives, especially for children who are part of the new Alpha generation. Generation is made up of digital natives who see technology as a way of seeing the world. For this reason, although technological means within the family nucleus are considered a distraction for them, they could be of great importance as a means of teaching for their development. For this reason, we want to contribute by providing quality educational content through the internet and thus be able to generate greater demand in the market.

In this sense, to carry out this task and start our business we have our own capital, however we will require an investor shareholder that covers 16.67% of the total shares with an amount of s/ 19,367 soles. This amount will be used as a capital injector for the next period according to the sales grow. We believe that our project will be successful because according to our analysis, it is attractively profitable for shareholders. And, because Jugando Ando will keep in constant innovation with our services and new product launches.

Keywords: Cognitive education; web platform; ludic activities, e-learning; kits.

## TABLA DE CONTENIDO

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1.    | INTRODUCCIÓN .....  | 1  |
| 2.    | ASPECTOS GENERALES .....  | 2  |
| 2.1   | Idea / nombre del negocio .....   | 2  |
| 2.2   | Descripción del producto/servicio a ofrecer.....  | 3  |
| 2.3   | Equipo de trabajo.....  | 11 |
| 3.    | PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....   | 13 |
| 3.1   | ANÁLISIS EXTERNO .....  | 13 |
| 3.1.1 | Análisis PESTEL: político –legal, social –cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.....                                   | 13 |
| 3.1.2 | Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales..... | 16 |
| 3.2   | Análisis Interno: Cadena de valor .....   | 20 |
| 3.3   | Análisis FODA .....   | 21 |
| 3.4   | Visión.....   | 22 |
| 3.5   | Misión.....   | 22 |
| 3.6   | Estrategia genérica.....  | 22 |
| 3.7   | Objetivos estratégicos.....   | 22 |
| 4.    | INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO.....  | 24 |
| 4.1   | Diseño Metodológico de la Investigación y validación de hipótesis.....  | 27 |
| 4.2   | Resultados de la investigación.....   | 31 |
| 4.3   | Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones.....  | 35 |
| 5.    | PLAN DE MARKETING.....  | 37 |
| 5.1   | Planteamiento de objetivos de marketing.....  | 37 |
| 5.2   | Mercado objetivo.....   | 38 |
| 5.2.1 | Tamaño de Mercado Total .....   | 38 |
| 5.2.2 | Tamaño de Mercado Disponible .....  | 40 |
| 5.2.3 | Tamaño de Mercado Operativo (target).....   | 42 |
| 5.2.4 | Potencial de Crecimiento del mercado.....   | 42 |
| 5.3   | Estrategias de marketing.....   | 43 |
| 5.3.1 | Segmentación: .....   | 43 |
| 5.3.2 | Posicionamiento .....   | 46 |
| 5.4   | Desarrollo y estrategias de marketing Mix.....  | 47 |
| 5.4.1 | Estrategia de producto / servicio .....   | 47 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 5.4.2 | Diseño de producto / servicio.....   | 47 |
| 5.4.3 | Estrategias de precios (Análisis de costos, precios de mercado) .....            | 53 |
| 5.4.4 | Estrategia comunicacional.....   | 54 |
| 5.4.5 | Estrategia de distribución .....   | 56 |
| 5.5   | Plan de Ventas y Proyección de la Demanda .....                                  | 56 |
| 5.6   | Presupuesto de Marketing .....   | 59 |
| 6     | PLAN DE OPERACIONES .....  | 61 |
| 6.1   | Políticas Operacionales.....   | 61 |
| 6.1.1 | Calidad: .....   | 61 |
| 6.1.2 | Procesos:.....   | 62 |
| 6.1.3 | Planificación .....  | 64 |
| 6.1.4 | Inventarios .....  | 65 |
| 6.2   | Diseño de Instalaciones .....  | 68 |
| 6.2.1 | Localización de las instalaciones .....  | 68 |
| 6.2.2 | Capacidad de las instalaciones .....   | 70 |
| 6.2.3 | Distribución de las instalaciones .....  | 71 |
| 6.3   | Especificaciones técnicas del Producto / Servicio.....                           | 71 |
| 6.4   | Mapa de Procesos y PERT. ....  | 72 |
| 6.4.1 | Mapa de Procesos.....  | 72 |
| 6.4.2 | Diagrama PERT del desarrollo del proceso operativo de la adquisición de un Kit . | 75 |
| 6.4.3 | Diagrama de Flujo.....   | 76 |
| 6.5   | Planeamiento de la producción.....   | 77 |
| 6.5.1 | Gestión de compras y stock .....   | 77 |
| 6.5.2 | Gestión de la calidad.....   | 77 |
| 6.5.3 | Gestión de los proveedores.....  | 78 |
| 6.6   | Inversión en activos vinculados al proceso productivo .....                      | 81 |
| 6.7   | Estructura de costos de producción y gastos operativos.....                      | 81 |
| 7     | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.....                                | 83 |
| 7.1   | Objetivos Organizacionales .....   | 83 |
| 7.2   | Naturales de la Organización.....  | 84 |
| 7.2.1 | Organigrama .....  | 84 |
| 7.2.2 | Diseño de puestos y funciones.....   | 84 |
| 7.3   | Políticas Organizacionales.....  | 92 |
| 7.4   | Gestión Humana .....   | 94 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 7.4.1  | Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....                        | 94  |
| 7.4.2  | Capacitación, motivación y evaluación del desempeño .....                      | 96  |
| 7.4.3  | Sistema de remuneración.....   | 97  |
| 7.5    | Estructura de gastos de RRHH .....   | 98  |
| 8      | PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO.....   | 100 |
| 8.1    | Supuestos generales .....  | 100 |
| 8.2    | Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.....   | 101 |
| 8.3    | Proyección de ventas .....   | 103 |
| 8.4    | Proyección de costos y gastos operativos.....                                  | 105 |
| 8.5    | Cálculo del capital de trabajo .....   | 106 |
| 8.6    | Estructura y opciones de financiamiento.....                                   | 107 |
| 8.7    | Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo) ..... | 109 |
| 8.8    | Flujo Financiero.....  | 113 |
| 8.9    | Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital .....      | 114 |
| 8.10   | Indicadores de rentabilidad.....   | 115 |
| 8.11   | Análisis de riesgo.....  | 115 |
| 8.11.1 | Análisis de sensibilidad .....   | 115 |
| 8.11.2 | Análisis por escenarios (por variables).....                                   | 117 |
| 8.11.3 | Análisis de punto de equilibrio .....  | 119 |
| 8.11.4 | Principales riesgos del proyecto (cualitativos) .....                          | 120 |
| 9      | CONCLUSIONES .....   | 121 |
| 10     | REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA .....   | 124 |
| 11     | ANEXOS .....   | 127 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabla N° 1: Cadena de Valor .....  | 20  |
| Tabla N° 2: Matriz FODA y estrategias .....  | 21  |
| Tabla N° 3: CANVAS.....  | 24  |
| Tabla N° 4: Objetivos de marketing (corto, mediano y largo plazo) .....                              | 37  |
| Tabla N° 5: Tipo de hogar según su composición .....   | 39  |
| Tabla N° 6: Distribución de hogares por NSE y Segmento de edad en lima metropolitana.....            | 40  |
| Tabla N° 7: Tamaño de Mercado Total – TAM.....   | 40  |
| Tabla N° 8: Distribución NSE por servicio en Lima metropolitana .....                                | 41  |
| Tabla N° 9: Distribución NSE por gastos en Lima Metropolitana .....                                  | 41  |
| Tabla N° 10: Tamaño de Mercado Disponible - SAM.....   | 41  |
| Tabla N° 11: Tamaño de Mercado Objetivo .....  | 42  |
| Tabla N° 12: Tipos de Segmentación.....  | 44  |
| Tabla N° 13: Kit Básico .....  | 48  |
| Tabla N° 14: Kit Estándar .....  | 50  |
| Tabla N° 15: Kit Jugando Ando.....   | 51  |
| Tabla N° 16: Estructura de precios de los kits “Jugando ando”.....                                   | 53  |
| Tabla N° 17: Precio de suscripciones.....  | 54  |
| Tabla N° 18: Proyección de ventas de Kits estudiantiles desde el año 2021 al año 2025 .....          | 57  |
| Tabla N° 19: Proyección de Venta soles Kits estudiantiles .....                                      | 57  |
| Tabla N° 20: Proyección de ventas de suscripciones estudiantiles desde el año 2021 al año 2025<br>58 |     |
| Tabla N° 21: Presupuesto de Marketing .....  | 59  |
| Tabla N° 22: Inventarios de activos .....  | 66  |
| Tabla N° 23: Criterios de localización para oficina de Jugando Ando .....                            | 69  |
| Tabla N° 24: Diagrama PERT Jugando Ando .....  | 75  |
| Tabla N° 25: Activos Fijos Jugando Ando.....   | 81  |
| Tabla N° 26: Costos de Producción Jugando Ando .....   | 81  |
| Tabla N° 27: Gastos Pre-operativos .....   | 82  |
| Tabla N° 28: Diseño de puestos y funciones.....  | 84  |
| Tabla N° 29: Estructura de Remuneraciones .....  | 98  |
| Tabla N° 30: Eventos y Festividades .....  | 99  |
| Tabla N° 31: Cursos para Capacitación y Desarrollo .....   | 99  |
| Tabla N° 32: Resumen de gastos de RRHH.....  | 99  |
| Tabla N° 33: Activos Fijos - Depreciación y amortización .....                                       | 101 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla N° 34: Proyección de ventas de Jugando Ando .....                       | 103 |
| Tabla N° 35: Proyección de costos y gastos operativos en Jugando Ando.....    | 105 |
| Tabla N° 36: Capital de trabajo y % de trabajo adicional Jugando Ando.....    | 106 |
| Tabla N° 37: Capital de trabajo Inicial.....                                  | 107 |
| Tabla N° 38: Resumen de la inversión Jugando Ando.....                        | 107 |
| Tabla N° 39: Cuadro de inversión de los accionistas.....                      | 107 |
| Tabla N° 40: Tasas de Intereses de las entidades Financieras del mercado..... | 108 |
| Tabla N° 41: Estado de Situación Financiera Jugando Ando .....                | 109 |
| Tabla N° 42: Estado de Resultados .....                                       | 111 |
| Tabla N° 43: Flujo de Efectivo .....  | 112 |
| Tabla N° 44: Flujo Financiero Jugando Ando .....                              | 113 |
| Tabla N° 45: Calculo del costo promedio ponderado (COK) Jugando Ando.....     | 114 |
| Tabla N° 46: Tasa de descuento accionistas Jugando Ando .....                 | 114 |
| Tabla N° 47: Variación del FCNI .....   | 116 |
| Tabla N° 48: Variación del FCNI .....   | 116 |
| Tabla N° 49: Escenarios.....  | 117 |
| Tabla N° 50: Análisis de punto de equilibrio Jugando Ando.....                | 119 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura N° 1: Logo del Negocio.....  | 3  |
| Figura N° 2: Mercado Online.....  | 3  |
| Figura N° 3: Beneficios del Juego.....  | 5  |
| Figura N° 4: Plataforma virtual.....  | 5  |
| Figura N° 5: Flujo del acceso al servicio de la Plataforma Virtual “Jugando Ando” ..... | 6  |
| Figura N° 6: Kits Educativos “Jugando Ando” .....                                       | 9  |
| Figura N° 7: Lienzo.....  | 27 |
| Figura N° 8: Landing Page Jugando Ando.....   | 30 |
| Figura N° 9: Resultado de las métricas del Landing Jugando Ando.....                    | 31 |
| Figura N° 10: Fan page Jugando Ando .....   | 33 |
| Figura N° 11: Landing de Face Page publico Jugando Ando .....                           | 34 |
| Figura N° 12: Landing de Face Page Lugares Jugando Ando .....                           | 35 |
| Figura N° 13: Población por Segmento de Edad.....                                       | 38 |
| Figura N° 14: Población según Nivel Socioeconómico .....                                | 39 |
| Figura N° 15: Estadísticas de los hogares con computadoras e internet.....              | 42 |
| Figura N° 16: Objetivos Estratégicos.....   | 43 |
| Figura N° 17: Procesos de Jugando Ando.....   | 63 |
| Figura N° 18: Mapa de Ubicación de local para alquilar Jugando Ando.....                | 69 |
| Figura N° 19: Plano de oficina.....   | 70 |
| Figura N° 20: Instalaciones de la Oficina .....   | 71 |
| Figura N° 21: Mapa de Procesos de Jugando Ando.....                                     | 73 |
| Figura N° 22: Flujograma .....  | 76 |
| Figura N° 23: Planeamiento de la producción .....                                       | 80 |
| Figura N° 24: Organigrama.....  | 84 |

## 1. INTRODUCCIÓN

Uno de los pilares de un país es la educación de los niños, la cual ha evolucionado a pasos agigantados con la llegada de la tecnología, sumado a esto se sabe de la importancia de la actividad en el desarrollo de los niños, por tal razón, hemos creado un programa de actividades lúdicas que el niño realizará en forma paralela y complementaria con la cual facilite la socialización, adaptación, tolerancia a la frustración, además de desarrollar y estimular la psicomotricidad, coordinación, desarrollo cognitivo tales como memoria , atención, lenguaje, percepción, solución de problemas, planificación y estrategia. De igual manera, El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia Unicef señala que los niños que asisten a programas preescolares al finalizar la primaria su desempeño en lectura y matemáticas son superiores. (UNICEF, 2019)

Por otro lado, proporciona al tutor, padre o profesor las herramientas de comunicación y aprendizaje necesarias para relacionarse con el niño, las cuales estimularemos con los programas especiales para desarrollo en casa.

El problema del déficit de atención y concentración en los niños, además de la hiperactividad propia de su edad hacen que la educación, el desarrollo cognitivo, psicomotor, el apoyo en la fase educativa es un motivo y ser importante por el cual nació Jugando Ando enfocándonos en lo que le apasiona hacer al niño que es el juego, logrando captar su atención, ser una nueva forma de apoyo y muy necesaria en la nueva modalidad de educación, además de potenciar las habilidades del niño entre las edades de 3 a 6 años, Jugando Ando es el apoyo ideal para la educación de la escuela y para los padres, ya que de forma entretenida y lúdica los niños aprenden eliminando el estrés y la poca paciencia que puedan tener sus tutores o padres, además que les permite aprender con mayor facilidad. La propuesta que brindamos es innovadora ya que además de contar con la guía idónea por internet con herramientas tecnológicas y físicas despertará el interés en el niño, desarrollará sus capacidades.

## **2. ASPECTOS GENERALES**

### **2.1 Idea / nombre del negocio**

La importancia que tiene la educación en los primeros años de vida del ser humano es fundamental, de acuerdo con la (UNESCO, 2019) “la primera infancia se define como un período que va del nacimiento a los ocho años, y constituye un momento único del crecimiento en que el cerebro se desarrolla notablemente”, en esta etapa se destaca la relación del niño con su entorno, de otro lado el, (MINEDU, 2018) manifiesta que, En la primera infancia las niñas y niños potencializan su desarrollo integral y mediante experiencias educativas, lúdicas y afectivas en un ambiente saludable, es por ello que, el juego es esencial en su crecimiento y garantiza el aprendizaje.

Es importante también que, en esta etapa los niños se encuentren entretenidos y despreocupados, por lo que nosotros como adultos debemos fomentar su curiosidad y tratar de facilitarles todo aquello que se requiera para desarrollar los juegos.

El aprender jugando mediante una plataforma virtual, con un profesional idóneo y empleando diversos juegos y actividades lúdicas, es una ventaja que podemos utilizar, a partir de ello nace nuestra “Idea de Negocio”, si bien sabemos que, lo que más les gusta a los niños y les hace feliz es jugar, entonces nuestra propuesta es aplicar estos juegos infantiles que son la base del aprendizaje, contribuyendo a la formación motora, que mediante ellos puedan aprender a desarrollar sus habilidades sociales y su autoestima, manejar sus emociones, sentimientos y sobre todo a emplear el lenguaje.

La idea de negocio también ha sido influenciada por los índices que vienen en aumento en cuanto a las ventas online de juguetes para infantes y niños en etapa “preescolar”, según el estudio realizado por la compañía de investigación de mercados GFK, manifiesta que en el “mercado online” se ha presenciado que el 2019 se incrementó las ventas en juguetes para infantes y “preescolares” en un 14% contra 2018.

La inversión en el desarrollo temprano de los niños resolvería varios problemas a los países, ya que permitiría que este cuente con un ser humano competente y mejor preparado para enfrentar los desafíos de una economía digital a nivel mundial.

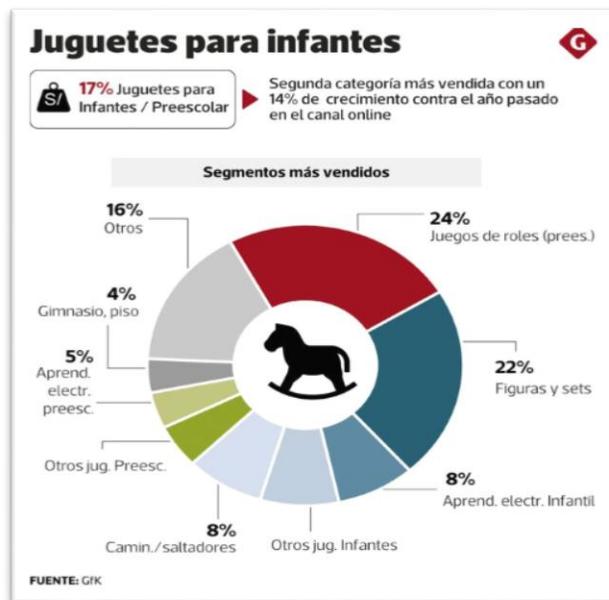
A lo expuesto, hemos considerado como nombre de la plataforma “Jugando Ando”, nuestro público objetivo es de 3 a 6 años de los NSE B y C.

**Figura N° 1:** Logo del Negocio



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura N° 2:** Mercado Online



**Fuente:** GfK

## 2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

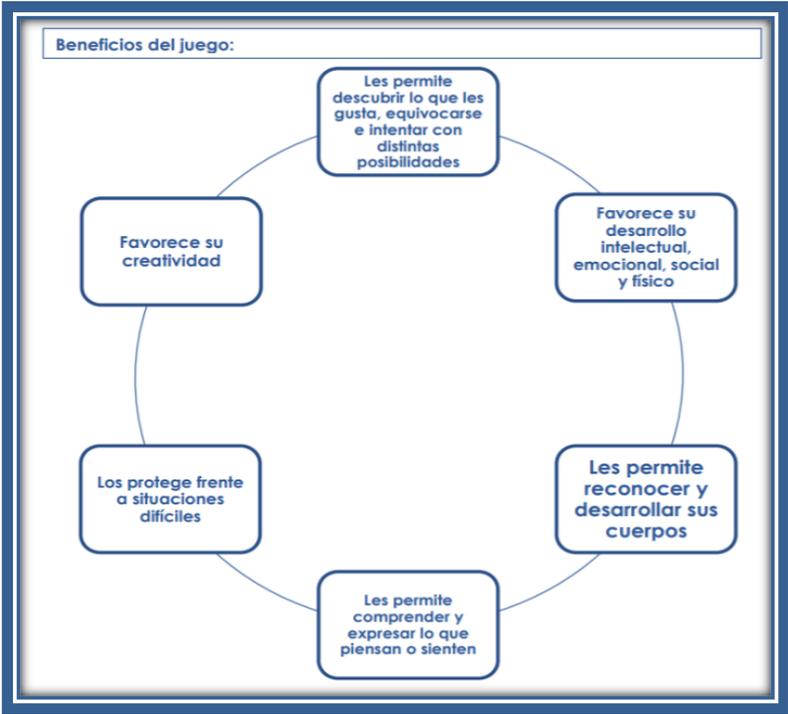
El negocio consta de adquirir un Kit Educativo, en donde encontrarán diversos juegos didácticos dirigido para niños en etapa preescolar (3 a 6 años), donde a través de una plataforma web E-learning se impartirá clases virtuales empleando diferentes actividades lúdicas enfocadas a los cursos de Matemática y Lenguaje, además la docente realizará previamente guías grabadas que utilizará como herramienta para explicar el desarrollo de los juegos durante las clases, a fin de realizar una clase más didáctica y de mejor aprendizaje.

Cuando los padres de familia y/o apoderados requieran nuestro servicio y producto, podrán registrar a su niño de acuerdo con el requerimiento de nuestra plataforma como: Edad del niño, gustos y preferencias del niño, elegir el kit y realizar el pago de la forma más conveniente y procederemos a despachar su pedido al lugar referido.

Buscamos nuevos clientes así también mantener a los actuales a través de las redes sociales, donde se realizarán post diarios, clases dinámicas, recomendaciones y transmisión en vivo de docentes.

El producto y servicio está enfocado a todas las personas que buscan incentivar, reforzar y mejorar la educación cognitiva, habilidades y destreza de los niños, si bien es cierto que los niños nacen con cierta predisposición para jugar, es por ello que este modelo de negocio tiene grandes beneficios, (Goodwin, 2017) “Las primeras experiencias de un niño con el juego se dan normalmente dentro del entorno familiar o con las personas que lo rodean. Estas experiencias son esenciales para el desarrollo temprano del niño, en particular para el desarrollo cerebral, y sientan las bases de aprendizaje del niño de por vida. En las últimas décadas, la comunidad científica ha encontrado pruebas crecientes de que los lactantes y los niños, a través de experiencias lúdicas positivas, están en constante aprendizaje, conexión y relación con su entorno. Por esta razón, es necesario reivindicar el papel determinante que desempeña el juego en el desarrollo positivo de los niños. “En cuanto a los nichos más atractivos que siempre han generado mayor rentabilidad es de los niños, donde los segmentos de educación y entretenimiento acaparan una buena parte del mercado, por ejemplo, la venta de juguetes por el día del niño (RPP, 2019), mes en el que se celebra el Día del Niño, inclinó la balanza en el comercio de juguetes. Y es que la venta por Internet creció en 70% frente a los resultados del mismo mes del año pasado. Es decir, pasó de S/1.34 millones en el 2018 a S/2.28 millones este año. Esta subida se explica a que los precios online fueron entre 5% a 30% más barato que acercándose a la tienda.

**Figura N° 3:** Beneficios del Juego



**Fuente:** Guía de atención del Espacio Lúdico en la DEMUNA

**Figura N° 4:** Plataforma virtual



## Beneficios



**Pedagógico**

Las horas serán pedagógicas, es decir cada sesión durará 45 minutos.



**Actividades lúdicas**

Realizadas mediante juegos físicos de lectura - escritura, Matemática y cartillas informativas en inglés.



**Acceso digital**

El acceso a la plataforma será mediante un usuario y contraseña que será brindado al adquirir el kit.



**Horarios Flexibles**

El día y hora de la sesión (clase) será elegida por el padre de familia de acuerdo con el horario establecido.



**Aprendizaje escalado**

Los juegos en cada kit serán establecidos de acuerdo con la edad del usuario y gusto.



**Material para el hogar**

El material seleccionado será fichas virtuales, el cual se le enviará al padre de familia por correo para que lo imprima.

**Figura N° 5:** Flujo del acceso al servicio de la Plataforma Virtual “Jugando Ando”

### 1. Ingresar datos del solicitante

#### Mi información

|   |   |
|---|---|
| <input type="text" value="Nombres"/>        | <input type="text" value="Apellidos"/>  |
| <input type="text" value="Departamento"/> ▼ | <input type="text" value="Distrito"/> ▼ |
| <input type="text" value="Dirección"/>      |   |
| <input type="text" value="Correo"/>         | <input type="text" value="Teléfono"/>   |

#### Contraseña

|  |   |
|--|---|
| <input type="text" value="Actual Contraseña"/> | <input type="text" value="Nueva contraseña"/> |
|--|---|

## 2. Escoge su Kit Educativo “Jugando Ando”

### Kit Básico

.orem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

**Módulos**  
.orem ipsum dolor sit amet.

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <b>Clase En curso</b>  |  |  |  |
| <b>Módulo N°08</b><br>Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Inicia: 10:30 | <b>Módulo N°09</b><br>Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Inicia: 10:30 | <b>Módulo N°10</b><br>Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Inicia: 10:30 | <b>Módulo N°11</b><br>Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Inicia: 10:30 |
| Ingresar →   | Pendiente  | Pendiente  | Pendiente  |

### Kit Estandar

.orem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

**Módulos**  
.orem ipsum dolor sit amet.

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <b>Clase En curso</b>  |  |  |  |
| <b>Módulo N°08</b><br>Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Inicia: 10:30 | <b>Módulo N°09</b><br>Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Inicia: 10:30 | <b>Módulo N°10</b><br>Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Inicia: 10:30 | <b>Módulo N°11</b><br>Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Inicia: 10:30 |
| Ingresar →   | Pendiente  | Pendiente  | Pendiente  |

### Kit Premium

.orem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

**Módulos**  
.orem ipsum dolor sit amet.

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <b>Clase En curso</b>  |  |  |  |
| <b>Módulo N°08</b><br>Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Inicia: 10:30 | <b>Módulo N°09</b><br>Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Inicia: 10:30 | <b>Módulo N°10</b><br>Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Inicia: 10:30 | <b>Módulo N°11</b><br>Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Inicia: 10:30 |
| Ingresar →   | Pendiente  | Pendiente  | Pendiente  |

## 3. Escoge su Kit Educativo

### Selecciones su nuevo horario

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

|          |          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|----------|
| 10:00 am | 10:30 am | 11:00 am | 11:30 am | 12:00 pm |
| 12:30 pm | 1:00 pm  | 1:30 pm  | 2:00 pm  | 2:30 pm  |

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

Guardar cambios

## 4. Datos de la facturación

### Información de Facturación

Número de tarjeta

Fecha de vencimiento Código de seguridad

**Datos de Facturación**

Departamento

Distrito

Dirección

Correo

Guardar

## 5. Escoge el método de pago

### Método de Pago

Seleccione un método de pago para continuar

 Tarjeta de crédito/debito

 Transferencia bancaria

 Efectivo

 Yape, Plin, Pago Efectivo

[Continuar →](#)

## 6. Información de Envío

### Información de Envío

|                |           |
|----------------|-----------|
| Nombres        | Apellidos |
| Departamento ▼ | Distrito  |
| Dirección      |           |
| Teléfono       | Correo    |

## 7. Éxito de la operación realizada



### ¡Compra finalizada de forma exitosa!

Los datos de facturación y detalles de envío del kit se enviaron al correo electrónico proporcionado.

En breve nos estaremos comunicando contigo para coordinar detalles adicionales.

[Volver al inicio](#) [Revisar mi suscripción](#)

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura N° 6: Kits Educativos “Jugando Ando”**

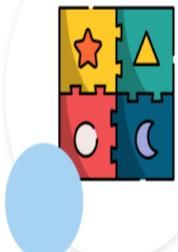
**Kit Básico**

Permite descubrir lo que les gusta, equivocarse e intentar con distintas posibilidades.

Favorece a su desarrollo intelectual, emocional, social y físico.  
Permite reconocer y desarrollar sus cuerpos.  
Permite comprender y expresar lo que piensan y sienten.  
Los protege frente a situaciones difíciles.  
Favorece a su creatividad.

Adquiere por  
s/ **52.99**

[Adquirir →](#)



**Características del kit**

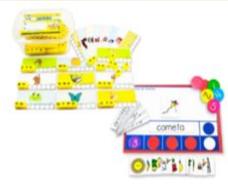
- 1 Juegos didácticos (Puede escoger el juego en el curso que desea).
- Total de 4 clases (una hora de asesoría por 2 días a la semana).
- Acceso a la plataforma según la actividad lúdica.
- Acompañamiento profesional.

**Materias incluidas en el Kit**

**Lectura - Escritura**

El niño desarrollará la escritura y lenguaje al trabajar en sílabas; además que ejercitara la memoria visual promoviendo los aspectos lingüísticos y auditivos.

El niño con este juego lúdico podrá favorecer su lectura a través del conteo y síntesis de las sílabas; además que va estimular la atención auditiva y visual.




**Matemáticas**

Le permite al niño(a) a comprender de manera lúdica las operaciones básicas de la matemática como por ejemplo: suma, resta; además que estimulan el razonamiento lógico, incentiva el cálculo mental.

Mediante el tangram el niño desarrolla problemas de matemática básicos de acuerdo a su edad, además que incentiva a la creatividad de diferentes formas geométricas.



**Kit Estandar**

Learn ipsum dolor sit amet, consetetur  
Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur  
sedipiscing elit, sed diam nonumy ament  
tempor incididunt ut labore et dolore magna  
aliquyam erat, sed diam voluptua.

Adquiere por  
s/ **69.99**

[Adquirir →](#)



**Características del kit**

- 1 a 2 juegos didácticos (Puede escoger el juego en el curso que desea)
- Total de 6 clases (una hora de asesoría por 2 días a la semana).
- Acceso a la plataforma según la actividad lúdica.
- Acompañamiento profesional.
- Material seleccionado Didáctico de inglés (20 Hojas).

**Lectura - Escritura**

Mediante este aprendizaje que tendrá el niño podrá iniciar su proceso lecto - escritura, identificando las vocales, Mayúsculas, Minúsculas y sílabas simples.

Mediante los cubos de sílabas el niño desarrollará la conciencia fonológica y gramatical, además ampliare su memoria visual.




**Matemáticas**

Le va a permitir al niño las operaciones matemáticas, desarrollar sus habilidades lógicas.

Mediante este juego (tablero el niño) podrá relacionar y diferenciar las cantidades de los números, además que aprenderá a hacer construcciones y concentraciones de manera divertida.



**Inglés**

Cartillas informativas de Aprendizaje.



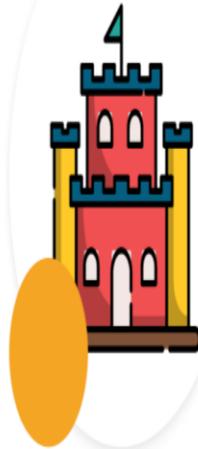
## Kit Jugando Ando

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur  
sadsipscing elit, sed diam nonumy eirmod  
tempor invidunt ut labore et dolore magna  
aliquyam erat, sed diam voluptua.

Adquiere por  
s/ 81.99

Adquirir →



### Características del kit

- 2 a 3 Juegos didácticos (Puede escoger el juego en el curso que desea)
- Total de 8 clases (una hora de asesoría por 2 días a la semana).
- Acceso a la plataforma según la actividad lúdica.
- Acompañamiento profesional.
- Actividad adicional virtual (Teatrín, cuentos, plastilina etc.)
- Material seleccionado Didáctico de inglés (30 Hojas).
- Feedback sobre el aprendizaje logrado.

### Lectura - Escritura

Mediante este juego el niño desarrollara su motricidad, percepción, coordinación y concentración de memoria.

El niño(a) podrá potenciar su imaginación formando las palabras y oraciones según su edad; además de potenciar su expresión escrita.



### Matemáticas

El niño desarrollara su imaginación y creatividad en el momento de colocar las tarjetas y escribir; además ejercitar la coordinación de mano y vista.

### Inglés

Cartillas informativas de Aprendizaje.



**Fuente:** Elaboración propia

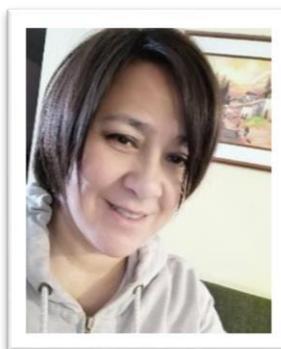
## 2.3 Equipo de trabajo

### **Kenggit Jacqueline Peña Herrera**



Titulada de la carrera de administración Bancaria en el IFB (Certus) estudiante del décimo ciclo de la carrera de administración de empresas de la UPC. Cinco años de experiencia en atención al cliente y objetivos comerciales en el sector bancario. Entre mis habilidades, destaco ser una persona proactiva con capacidad analítica y trabajo en equipo.

### **Carmen Soberón Asanza**



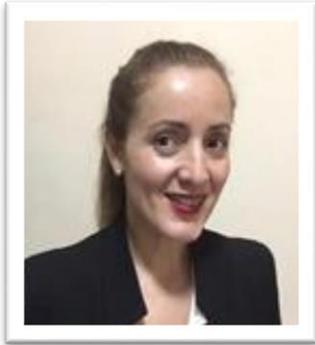
Estudiante de décimo ciclo de la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas de la carrera de Administración de Empresas. Cuenta con una amplia experiencia laboral en la gestión del capital humano. Adaptación a los cambios del mundo laboral y al de los avances técnico-científico que se presentan en la era de la globalización.

### **Carola Agüero Hermoza**



Programa de Fotografía en el Centro de la Imagen. Carrera Diseño de Modas en MAD Escuela de Moda. Actualmente cursando el décimo ciclo de la carrera Administración de Empresas en la UPC Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Experiencia en el rubro de acabados interiores y en diseño de vestimenta sostenible. Soy una profesional empática, con alta capacidad de trabajar en equipo, en áreas de producción, operativa y procesos.

### **Ana García Cabrera**



Fisioterapeuta, Esteticista, Estudiante de Administración de Empresas. Estudios: Formación técnica y universitaria  
Experiencia: Atención al cliente, atención al paciente, conocimiento de preferencias y necesidades del cliente.  
Habilidades: Emprendedora, resiliente, perseverante, integra, organizada, analítica y vocación de servicio

### **Luis Alvarado Cueva**



Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en la modalidad de EPE. Actualmente soy Analista de Efectividad de Fuerza de Ventas (2014 a la actualidad) anteriormente fui Analista de Recursos Humanos (2009 - 2014), mis principales funciones son generar y analizar los indicadores de gestión, así como calcular los resultados de ventas de cada representante, además de dar soporte en el sistema CRM y la administración de la base de datos de esta.

### **3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **3.1 ANÁLISIS EXTERNO**

##### **3.1.1 Análisis PESTEL: político –legal, social –cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.**

###### **3.1.1.1 Político.**

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura afirma que con la descentralización se brindará un mejor servicio en la educación. Las estrategias de políticas públicas por parte del gobierno plantearon la descentralización educativa para poder llegar a los pueblos más alejados con el objetivo de obtener una educación integral, de tal manera que el estado teniendo una mayor cercanía que pueda conocer las necesidades de cada localidad y responder con mayor eficacia de manera específica, los cuales de forma regional hacen partícipes a los organismos estatales como la UGEL.

Políticas económicas- Según los estudios realizados en el Banco Mundial ( 2020 ) , se estima que en los años 2002 y 2013, vino la desaceleración económica del 3.1% anual, entre los años 2014 a 2019 y el apoyo del Banco Mundial en la educación Peruana en la EBR ( Educación básica regular ) desde kindergarten a mediante centros de ayuda en la descentralización de la educación implementó el programa Estratégico Logros de Aprendizaje en el cual diseñó, implementó, monitoreo y evaluación de estudiantes en la educación.

COVID19- Uno de los factores más fuertes que ha impactado en todos los ámbitos y además de la salud , es la educación la cual ha dado un giro de 360°, a pesar del esfuerzo por parte del estado , el ministro de educación Martín Benavides, indica que ningún estudiante perderá el año escolar con la disposición de la ampliación de matrícula en los colegios estatales y la política de “Ni aprobados, ni desaprobados”, esto conlleva a la preocupación por partes de los padres familia, ya que la educación a distancia genera incertidumbre de los padres en el aprendizaje sus hijos por medio de actividades lúdicas. cierto es que no todos los niños cuentan con las herramientas tecnológicas que además que se propusieron dar a los sectores más pobres, los cuales además no cuentan con los servicios básicos por tal razón intentando suplir esta deficiencia se implementó el contenido “Aprendo en casa” el cual se emite por radio y televisión.

### **3.1.1.2 Económico.**

Según la información del banco mundial y la BVL pesar de la caída en la bolsa de valores, impacta en todos los sectores, uno de los cuales es la educación, además de ello el estado ha invertido S/ 31,328 en educación y S/ 28 millones para los programas "cuna y juntos", por otro lado, se debe tener presente el tema laboral que actualmente se está acentuando e infiere en el ámbito educativo por la capacidad de los padres para brindar a sus hijos una mejor educación.

Además, la llegada de la Covid 19 ha afectado la economía con respecto a la educación, según el Banco Mundial la crisis avecina una fuerte recesión en el país y en el mundo que se inició con la cuarentena, seguida por el estado de emergencia, lo que ocasionó el poco consumo en casi todos los rubros empresariales y por ende el despido de muchos empleados por la poca afluencia en los negocios y en otros casos el cierre de empresas o la quiebra de tal manera que repercute en el área educativa tanto en alimentación como en la posibilidad de brindar una buena educación.

### **3.1.1.3 Social.**

Los estudiantes de nivel socioeconómico de nivel medio y bajo no cuentan con las herramientas necesarias para el aprendizaje óptimo, de tal manera que estos estudiantes están perdiendo oportunidades que los hace permanecer en estado de pobreza o pobreza extrema, además, esto ocasiona que miles de niños sean analfabetos, no puedan realizar las principales operaciones numéricas, básicas para el desempeño diario de cualquier transacción asimismo esto hace que el cierre de las brechas sociales sean cada vez más distantes e imposibles y en desventaja con respecto a alguna competencia laboral, si esto sucediera en forma contraria no solo constituiría ingresos económicos al país, sino mejoras en la salud, reducción de la pobreza y poder tener las mismas oportunidades que los que tienen dichas herramientas.

Por otro lado, cambio de comunicación actualmente la comunicación se desarrolla mediante la tecnología, la cual al inicio sirvió como apoyo o para mejorar la educación pero en la actualidad por consecuencia de la pandemia se ha vuelto indispensable, también en el caso de la educación se tiene que tener en cuenta el horario laboral de los padres para el apoyo de la educación de sus hijos, horarios de trabajo se han extendido o no se pueden controlar por el work office que no tiene límite de tiempo en especial en los niños de 3-7 años, asimismo el estado ha tomado en cuenta la alimentación en los niños en edad escolar para el desempeño escolar tal como el programa Qali

Warma.

Por otro lado la forma de obtener el resultado de todas las medias en pro de la educación, una de las pruebas q el gobierno realiza es la prueba pisa la cual se realizó en el año 2018 obtuvo promedios de 401 en lectura, 400 en matemática, 404 en ciencias, comparando a la anterior evaluación en el año 2015 mostró mejoras sin embargo aún el país se encuentra en último lugar a nivel de Sudamérica, por otro lado la tasa de analfabetismo se ha reducido se ha reducido en un 7.1% al 5.9% en los últimos 5 años.

#### **3.1.1.4 Tecnológico**

La nueva forma de educación hasta el año pasado se complementaba con la tecnología y constituía en un gran apoyo, desde el 6 de abril el gobierno ha desarrollado el programa “Aprendo en casa” creada por MINEDU y con el apoyo de la UNESCO con clases virtuales a nivel nacional para evitar el atraso en la educación y/o el analfabetismo, asimismo se sabe que el riesgo de no llegar a todos los niños en edad escolar en el Perú es muy alta , ya que el porcentaje 39% quienes pueden acceder a la tecnología en zonas urbanas y el 5% en zonas rurales y en algunos lugares que se encuentran alejados, sin la posibilidad de obtener las herramientas tecnológicas y donde no hay riesgo de contagio de Covid 19 se realiza en forma presencial.

#### **3.1.1.5 Ecológico.**

Según el método Montessori que trabajar con materiales naturales, de tamaño real apropiado, generalmente hechos de madera, vidrio y actualmente de plástico, todo esto porque se busca que el niño se familiarice con materiales que se encuentran su medio por tal razón el tema ecológico influye de forma importante en diversos aspectos.

La deforestación ha impactado en el medio ambiente esto causa desertificación, pérdida de la biodiversidad, hábitat, masas forestales, etc. Por ende, el cambio climático impacta en creación de materiales para juegos de los niños y desechos de los mismos, el costo de adaptarse conlleva al impacto en la salud ecológica en las escuelas Convención de las naciones unidas sobre el cambio climático:

Gases efecto invernadero, industrialización, deforestación, agricultura, etc. Las zonas más impactadas en Perú son la selva central, Huánuco, Pasco, Ucayali, Selva Central. San Martín, Amazonas, Zona Nororiental de Loreto y una parte de la reserva comunal Haimiki (Entre Colombia

y Perú). Es una cadena de sucesos la cual empieza por la deforestación y/o alteración de la flora y por ende la fauna que a su vez lleva a la falta de alimento, por consiguiente, el aumento de la desigualdad, Sequías o inundaciones, Hacen temporadas de cultivo más cortas, ya que la mayoría de pobres dependen de la tierra para vivir como son los campesinos y los que habitan las zonas rurales.

Por otro lado, la conciencia del impacto del medioambiente a causa de los deshechos lleva a tener conciencia social frente al cambio climático con el propósito de Reducir, Reciclar, Reusar, Sólo se recicla el 1.9% de residuos, Covid 19 Conciencia de ecológica tras la llegada del Coronavirus, Nuevos residuos, mayor consumo, Pandemia trajo el uso masivo de guantes de látex, mascarillas, mayor uso del plástico por ejemplo en el delivery.

#### **3.1.1.6 Legal.**

Constitución, Amparo estatal hacia los estudiantes, Derecho constitucional a la educación, COVID 19 Disminución de las pensiones escolares por coronavirus, No gastos fijos como pago de agua, luz, mantenimiento de instalaciones, Se estimaba retomar clases presenciales el 4 de mayo, pero debido al curso de la pandemia esto no se dio.

Continuidad educativa no presencial, -Decreto supremo N°007-2020-MINEDU, En protección de los estudiantes y evitar la propagación del virus, se promueve la educación a distancia o virtual.

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

En casa es todo un desafío al que se encuentran los padres de familias para mantener ocupados y entretenidos a sus hijos no solo por las energías que mantienen a diario, sino también por el poco tiempo que tienen algunos de ellos para enseñarles a sus hijos incentivándoles mediante el juego creativo.

Es por esta razón que se desarrollara e implementara nuestra plataforma digital JUGANDO ANDO, la cual ayudara a ese padre de familia que busca nuevas estrategias de entretenimiento y aprendizaje para su hijo, además de utilizarlas en el momento que el más lo requiera.

## **Competidores:**

El poder de negociación con la competencia tiene un nivel Medio, ya que los competidores que hay en el mercado no se dedican exclusivamente a trabajar con actividades lúdicas, además que el servicio que se brindará será a un nicho específico, el cuál estimulará sus habilidades cognitivas mediante el apoyo y estimulación virtual principalmente y los juegos físicos que servirán de apoyo. además de enseñar y valorar las habilidades cognitivas de los pequeños de 3 a 6 años mediante el kit educativo que ofrecemos en JUGANDO ANDO y por él cual no solo les va a permitir desarrollar sus habilidades si no también su imaginación, también les vamos a presentar de manera más interactiva y digital la enseñanza con guía grabadas, profesional y física por lo que el niño potenciara su creatividad.

Si bien es cierto hay colegios que se han visto en la necesidad de buscar alternativas de solución debido a la situación que estamos atravesando por la pandemia, de los 6700 colegios privados en lima solo 1200 cuentan con plataformas accesibles para brindar clases a los niños de diversas materias, pero en muchas ocasiones no tienen el suficiente tiempo para interactuar con cada niño ya que tienen aprox. de 15 o 20 niños a su cargo (Diario Gestión, 2020).

A continuación, mencionaremos a algunos competidores:

### **Playing House**

Es una organización que se enfocan en el desarrollo de la inteligencia emocional a través del juego, que no necesariamente son lúdicos tienen diferentes formas como los videojuegos y otras actividades al aire libre, por lo general su público objetivo son niños mayores de 5 años.

Por esta razón la consideramos media porque no abarca todo nuestro segmento, además que no se especializan es solo juegos lúdicos.

### **Escuela de Princesas Alactus**

Esta escuela tiene un formato especial solo para niñas ya que interiorizan con ellas mediante trasportándolas a los cuentos de hadas con sus princesas favoritas, además de realizar juegos y otras actividades. Consideramos que es media porque si bien es cierto su segmento es para niñas, esta empresa trabaja con algunos juegos lúdicos.

### **Clientes:**

JUGANDO ANDO es una empresa que a través de una plataforma digital innovadora brindaremos el servicio de clases adicionales mediante la adquisición de un kit educativo que está compuesto por los productos lúdicos más interactivos del mercado, además que se les brindará clases virtuales a los niños en el momento que el padre más lo requiera y podrán escoger el paquete de acuerdo a su preferencia.

El poder de negociación es de nivel Medio ya que contaremos con clientes constantes, además de tener una buena acogida en el mercado con una estrategia de diferenciación. Contaremos con profesionales capacitados y especializados para realizar cualquier actividad lúdica que permitirá en tiempo real al niño seguir la metodología del producto físico por medio de la clase virtual con la profesional.

Nuestros cliente son los padres de familias del segmento B y C que tengan niños de 3 a 6 años de edades que deseen contribuir al aprendizaje de sus hijos mediante estos juegos lúdicos , si bien es cierto los padres son los que pagan por el servicio y producto no podemos dejar de lado a nuestro usuario que son los niños quienes tienen el poder de decisión al elegir algún producto y servicio que desarrollen de forma adecuada el ámbito psicomotor e intelectual; cumpliendo dos funciones entretener y educar.

### **Proveedores:**

Tenemos una diversificación de las clasificaciones, esto ya que tendremos proveedores de diferentes sectores, entre ellos las empresas que nos brindaran los productos lúdicos, los desarrolladores de plataformas digitales.

El poder de negociación con los proveedores es alto ya que no vamos a tener proveedores finales, esto se da porque a medida que va transcurriendo el tiempo la industria tiene un mayor avance y por lo tanto vamos a requerir de los juegos más interactivos que nos puedan ofrecer.

### **Principales Empresas que nos brindaran los productos lúdicos**

#### ➤ Didactoy

Es una empresa dedicada a la fabricación, distribución y venta de juegos didácticos educativos en general.

➤ Hans Educa

Es una empresa Latinoamericana, dedicada hace más de 20 años a la investigación y difusión de juegos didácticos orientados a desarrollar habilidades y destrezas.

➤ Evaflex (Juegos Educativos)

Empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de juegos educativos para la educación, estimulación y desarrollo cognitivo.

Son parte fundamental para nuestra propuesta, la idea es que nos brinden los mejores juegos lúdicos para que nuestros usuarios principales que son los niños puedan tener beneficios exclusivos.

### **Plataformas Digitales**

➤ InVitro

Empresa con más de 6 en la red, especialistas en desarrollar tus herramientas y estrategias de marketing digital para que tu negocio crezca.

➤ Nobuxtec

Son especialista en la prestación de servicio de herramientas web y aplicaciones. Existen diferentes medios formas para crear plataformas innovadoras y amigables acorde al usuario.

### **Productos sustitutos:**

Con respecto a los productos sustitutos, el poder de negociación es Medio, ya que hay algunas Plataformas como Playing House o Alactus que brindan clases virtuales a niños(as) a través de diversas alternativas de juegos que pueden ser atractivos para algunos infantes. Pero también debemos tener en cuenta que casi todas estas plataformas se centran en niños mayores de 5 años, Siendo atractivo para nosotros ya que se va a ofrecer un esquema integral de juego; tomando en cuenta las dos principales funciones entretener y educar.

## Competidores potenciales:

Nosotros brindaremos un servicio de calidad con profesionales enfocadas en cada necesidad de aprendizaje y enseñanza de cada niño de acuerdo a su edad, sin embargo, consideramos que el poder de negociación es alto ya que no hay barreras que eviten el ingreso de nuevos competidores.

Además, las empresas que brindan servicios de entretenimiento y aprendizaje no se enfocan exclusivamente en actividades lúdicas, pero con el tiempo y de acuerdo a la necesidad que va ir avanzando, Además que uno de los nichos más rentables y atractivos seguirá siendo el de los niños y en algún momento se llegarán a enfocar más en estas actividades lúdicas y pasarán a convertirse en nuestra competencia directa.

## 3.2 Análisis Interno: Cadena de valor

Tabla N° 1: Cadena de Valor

Empresa: JUGANDO ANDO

| CADENA DE VALOR   |  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|
| <b>Infraestructura</b>  |  |  |   |   |
| Diseño de la infraestructura de la empresa: El cliente podrá adquirir el servicio a través de nuestra plataforma virtual en las presentaciones de app y pagina web. Tendrá información detallada de los talleres, contenido y notas importantes.      |  |  |   |   |
| <b>Recursos Humanos</b>   |  |  |   |   |
| Selección de personal: La selección del personal se hará en el sitio web oficial.   |  |  |   |   |
| Capacitación: El personal tendrá capacitaciones 1 vez al mes. En la cual se dará información actualizada y se profundizará en metodología usada. También, tendrán practicas constantes para fortalecer el buen desempeño e interacción con los niños. |  |  |   |   |
| <b>Tecnología</b>   |  |  |   |   |
| Innovación: A través de nuestra plataforma virtual se darán talleres usando como herramientas plataforma e-learning, materiales complementarios. Creando un ambiente agradable y creativo para los niños en el cual aprenderán jugando.               |  |  |   |   |
| <b>Compras</b>  |  |  |   |   |
| Adquisición de mercancías: Juegos y materiales para actividades lúdicas.  |  |  |   |   |
| Selección de proveedores: Se seleccionará a empresas que tengan juegos y materiales didacticos para actividades lúdicas que tengan una cultura y fomenten de forma responsable mensajes educativos para los niños.                                    |  |  |   |   |
| Actividades Operacionales   | <b>Logística de entrada</b>  | <b>Logística de salida</b>   | <b>Marketing y Ventas</b>   | <b>Servicio Post Venta</b>  |
|   | Recepción de mercancía: El proveedor se encargará de entregar la mercancía.  | Procesamiento de pedidos y solicitudes de cada cliente de forma personalizada para tomar todas las medidas necesarias para un taller exitoso.  | Campañas publicitarias: Fuerza de venta mediante la difusión de publicidad en pagina oficial, app, redes sociales, notificaciones y pop ups en diferentes plataformas como youtube y facebook. También, por presentación de propuesta y experiencia del consumidor por un tiempo de prueba o video interactivo inmediato. | Atención al cliente: Soporte al cliente que hayan adquirido una membresía, soporte de seguimiento al niño, soporte tecnológico, resolución de dudas. En este sentido, se contará con una línea de atención al cliente y atención vía chat por medio de la página web.   |
|   | Recepción de datos: Se contará con uso de software para el acceso de información de los clientes y usará el sistema CRM para una mejor administración y relación con los clientes. | Envío de mercancía: La mercadería tendrá un empaque especial para los niños con el logo de la marca y actualmente con todos las medidas de seguridad correspondientes. Se hará mediante nuestros transportes privados. |   | Garantías: Se podrá realizar la devolución y reembolso del producto si este no cubre las expectativas del cliente siempre y cuando se encuentre en buenas condiciones. De, igual manera, se podrá reprogramar o reembolsar los talleres en caso no existan las condiciones idoneas para brindar un buen servicio. |
|   | Almacenaje: Se contará con personal para contabilizar la mercadería de igual manera d para organización y distribución de la misma.  | Manejo de transferencias y depósitos y preparación de informes.  |   |   |
|   | Devolución a proveedores: El proveedor se encargará de la mercadería no deseada o devuelta.  | Devolución de mercancía: El cliente tendrá 8 días para la devolución del producto en perfecto estado y con su comprobante de compra.   |   |   |

M  
A  
R  
G  
E  
N

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3 Análisis FODA

Tabla N° 2: Matriz FODA y estrategias

|   | FORTALEZAS  | DEBILIDADES   |
|---|---|---|
| <b>MATRIZ FODA</b>  | <p>F1: Producto y Servicio, que ayudan al aprendizaje de los niños en etapa preescolar.</p> <p>F2: Plataforma creativa, innovadora y fácil de aprender.</p> <p>F3: Profesionales idóneos para dar las clases virtuales.</p> <p>F4: Precio acorde al mercado.</p> <p>F5: Entrega a domicilio.</p> <p>F6: Horarios que más le convenga a los padres.</p> <p>F7: Productos promocionados y avalados por la DEMUNA y Ministerio de Educación.</p>   | <p>D1: Nuevos en el mercado.</p> <p>D2: Falta de alianzas estratégicas.</p> <p>D3: Posible falta de una investigación de mercado adecuada.</p>  |
| OPORTUNIDADES   | Estrategias FO  | Estrategias DO  |
| <p>O1: Préstamo bancario con bajo interés.</p> <p>O2: Incremento de ventas de juguetes para niños infantes y "preescolares".</p> <p>O3: Las plataformas virtuales es la nueva tendencia en la educación.</p> <p>O4: Algunos centros educativos no cuentan en su totalidad con medios tecnológicos para los estudiantes.</p>   | <p><b>O2, F1, F7 Productos divertidos con calidad y aprobación:</b> Mejorar la enseñanza a través de juguetes y juegos educativos utilizando a nuestro favor los lineamientos de los entes gubernamentales para una correcta educación.</p> <p><b>O3, O4, F3 Innovación y capacidad tecnológica:</b> Diferenciamos en el mercado educativo utilizando la tecnología a nuestro favor, trabajando con profesionales idóneos que potencien las herramientas brindadas.</p>   | <p><b>O1, D2 Apalancar parte de la inversión con préstamos financieros:</b> Solicitar un préstamo que permita cubrir parte de la inversión que la empresa requiere, aprovechando las tasas bajas que ofrecen las entidades bancarias.</p> |
| AMENAZAS  | Estrategias FA  | Estrategias DA  |
| <p>A1: Aumento de negocios con el mismo rubro.</p> <p>A2: Dudas sobre la educación a distancia.</p> <p>A3: Competencia con empresas posicionadas en el mercado.</p> <p>A4: Ofertas y promociones que hacen empresas con marcas reconocidas.</p> <p>A5: Que la señal de los operadores sea deficiente.</p> <p>A6: Falta de motivación por parte de los padres y /o apoderados.</p> | <p><b>A2, F6 Romper paradigmas:</b> demostraremos a través de nuestro servicio que la educación a distancia tiene grandes resultados y en nuestros niños, los padres podrán participar en las sesiones las cuales se acomodarán a sus horarios.</p> <p><b>A5, F5 Talleres grabados entregados en casa con el material a trabajar:</b> de esta forma nos aseguramos de que la falta de conectividad en zonas alejadas o con un servicio de internet deficiente puedan acceder al material y seguir con el desarrollo de su hijo.</p> | <p><b>A1, D3 Realizar una investigación de mercado profunda:</b> Identificar posibles competidores directos para segmentar las estrategias y evitar una posible reducción del share obtenido.</p>   |

Fuente: Elaboración propia

### **3.4 Visión**

“Ser una plataforma Virtual educativa líder para el año 2023, enfocándonos en el desarrollo intelectual de los niños, transformando la educación, apalancándonos en una diversión sana y educativa en el Perú”.

### **3.5 Misión**

“Ofrecemos una variedad de juegos lúdicos para niños en etapa preescolar acompañados de clases virtuales, con el objetivo de contribuir a su creatividad, confianza, capacidad cognitiva, social, motriz y emocional de los niños de manera significativa que puedan enfrentar mejor la etapa escolar”.

### **3.6 Estrategia genérica**

La estrategia de Jugando Ando es la diferenciación, ya que contaremos con el servicio de la plataforma E-learning que permite que el niño interactúe y mejore su entorno de aprendizaje mediante las clases que se le brindaran , además contaremos con guías grabadas previamente por la docente para una mejor interacción del desarrollo de cada juego , para que el niño pueda entender mejor la actividad lúdica de la mano con el producto físico que está incluido en el kit educativo, además que se contara con la asesorías de profesionales capacitados como profesores del nivel inicial y primaria, también se ofrecerá una lista de kit por categoría (básico , estándar , Jugando ando) donde el cliente escogerá el kit de mayor interés de acuerdo a los juegos que vienen en cada uno , para un mayor reforzamiento Cognitivo y creativo del niño.

### **3.7 Objetivos estratégicos**

“Ofrecemos una variedad de juegos lúdicos para niños en etapa preescolar acompañados de clases virtuales y guías grabadas, con el objetivo de contribuir a su creatividad, confianza, capacidad cognitiva, social, motriz y emocional de los niños de manera significativa que puedan enfrentar mejor la etapa escolar”.

- **Financiero**

Mantener un crecimiento anual del 20%, brindando un servicio educativo personalizado e innovador.

- **Procesos**

Verificar e innovar el contenido de las plataformas acorde a la necesidad del usuario anualmente.

- **Recursos**

Acceso de fácil uso a la plataforma, renovación del contenido y mantenimiento trimestral.

Tener buenos accesos a la plataforma para una oportuna atención del servicio.

- **Cliente**

Alcanzar a un 95% de satisfacción de los clientes para el año 2022.

#### 4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

Se presenta el proyecto bajo la estructura del modelo de negocio business model canvas para la investigación y validación de mercado.

**Tabla N° 3: CANVAS**

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| <p><b>Aliados Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Soporte tecnológico</li> <li>Contador externo</li> <li>Asociación con proveedores claves</li> </ul>   | <p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gestionar la plataforma virtual</li> <li>Capacitar a profesores de preescolar</li> <li>Gestionar marketing y ventas</li> </ul> <p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Profesores de preescolar</li> <li>Página web, Facebook e Instagram</li> <li>Community Manager</li> </ul> | <p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Servicio personalizado de interacción con el niño mediante juegos lúdicos y educativos por medio de una plataforma virtual. Sesiones grabadas y en vivo.</p> | <p><b>Relación con el Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio personalizado</li> <li>Página web detallada con los servicios a ofrecer</li> <li>Descuentos y promociones</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales: Facebook e Instagram</li> <li>La atención al cliente será en: Plataforma virtual y correo corporativo</li> </ul> | <p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <p>Padres de Familias o tutores de niños entre 3 a 6 años de edad que residen en Lima Metropolitana de NSE B y C, que buscan servicios para que sus hijos desarrollen sus habilidades.</p> |
| <p><b>Estructura de Costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Publicidad en las redes sociales, Instagram y Facebook.</li> <li>*Costo por realizar la plataforma virtual.</li> <li>*Community Manager para mantener actualizada la plataforma y social media marketing.</li> <li>*Materiales didácticos</li> <li>*Planilla de profesores de preescolar y personal administrativo</li> </ul> |  | <p><b>Estructura de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ingresos por cada Kit e inscripción por membresías trimestrales, semestrales y anuales.</li> </ul>                   |  |  |

**Fuente:** Elaboración propia

El proyecto se dirigirá a padres de familias o tutores de niños entre 3 a 6 años de edad, que residan en Lima Metropolitana de NSE B y C. Estos niños forman parte de la nueva generación Alpha. Generación compuesta por nativos digitales y que ven en la tecnología una manera de ver el mundo. Por ese motivo, buscamos brindar las herramientas necesarias a los padres o tutores de familia que buscan que sus hijos desarrollen sus diferentes habilidades de manera entretenida a través del uso de la tecnología.

#### Propuesta de Valor

- Enseñanza guiada por especialistas capacitados, con vocación y capacidad para animar, motivar e inspirar a los niños a través de actividades lúdicas y educativas para el niño por medio de una plataforma virtual interactiva y entretenida donde el niño aprenda jugando y mostrando sus habilidades.

## **Canales**

– Se usarán las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram para brindar información educativa y presentar las diferentes actividades que brindamos para la educación de los niños que están en edad preescolar. Por medio de estas redes sociales se brindará constantemente información clara detallada y se prestará como medio de interacción con los padres o tutores de familia. También, se brindará atención por medio de la página web, plataforma virtual y correo corporativo con los clientes que soliciten más información y una atención personalizada.

## **Relación con los Clientes**

- Se brindará un servicio personalizado con los padres de familia o tutores encargados con la finalidad que se familiaricen con la plataforma y las actividades educativas que ofrecemos.
- De igual manera, se contará con información actualizada por medio de la página web con información clara y detallada con el propósito de brindar un entorno de confianza en las actividades que ofrecemos para una educación de calidad y de constante innovación.
- Contaremos con descuentos y promociones en fechas claves y especiales.

## **Estructura de Ingreso**

Se brindará servicio de clases guiadas con personal profesional capacitado y también se brindarán productos para actividades lúdicas que complementen las clases virtuales. Con esta actividad se espera percibir ingresos para el desarrollo del negocio.

Se crearán cuotas de suscripción por membresías trimestrales, semestrales y anuales. De esta manera, se generarían ingresos a corto, mediano y largo plazo y de la misma forma se haremos uso de nuestros recursos para mantener la preferencia y continuidad de nuestros clientes.

## **Business Model Canvas: Desarrollo de las hipótesis de los bloques de la izquierda del lienzo**

### **Actividades Clave**

Tendremos una plataforma la cual será el foco central de nuestro negocio. Por ese motivo la gestión de esta es uno de los puntos claves para tener el reconocimiento de nuestros clientes.

Se mantendrá una constante capacitación a nuestro personal educativo ya que este es uno de los pilares más importantes porque serán los educadores los mantendrán una comunicación constante

con los niños.

Promover y gestionar el marketing y ventas es importante para conocer y reconocer las necesidades y cambios constantes que se presenten en nuestros clientes. De esta manera, podremos ofrecerles un mejor servicio y productos.

### **Asociaciones Clave**

Nos asociaremos con consultoras especialistas en el desarrollo educativo niño para mantenernos constantemente actualizados.

También, mantener nuestra plataforma y nuestro sistema interno constantemente actualizado de la mano de la asesoría de ingenieros especialistas en software que nos permitan tener una mejor interacción con nuestros clientes.

También optaremos con el servicio de un contador externo que se encargue de los temas contables del negocio.

Nos asociaremos con proveedores claves, que serán de gran importancia para mantener exclusividad con los productos y reducir riesgos a corto y largo plazo.

### **Recursos Clave**

Como recurso clave contaremos con un personal calificado de educadores profesionales. Los cuales son uno de los pilares de nuestro negocio ya que mantendrán una comunicación directa con los niños.

Contaremos con página web, Facebook e Instagram como medio de comunicación directa con nuestros clientes. Con ello crearemos un ambiente de familiaridad y confianza para nuestra comunidad.

Contaremos con la presencia de un Community Manager que velará por mantener una comunicación constante con nuestros clientes y actualizada las redes sociales y página web.

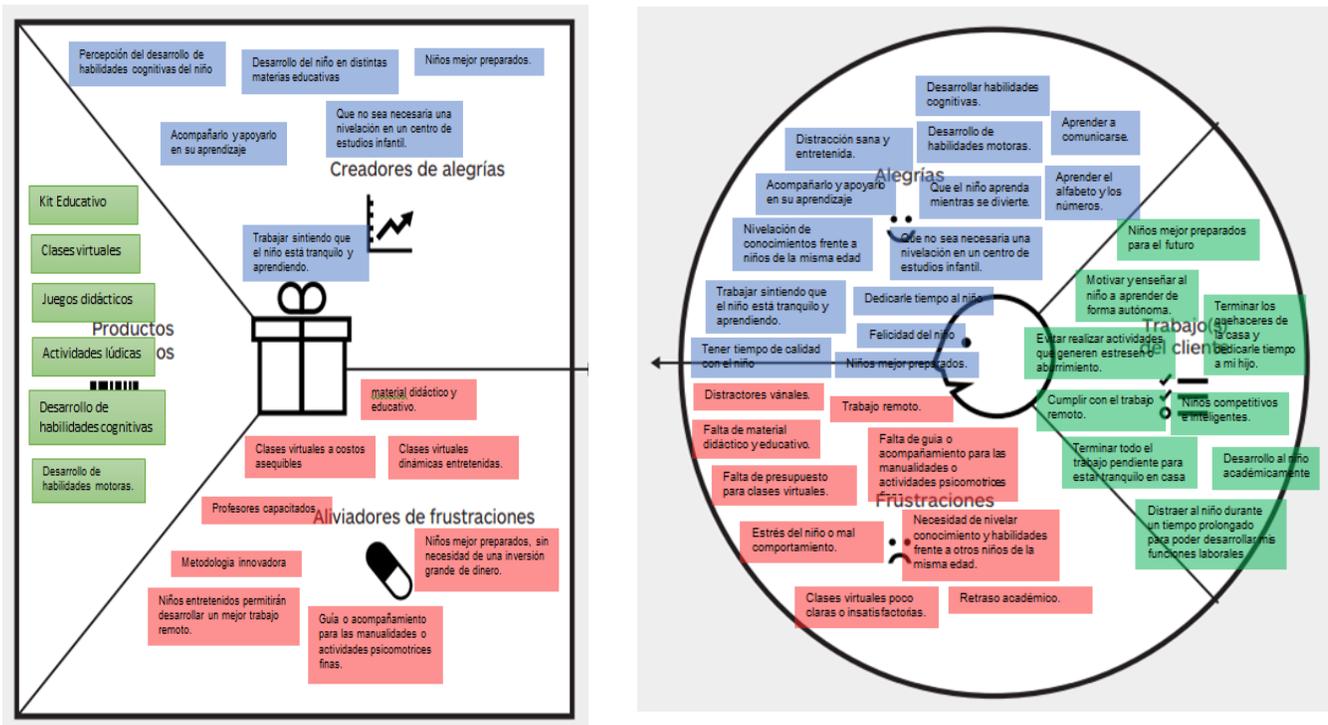
### **Estructura de Costos**

Los costos más puntuales del negocio será la publicidad. La cual, se dará a través de las redes sociales, páginas web y nuestra plataforma virtual con el fin de posicionar nuestro negocio rápidamente en el mercado.

También, se invertirá en la compra de materiales necesarios para las actividades lúdicas que

impartiremos a través de la plataforma virtual. Estos materiales estarán a la venta por medio de nuestra página web y servirán como complemento de las clases.

**Figura N° 7: Lienzo**



**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4.1 Diseño Metodológico de la Investigación y validación de hipótesis

##### Hipótesis del Cliente

Nuestros clientes son padres de familias o tutores con niños de entre los 3 a 6 años de edad, que residan en Lima Metropolitana y de NSE B y C, además que buscan que sus hijos desarrollen sus habilidades y destrezas.

Tienen niños en edad preescolar, los cuales disfrutan y les llama la atención la tecnología y medios virtuales. Además, que los Niños están ávidos de aprender, son curiosos y se entretienen jugando. En nuestra validación, realizada durante 11 días, pudimos observar que nuestra ratio de conversión fue de 56.76%, el total de visitantes fue de 74 personas, las personas que solicitaron más información fueron 42.

## **Hipótesis del Problema**

Se ha determinado que en la actualidad la educación se ve más digitalizada y no se cuenta con medios atractivos y seguros para que los niños puedan desarrollar sus habilidades correctamente. La mayoría de los niños al estar en edad preescolar pasan el mayor tiempo en sus hogares, asisten a kindergarten y en ocasiones asisten a talleres especiales en compañía de sus padres. Según el Ministerio de Educación, "la cobertura de educación inicial aún no llega a, por lo menos, 150,000 niños y niñas entre tres y cinco años del país. Esto porque los padres creen que aún son muy pequeños. (Andina Agencia Peruana de Noticias, 2017).

Sin embargo, en casa la mayoría de los padres no cuentan con el tiempo necesario para acompañar a sus hijos a desarrollar sus habilidades, presentándoles distractores para que jueguen o se mantengan ocupados y muchas veces facilitándoles diferentes aparatos tecnológicos como laptops, tablets, celulares sin supervisión. Los cuales pueden ser perjudiciales para los niños si se les deja el uso de estos aparatos a su disposición dejando que consuman contenido que muchas veces no son aptos para ellos.

Durante nuestras entrevistas, encontramos que 22 personas coincidieron con el mismo problema, falta de tiempo por el trabajo, teniendo como un principal factor de preocupación, distraer al niño, dando como resultado de aprobación 88%.

Asimismo, el 100% de los entrevistados coincidieron que utilizan como distractor algún dispositivo electrónico (tablets, celulares, computadoras).

Otra parte de los entrevistados indican que han recurrido a talleres infantiles, sin embargo, la distancia de los centros y los horarios complican un poco la asistencia o continuidad del niño, 20 personas coincidieron con esta observación (80%).

## **Identificación del Problema**

- Niños aburridos en casa.
- Tiempo limitado de los padres para Jugar y/o enseñar a sus Hijos.
- Plataformas digitales no aptas para niños.

## **Hipótesis de Solución**

Teniendo en cuenta el tiempo limitado de los padres y el consumo de los niños a los aparatos tecnológicos que muchas veces no es de buen provecho, tomaremos estos aspectos negativos en los padres de familias y usuarios para convertirlo en algo realmente positivo y de gran provecho, a través de la gestión de tiempo y el desarrollo cognitivo de manera divertida, innovadora y didáctica. Esto se dará mediante una plataforma digital que brinde a los niños juegos lúdicos, didácticos y educativos junto con el acompañamiento de profesionales altamente capacitados, para que los ayuden a desarrollar sus diferentes habilidades desde la seguridad de sus casas. Con ello, deseamos brindar una educación de calidad para los niños de 3 a 6 años. La cual, es importante y decisiva para el desarrollo de sus habilidades en esta primera etapa de su vida.

## **Método de la validación de la Hipótesis**

Para la validación se realizaron entrevistas a profundidad a 25 padres de familia con niños entre las edades de 3 a 6 años, se utilizó la técnica del periodista, la cual se basó en: crear un perfil del cliente, elaborar un guion, realizar las entrevistas, plasmar la información, revisar las entrevistas, buscar patrones y sintetizar.

Si logramos como mínimo que 15 de las 25 entrevistas realizadas validaremos la hipótesis. Además, se creó una Landing Page mostrando nuestra idea de negocio y solicitando el registro de los datos de las personas interesadas. Esperamos que por lo menos el 10% de las personas que ingresen a la Landing Page se registre, ya que de ser así perseveraremos con el proyecto. Caso contrario, se pivotea la alternativa de solución (hipótesis).

**Figura N° 8:** Landing Page Jugando Ando

# Jugando ando

¡Es hora de aprender jugando!

¿Niños aburridos en casa? ¿Sientes que no aprenden algo productivo con los programas de TV? Es hora de desarrollar su potencial, Jugando Ando es una gran opción para que el niño desarrolle habilidades cognitivas.



Jugando ando te ofrece juegos didácticos y clases interactivas, que desarrollarán el lado cognitivo de nuestros niños, además desarrollarán su habilidad motriz fina pintando, creando, JUGANDO!!!

Quiero mi kit

## ¿Qué podemos aprender?

**Manualidades**



**Matemáticas**



**Habilidades Cognitivas**



¿Deseas más información?  
Déjanos tus datos y te contactaremos, porque nuestros niños lo merecen todo.

Nombre:  REQUIRED

Correo electrónico:  REQUIRED

Teléfono:

Contáctame

Síguenos



**Fuente:** Elaboración propia – Jugando Ando

## 4.2 Resultados de la investigación.

### Resultado de la Validación del Problema

Hemos constatado que los padres o tutores de familia buscan que sus hijos de 3 a 6 años aprendan a través de los juegos que les ofrecen y materiales visuales o interactivos por medio de los aparatos tecnológicos. A ellos les parece importante que sus hijos aprendan y que consuman materiales de calidad que pueda desarrollar sus habilidades y se diviertan mientras aprenden. Sin embargo, los recursos que encuentran son muy diversos y ambiguos por lo que no saben y no tienen la seguridad que les están ofreciendo a sus hijos un entretenimiento ideal y de calidad. Por ese motivo, ellos están prestos a que sus hijos accedan a material de calidad a través de medios tecnológicos y plataformas en las cuales puedan aprenden y entretenerse. Sobre todo, les importa que estas sean seguras y cuenten con recursos para que sus hijos desarrollen sus habilidades. Están convencidos que sus hijos son de una generación digital natos. Por lo que les parece interesante, usar este tipo de medios.

### Resultado de la Validación de la Solución

Luego de realizarse las entrevistas a profundidad a los padres de familia obtuvimos como resultado una aceptación de 22 de las 25 entrevistas realizadas. Por lo que validamos la hipótesis. De igual manera, hemos obtenido una tasa de conversión mayor al 10% en nuestra Landing page, por lo tanto, perseveraremos en la propuesta. La cual, fue publicada el día 22 de agosto hasta el 01 de septiembre 2020. Nos permitió conocer el nivel de aceptación de nuestro proyecto. Se obtuvo un porcentaje de conversión satisfactorio del 56.76% con 74 visitantes, siendo 42 personas las interesadas en recibir mayor información.

**Figura N° 9:** Resultado de las métricas del Landing Jugando Ando.



**Fuente:** Landing page Jugando Ando.

De las entrevistas a profundidad a los padres de familia y la validación del Landing, se obtuvieron

los siguientes resultados:

### **Entrevistas:**

- Los padres prefieren hacer sus compras vía internet, ya que es más rápido, menos peligroso salir a la calle, encuentra promociones, y ahorra tiempo, asimismo, la frecuencia de compra la realizan en su mayoría mensualmente, a medida que va aprendiendo compra juegos un poco más difíciles, cabe resaltar que algunas personas cuando tienen que salir realizan sus compras de estos juegos en las Tiendas Tai Loy, Saga, o Ripley.
- Los juegos que buscan y recomiendan, rompecabezas, pizarras imantadas, cuentos, legos, cubos, figuras geométricas, plastilinas, pinturas
- En su mayoría no tienen una marca de preferencia, pero si conocen algunas marcas como, Play Doh. Fisher Price, Lego, Aquarius, Pintoo, Smart Games, Zuzu, Lúdico, lo más importante es que no sean tóxicas y refuercen sus habilidades.
- Les gustaría obtener paquetes educativos, que le permita variar el aprendizaje, por ejemplo, que el contenido alterne entre matemática y comunicaciones, además de contener algunas amenidades como pintura, dibujo o manualidades.
- Las plataformas y redes sociales más utilizadas por los entrevistados son: Aprendo en Casa, MIC, Duolingo, Zoom, YouTube, Google; Instagram, Messenger, WhatsApp, Facebook, LinkedIn
- Las características de las plataformas deben ser variadas, por ejemplo, les gustaría que tenga videos innovadores, y que no solo se enfoquen en que aprenda si no también que se enfoquen en dar variedades de juegos, con personajes animados.
- Los padres buscan que los docentes les enseñen a través de cuentos, canciones, que los haga participar, que sientan que son parte de la historia, que los haga pensar que sumen sus valores, que los cuestionen.

### **Landing**

Para nuestra promoción de la Landing Page se diseñó una página en Facebook (Fan Page) que nos ha permitido promocionar nuestros productos y servicios, la cual invitaba al público a visitar nuestra Landing Page y a registrarse si así lo deseaba.

**Figura N° 10:** Fan page Jugando Ando



**Fuente:** Facebook Jugando Ando

Luego de construida la fan Page se ha utilizado herramientas de promoción del mismo Facebook, la cual nos dio llegada a un gran volumen de personas.

Siendo nuestro público objetivo padres de familia con niños entre las edades de 3 a 6 años en Lima Metropolitana.

Además, como se puede observar en la siguiente gráfica nuestra propuesta llegó a 5,382 personas, siendo el 79.5% mujeres y 20.5% hombres.

**Figura N° 11:** Landing de Face Page publico Jugando Ando



**Fuente:** Elaboración Propia

En el siguiente gráfico se puede observar que la página ha sido vista desde varios lugares a nivel nacional, siendo Lima la que concentra el mayor porcentaje, con esta información podremos redefinir la estrategia y buscar mayor cobertura a nivel nacional o dar atención solo en algunas regiones, por otro lado, también nos permite definir el canal o los canales de atención que podremos ofrecer a nuestros clientes fuera de la ciudad de Lima.

**Figura N° 12:** Landing de Face Page Lugares Jugando Ando



**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4.3 Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Con las entrevistas a profundidad y la Conversión de la Landing Page se ha llegado a verificar la hipótesis del problema, así como las soluciones que propone nuestra plataforma Jugando Ando para atender las necesidades de nuestro público objetivo, siendo de suma importancia algunos puntos en específico.

- Las actividades lúdicas son de mucha importancia para los padres, debido a ello y por el conocimiento que tienen sobre dichas actividades, es que buscan comprar estos juegos, ya que son diseñados, para crear ambientes armoniosos, divertidos y cómodos, que ayude al desarrollo físico y mental.

- Se preocupan por la educación de sus niños, para los padres es importante que tipo de juego son los que emplean los docentes, que beneficios genera en sus niños y la forma como interactúan.
- Buscan refuerzo a la educación presencial de sus niños, por lo que la educación a distancia la consideran como gran alternativa, ya que los mantienen entretenidos, saltan, juegan, cantan, interactúan y sobre todo los niños se sienten felices.
- Dentro de los patrones identificados, podemos observar que los padres recurren a dispositivos electrónicos como principal distractor de sus hijos. Sin embargo, por la coyuntura estos dispositivos se han vuelto una herramienta de aprendizaje de forma permanente. Además, la falta de tiempo por causas laborales también es un factor predominante.
- Una tendencia marcada es la comercialización y compra a través de una plataforma digital que incluya entrega a domicilio, generalmente estas son publicadas a través de redes sociales.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

**Tabla N° 4:** Objetivos de marketing (corto, mediano y largo plazo)

| Plazo                | Año      | Objetivos  |
|----------------------|----------|--|
| <b>Corto Plazo</b>   | <b>1</b> | Captar el 25% del mercado objetivo<br>Incrementar el 50% de likes y visitas en nuestra página de Facebook durante el primer año.   |
| <b>Mediano Plazo</b> | <b>2</b> | Posicionar nuestra marca en un 20% de nuestro target, el mismo que será medido a través de encuestas en nuestro segmento.<br>Incrementar en 50% las suscripciones a nuestro servicio como son las Clases Virtuales de reforzamiento a niños en etapa preescolar.<br>Introducir el producto en canales alternativos, tales como Supermercados y Centros Comerciales.<br>Incrementar el nivel de ventas en un 20 % con respecto al año anterior.<br>Retener por lo menos al 50% de clientes mediante campañas publicitarias de fidelización. |
|                      | <b>3</b> | Diversificar nuestro portafolio, ofreciendo a partir de este año (año 3) dos cursos adicionales como Arte (Clases con Títeres, Dibujo y Pintura) y Música (flauta, guitarra, órgano)<br>Retener al 60% de clientes mediante campañas publicitarias de fidelización.<br>Incrementar el nivel de ventas en un 20%  |
| <b>Largo Plazo</b>   | <b>4</b> | Lograr que el 50% de participantes de nuestras campañas publicitarias se conviertan en nuestros clientes.<br>Incrementar el nivel de ventas en un 20%<br>Posicionarse en el mercado como una plataforma líder en reforzamiento para el aprendizaje de los niños en etapa preescolar.   |
|                      | <b>5</b> | Expandir nuestra marca a nivel Nacional<br>Incrementar el nivel de ventas en un 25%  |

**Fuente:** Elaboración Propia

## 5.2 Mercado objetivo

### 5.2.1 Tamaño de Mercado Total

Según la encuesta nacional de hogares publicado en el diario Gestión, en el Perú hay 9.6 millones de niños entre infantes y adolescentes, además un tercio de estos accede a internet (3.2 millones) sobre todo en las zonas urbanas.

Según las estimaciones y proyecciones de la población en base al censo del 2017 en Lima Metropolitana hay 10, 580,900 habitantes, distribuidos por segmento de edades.

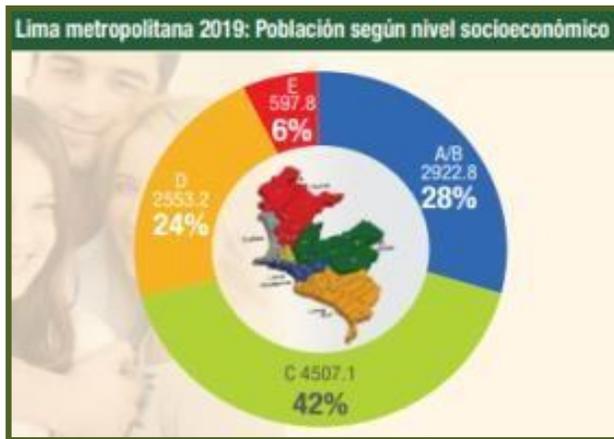
**Figura N° 13:** Población por Segmento de Edad



**Fuente:** CPI, 2019

En la imagen se puede representar los NSE de la población en Lima Metropolitana, Ocupando más del 50% los segmentos C y D.

**Figura N° 14:** Población según Nivel Socioeconómico



**Fuente:** CPI, 2019

Según las estadísticas de la INEI (Instituto de nacional de estadísticas e informática) en lima metropolitana hay 2'720,800 millones de hogares.

Respecto a las estadísticas de hogares vamos a tomar como concepto tradicional de familias (con hijos) que se pueden dividir en 2 grandes grupos: Nuclear (Unidas por matrimonio o familias monoparentales) y ampliado (con otros familiares), lo cual los padres de familias son parte de nuestro estudio de mercado.

**Tabla N° 5:** Tipo de hogar según su composición

| Tipo de Hogar                         | Lima Metropolitana | % por tipo de hogar |
|---------------------------------------|--------------------|---------------------|
| Nuclear (padres e hijos)              | 1,540,000          | 55%                 |
| Ampliado (Nuclear + otros familiares) | 952,000            | 34%                 |
| Unipersonal                           | 308,000            | 11%                 |
| Total                                 | 2,800,000          | 100%                |

**Fuente:** Ipsos

De la cantidad de hogares en lima metropolitana el 41.3% pertenece al segmento C; siendo favorables para nuestro proyecto ya que nos estaremos enfocando en los segmentos B y C; además que tenemos

**Tabla N° 6:** Distribución de hogares por NSE y Segmento de edad en lima metropolitana.

| NSE   | Hogares<br>(2,720,800) | % Hogares | Población             |                       |
|-------|------------------------|-----------|-----------------------|-----------------------|
|       |                        |           | 00-05 años<br>(6.50%) | 06-12 años<br>(7.73%) |
| B     | 649,600                | 23.2      | 189,982               | 225, 932              |
| C     | 1,123,700              | 41.3      | 408,900               | 478,800               |
| Total | 1,773,300              | 100%      | 598,882               | 704,732               |

**Fuente:** INEI

Además, según una fuente adicional de INEI los niños que utilizan internet representan un 32.9%.

**Tabla N° 7:** Tamaño de Mercado Total – TAM

| Tamaño de Mercado                    | %     | Población      |
|--------------------------------------|-------|----------------|
| Población de Lima Metropolitana      | 100%  | 10,580,900     |
| Edades (0 a 5 años)                  | 8.9%  | 941,700        |
| Edades (6 a 12) años                 | 10.4% | 1,102,000      |
| Objetivo de Edades (3 a 6 años)      | 5.94% | 628, 279       |
| NSE (B y C)                          |       | 400, 117       |
| <b>Tamaño de Mercado Total - TAM</b> |       | <b>400,117</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

Para poder Moldear el tamaño al que vamos a dirigirnos hemos analizado la población de lima en general, como también los hogares con niños, además de las edades por nivel socioeconómico para determinar el Tamaño del mercado Total (TAM) que son 400,117 niños.

### 5.2.2 Tamaño de Mercado Disponible

El alto crecimiento tecnológico en los hogares ha revolucionado numerosos aspectos de nuestras vidas. Sabemos que los niños se divierten y aprenden con diversas actividades que se les proponga incentivando a descubrir nuevas habilidades en zonas cerebrales.

**Tabla N° 8:** Distribución NSE por servicio en Lima metropolitana

| <b>NSE</b> | <b>Servicio (Internet en el hogar)</b> | <b>% Servicio</b> |
|------------|--|-------------------|
| B          | 255,942                                | 39.4              |
| C          | 518,067                                | 44.8              |

**Fuente:** APEIM

Es muy importante saber cómo las familias peruanas distribuyen sus ingresos y cuáles son sus prioridades siendo ocupando un porcentaje importante el servicio cultural y de enseñanza adicional.

**Tabla N° 9:** Distribución NSE por gastos en Lima Metropolitana

| <b>Gastos</b>                                   | <b>NSE</b> |           |
|---|------------|-----------|
|   | <b>% B</b> | <b>%C</b> |
| Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza. | 12         | 10        |

**Fuente:** APEIM

**Tabla N° 10:** Tamaño de Mercado Disponible - SAM

| <b>Tamaño de Mercado</b>                 | <b>%</b> | <b>Población</b> |
|--|----------|------------------|
| <b>Tamaño de Mercado Total - TAM</b>     |          | 400,117          |
| Niños que utilizan internet              | 32.9%    | 131, 638         |
| <b>Mercado Disponible Deseable - SAM</b> |          | <b>131,638</b>   |

**Fuente:** Elaboración Propia

Para el tamaño Disponible Deseable (SAM), estaría representado por los niños que acceden al internet que son el 32.9% que según lo calculado de acuerdo a las edades que nos estamos enfocando que son de 3 a 6 años sería de 131,638 niños en lima metropolitana.

### 5.2.3 Tamaño de Mercado Operativo (target)

Este es el mercado que podemos obtener en el cual vamos a considerar la participación de mercado de la empresa en brindar un servicio educativo adicional, el cual sería de 32, 910 niños.

**Tabla N° 11:** Tamaño de Mercado Objetivo

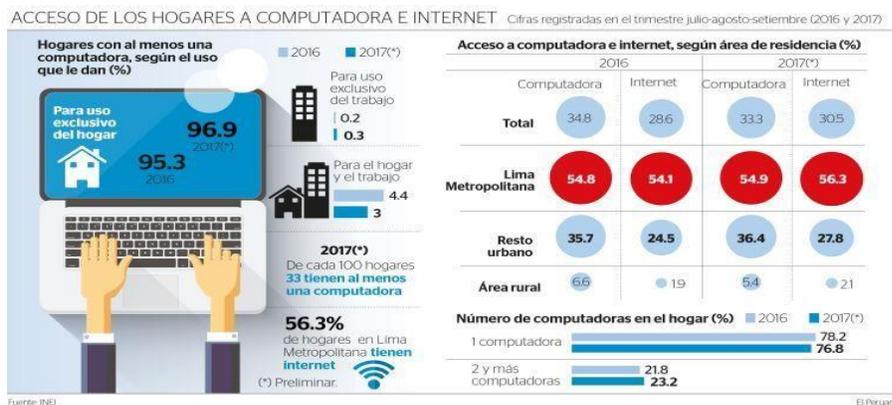
| Tamaño de Mercado  | %          | Población      |
|--|------------|----------------|
| <b>Mercado Disponible Deseable (SAM)</b>                 |            | 131,638        |
| Crecimiento o participación de la empresa “Jugando Ando” | <b>25%</b> | 32, 910        |
| <b>Tamaño Mercado Objetivo (SOM)</b>                     |            | <b>32, 910</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.2.4 Potencial de Crecimiento del mercado

Según la INEI, en el tercer trimestre del 2017 se ha registrado un crecimiento del 56.3% de hogares en lima Metropolitana que tienen acceso a internet. Dentro de este porcentaje el segmento al cual nos estamos enfocamos que son los niños de 3 A 6 años tienen gran importancia en el uso de internet.

**Figura N° 15:** Estadísticas de los hogares con computadoras e internet



**Fuente:** INEI

Según el diario Gestión (2020), se estima que para el año 2023 el Perú crecerá un 5.2% en el año 2023 de acuerdo con el estudio Global Entertainment & Media Outlook.

### 5.3 Estrategias de marketing

#### 5.3.1 Segmentación:

Para Michael Porter solo hay dos estrategias genéricas posibles como; Obtener productos o servicios a menor precio que la competencia y ser líder en costos y que el Producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo siendo líder en diferenciación, y del cruce de algunas variables surgen los distintos cuadrantes que se muestra en la matriz (figura 12) y dentro de ellos nos identificamos con el primer cuadrante la “diferenciación”.

**Figura N° 16:** Objetivos Estratégicos



**Fuente:** Matriz de “Estrategias Genéricas de Porter”

De acuerdo a la matriz de Michael Porter y de las estrategias de segmentación que señala, la empresa Jugando Ando se identifica con la de estrategia de segmentación diferenciada, ya que, se ha desarrollado una Plataforma E-learning que, a través de la misma, se impartirá Clases virtuales empleando diferentes actividades lúdicas para niños preescolares (3 a 6 años), junto a un Kit educativo que están enfocados a los cursos de Matemática, Lenguaje (juegos físicos), además nuestras clases virtuales contará con una guía grabada por la docente explicando cada juego, la misma que será puesta durante la clase, a fin de realizar una clase más didáctica y de mejor aprendizaje.

Para nuestra segmentación tomamos como fuente teórica a Schiffman y Kamuk que manifiesta

acerca del comportamiento del consumidor y características, asimismo los criterios que consideramos para segmentar nuestro público objetivo. Para que nuestra Plataforma virtual y los Kits Educativos tenga el interés por parte de las personas, primero se generará tráfico al web compuesto por el público objetivo principal (NSE B y C), los mismos que han sido segmentados de la siguiente forma:

**Tabla N° 12:** Tipos de Segmentación

| <b>TIPOS DE SEGMENTACIÓN</b> |  |   |
|------------------------------|--|---|
| <b>Segmentación</b>          | <b>Características</b>   | <b>Sustento</b>   |
| Geográfica                   | <p>Personas residentes en Lima Metropolitana: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas, Identificando los distritos que se han considerado para nuestro proyecto y la cantidad de personas que residen en ellos.</p> <p>Los distritos considerados son: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.<br/>(CPI, 2019)</p> | <p>Los NSE (B y C) que estamos enfocando para el inicio de nuestro proyecto y según nuestras entrevistas, son personas que están habituadas al uso de los dispositivos tecnológicos por cuestiones laborales, compras, hasta cursos online, etc., es por ello que en el transcurso del tiempo se desarrollará diversas estrategias como, Capacitación a nuestros docentes (trimestralmente), se reforzará las promociones, desarrollando nuevas e innovadoras clases virtuales, etc., a fin de expandir nuestro servicio a más distritos de Lima Metropolitana.</p> |
| Demográfica                  | <p>Padres y/o apoderados, el rango de edad es de 25 a 40 años, que trabajen y pertenezcan a los NSE B y C</p>  | <p>Los padres y/o apoderados tienen un rol importante, ya que serán los que busquen reforzar y mejorar el aprendizaje de sus niños en etapa preescolar.</p>   |

|                     |   |  |
|---------------------|---|--|
| <p>Psicográfica</p> | <p>Personalidad, estilo de vida y sus actitudes de nuestro cliente.</p>   | <p>Nos vamos a basar en la teoría de Kotler, Personalidad, estilo de vida y actitudes del consumidor; Nuestro objetivo es llegar a padres y/o apoderados que buscan tener hijos exitosos, para ellos, es importante que sus hijos lleguen a ser profesionales competentes, por ello es que no solo apuestan por la educación de sus niños también se involucran trabajando en conjunto para alcanzar los objetivos educativos.</p>   |
| <p>Conductual</p>   | <p>Desde la perspectiva tecnológico y Según INEI muestra que el 54.7 % de personas mayores de 6 años tienen acceso a internet en el segundo trimestre del 2018, se estima que, entre los 25 años a más accede al internet al menos una vez al día un 79.4% (INEI, 2018). Entonces podemos concluir que, son personas que destinan parte de su tiempo para estar conectados vía internet, en donde realizan diversas labores como: (trabajar, estudiar, compras por internet).</p> | <p>Identificando el perfil de nuestro cliente, son aquellas personas que invierten en la educación de sus niños, buscando reforzar la educación presencial mediante las plataformas virtuales, a su vez realizan diversas compras vía internet entre ellas, los juegos didácticos para emplearlos en las diversas actividades lúdicas que imparten dichas plataformas, debido a ello es que podemos apreciar una gran oportunidad de negocio, ya que se puede conseguir una manera divertida y entretenida que sus hijos aprendan jugando y ellos como padres puedan interactuar y pasar gratos momentos en familia.</p> |

**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.3.2 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento estará en función a la estrategia de diferenciación, basada en las ventajas de nuestro servicio y producto, a fin de ser reconocida como una plataforma virtual donde interactúen los niños junto a sus padres y/o apoderados con los profesores, creando un ambiente de diversión y entretenimiento a través de clases virtuales reforzando su aprendizaje, con un kit educativo que consta de diferentes materiales didácticos de manera física y digital.

#### **Ventajas de diferenciación:**

- Los padres tendrán la ventaja de ir alternando estos juegos que se ofrece de manera física y digital, donde a través de la plataforma los niños van interactuando con el profesional y sus padres y/o apoderados.
- La educación que se impartirá será garantizada y respaldada por profesionales idóneos en la educación preescolar.
- Los materiales didácticos que se emplearán serán adquiridos de empresas y/o proveedores son especializados del sector educativo como, Didactoy, Hans Educa, Evaflex para los juegos didácticos, en cuanto a la plataforma virtual trabajaremos con la empresa Invitro quién estará a cargo de desarrollar nuestra Página web y Blog, así como el mantenimiento a la misma.
- Se realizará mensualmente una evaluación a los niños, a través de unas fichas virtuales que estarán colgadas en la plataforma para que los padres para llenarlas dentro de un plazo de cinco días, a fin de que el docente pueda proceder a la revisión de las mismas y así contrastar el avance del niño y dar sus recomendaciones.
- Una plataforma virtual práctica y con agradable experiencia de compra.
- El horario flexible y extendido.

El slogan de “Jugando Ando” puede representarse:

***“Refuerza el aprendizaje de tu niño con actividades lúdicas para un mejor futuro académico”***

Con este eslogan se quiere señalar que, la plataforma virtual busca ayudar y reforzar el aprendizaje con diversos juegos didácticos de manera física y virtual, con el fin de construir una sólida base en niños preescolares para su futuro académico.

## **5.4 Desarrollo y estrategias de marketing Mix**

### **5.4.1 Estrategia de producto / servicio**

Jugando ando será un servicio que acompañará al niño en su desarrollo psicomotor de forma paralela a la educación escolar, enfocándose en las actividades lúdicas para los niños de 3 a 6 años, con este kit educativo que consta de juegos físicos, guía virtual del juego (preparado por el profesor con el material) y acompañamiento profesional, el niño podrá desarrollar un aprendizaje muy interactivo y vivaz dentro de las habilidades correspondientes de su edad.

Para ello, se aplicará la estrategia de diferenciación en el servicio de las actividades lúdicas como una ventaja competitiva ya que, lo que se ofrecerá al niño es interactuar mediante una plataforma que ayudará a desarrollar sus habilidades, destrezas y potenciar su inteligencia.

### **5.4.2 Diseño de producto / servicio**

**Descripción de la Marca:** El nombre de Jugando Ando proviene del gerundio del verbo “Jugar”, que consiste en realizar una actividad para ejercitar alguna destreza o habilidad con el fin de entretenerse. La marca fue diseñada teniendo como premisa estar al servicio de la educación con actividades lúdicas, para que el niño combine el entretenimiento con el aprendizaje.

#### **Características Generales.**

- Las horas serán pedagógicas, es decir cada sesión durará 45 minutos.
- Los cursos y/o actividades lúdicas serán realizadas mediante juegos físicos de lectura – escritura, Matemática y cartillas informativas en inglés.
- El acceso a la plataforma será mediante un usuario y contraseña que será brindado al adquirir el kit y deberá ser utilizado para el inicio de cada sesión.
- El día y hora de la sesión (clase) será elegida por el padre de familia de acuerdo con el horario establecido, serán 2 sesiones por semanas según el kit elegido.
- Los juegos en cada kit serán establecidos de acuerdo con la edad del usuario y gusto.
- El material seleccionado será fichas virtuales, el cual se le enviará al padre de familia por correo para que lo imprima y se pueda trabajar con los niños durante la sesión, el trabajo con este material es opcional, si el padre de familia desea que se complemente la actividad con el niño, de lo contrario nos enfocaremos en el juego lúdico, cabe resaltar que no tiene costo adicional.

## Características de los Kit.

### Kit Básico:

- 1 juegos didácticos (Puede escoger el juego en el curso que desea).
- Total, de 4 sesiones (una hora de asesoría por 2 días a la semana).
- Acceso a la plataforma según la actividad lúdica.
- Acompañamiento profesional.

**Tabla N° 13:** Kit Básico

| Producto   | Descripción   | Beneficios   |
|--|---|--|
| Lectura – Escritura  |   |  |
|  <p><b>Cubisilabas</b></p> | <p>Son cubos básicos con silabas y tarjetas full color que representan palabras con la imagen.</p> <p>Contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 157 cubos</li> <li>➤ 30 tarjetas de colores.</li> </ul>  | <p>El niño desarrollara la escritura y lenguaje al trabar en silabas; además que ejercitara la memoria visual promoviendo los aspectos lingüísticos y auditivos.</p>   |
|  <p><b>Trocitos</b></p>   | <p>Es un tablero imantado que contiene palabras de 1, 2, 3, 4 y 5 silabas de acuerdo con el grado dificultad.</p> <p>Contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1 tablero Imantado.</li> <li>➤ 25 imágenes imantadas</li> <li>➤ 25 fichas de palabras</li> <li>➤ 5 fichas imantadas</li> <li>➤ 5 fichas de números</li> </ul> | <p>El niño con este juego lúdico podrá favorecer su lectura a través del conteo y síntesis de la silabas; además que va a estimular la atención auditiva y visual.</p> |

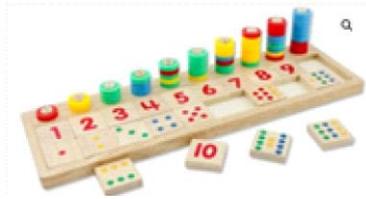
| Matemática   |   |   |
|--|---|---|
| <p style="text-align: center;"><b>Cuencas</b></p>   | <p>Es un material de madera con cuencas de colores que sirve para realizar conteos y hacer operaciones matemáticas de acuerdo a cada edad.</p> <p>Contiene:</p> <p>Marca</p> <p>Abaco UDC Chico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 5 filas de cuencas</li> <li>➤ Abaco doble vertical</li> <li>➤ 10 filas de cuencas</li> </ul> | <p>Le permite al niño(a) a comprender de manera lúdica las operaciones básicas de la matemática como, por ejemplo: suma, resta; además que estimulan el razonamiento lógico, incentiva el cálculo mental.</p> |
| <p style="text-align: center;"><b>Tangram</b></p>  | <p>Es un material didáctico de madera que desarrolla y fomenta con el uso de distintas figuras geométricas de manera manipulativa el aprendizaje del niño</p> <p>Contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1 tablero</li> <li>➤ figuras geométricas de colores</li> <li>➤ Cartillas para formas figuras.</li> </ul>          | <p>Mediante el tangram el niño desarrolla problemas de matemática básicos de acuerdo a su edad, además que incentiva a la creatividad de diferentes formas geométricas.</p>                                   |

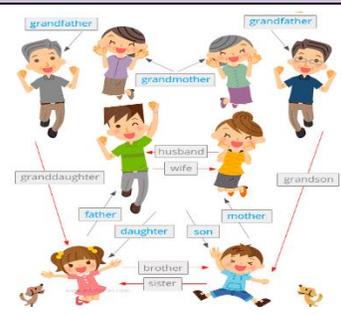
**Fuente:** Didactoy, Hans Educa, Evaflex

**Kit Estándar:**

- 1 a 2 juegos didácticos (Puede escoger el juego en el curso que desea)
- Total, de 6 clases (una hora de asesoría por 2 días a la semana).
- Acceso a la plataforma según la actividad lúdica.
- Acompañamiento profesional.
- Material seleccionado Didáctico de inglés (20 Hojas).

**Tabla N° 14: Kit Estándar**

| Producto   | Descripción  | Beneficios  |
|--|--|---|
| <b>Lectura – Escritura</b>   |  |   |
| <p><b>Letras Moviles:</b></p>               | <p>Son piezas desplegadas que traen diferentes letras para el aprendizaje del niño según su edad y avance.</p> <p>Contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Taper</li> <li>➤ 115 piezas.</li> </ul>                             | <p>Mediante este aprendizaje que tendrá el niño podrá iniciar su proceso lecto – escritura, identificando las vocales, mayúsculas, minúsculas y silabas simples</p>                       |
| <p><b>Silabas en cubos:</b></p>             | <p>Es un cubo de colores que contiene silabas libres y trabadas que facilite la separación de la palabra.</p> <p>Contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1 Taper plástico.</li> <li>➤ 36 pcs de las silabas.</li> </ul>       | <p>Mediante los cubos de silabas el niño desarrollara la conciencia fonológica y gramática, además ampliara su memoria visual.</p>  |
| <b>Matemática</b>  |  |   |
| <p><b>Pizarra con diseño Donuts.</b></p>  | <p>Pizarra con fichas de encaje para comprender las operaciones matemáticas sin temor a equivocarse.</p> <p>Contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1 pizarra</li> <li>➤ Juegos de Abaco, tiza, borrador.</li> </ul>          | <p>Le va a permitir al niño las operaciones matemáticas, desarrollar sus habilidades lógicas.</p>   |
| <p><b>Abaco con Aros</b></p>              | <p>Es un material de madera con fichas de encaje de colores.</p> <p>Contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tabla de madera.</li> <li>➤ Aros de colores</li> <li>➤ Cuadros de madera con los números y cantidades.</li> </ul> | <p>Mediante este juego lúdico el niño(a) podrá relacionar y diferenciar las cantidades de los números; además que aprenderá a tener coordinación y concentración de manera divertida.</p> |

| Ingles   |   |   |
|--|---|---|
| <b>Cartillas informativas de Aprendizaje. (ejemplos)</b> |  |  |

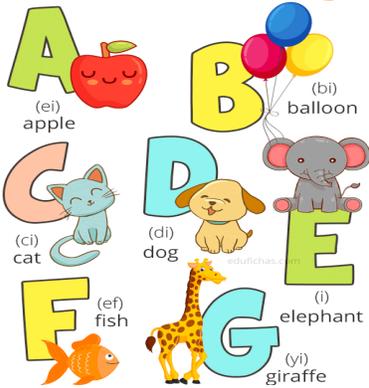
**Fuente:** Didactoy, Hans Educa, Evaflex

**Kit Jugando ando:**

- 2 a 3 Juegos didácticos (Puede escoger el juego en el curso que desea)
- Total, de 8 clases (una hora de asesoría por 2 días a la semana).
- Acceso a la plataforma según la actividad lúdica.
- Acompañamiento profesional.
- Actividad adicional virtual (Teatrín, cuentos, plastilina etc.)
- Material seleccionado Didáctico de inglés (30 Hojas).
- Feedback sobre el aprendizaje logrado.

**Tabla N° 15: Kit Jugando Ando**

| Producto   | Descripción  | Beneficios  |
|--|--|---|
| Lectura – Escritura  |  |   |
| <b>Cubo de aprendizaje</b><br><br><b>Múltiple</b><br><br> | Este cubo te ofrece 5 diferentes juegos como el reloj, patrón de secuencias, patrón de preescritura y animales y laberinto.<br>Contiene: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cubo</li> <li>➤ Piezas en los 5 juegos.</li> </ul> | Mediante este juego el niño desarrollara su motricidad, percepción, coordinación y concentración de memoria.; además que le permite |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>Pizarra Didáctica ABC:</b></p>  | <p>Es una pizarra imantada con abecedario, contiene 2 caras una para plasmar las fichas imantadas y la otra para escribir.<br/>         Contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1 pizarra de madera</li> <li>➤ Plumón y tiza</li> <li>➤ Borrador.</li> </ul>  | <p>El niño(a) podrá potenciar su imaginación formando las palabras y oraciones según su edad; además de potenciar su expresión escrita.</p>                  |
| <p><b>Matemática</b></p>   |  |  |
| <p><b>Caja de Matemáticas</b></p>    | <p>Es un juego matemático con números de madera donde va a poder escribir acompañado de las tarjetas.<br/>         Contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1 caja de madera</li> <li>➤ 100 barras de conteo.</li> <li>➤ 1 reloj</li> <li>➤ 3 tizas</li> <li>➤ 100 tarjetas</li> <li>➤ 1 pizarra</li> <li>➤ 1 borrador.</li> </ul> | <p>El niño desarrollara su imaginación y creatividad en el momento de colocar las tarjetas y escribir; además ejercitar la coordinación de mano y vista.</p> |
| <p><b>Ingles</b></p>   |  |  |
| <p><b>Cartillas informativas de Aprendizaje. (ejemplos)</b></p>  |   |   |

**Fuente:** Didactoy, Hans Educa, Evaflex

### 5.4.3 Estrategias de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Nuestra estrategia de precios buscará enfocarse en grupo de productos – línea de productos, que nos permitirá ofrecer nuestros kits a varios segmentos de clientes, que les permitirá elegir entre nuestras 3 opciones, de acuerdo con su capacidad adquisitiva, existirá una diferenciación entre nuestros Kits y también en nuestros precios, sin embargo, el cliente tendrá la opción de elegir dentro del kit adquirido, los juegos que estime o crea que es de mayor interés para su hijo.

Otra gran ventaja que existe con nuestro producto es que aún no tenemos un competidor directo, si bien es cierto, los juguetes infantiles los podemos encontrar, la combinación de material interactivo y el acompañamiento virtual a través de una persona especializada en educación que no solo los guiará sino también harán actividades lúdicas dentro de las sesiones educativas, no existe.

El producto que ofrece Jugando Ando es completo, con herramientas y funciones que busca potenciar la parte intelectual del niño de una manera divertida y en cierto modo autónoma.

El precio de nuestro producto incluye el material didáctico, acceso a nuestra plataforma de aprendizaje y las clases dictadas por profesores que desarrollarán los temas de forma objetiva y entretenida.

**Tabla N° 16:** Estructura de precios de los kits “Jugando ando”

|                   | Producto                            | Costo        |                     | Producto                              | Costo        |                         | Producto                              | Costo        |
|-------------------|-------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------------------------|--------------|-------------------------|---------------------------------------|--------------|
| <b>KIT Básico</b> | Cubisílaba                          | 22.5         | <b>KIT Estándar</b> | Letras móviles                        | 27.0         | <b>KIT Jugando Ando</b> | Cubo de aprendizaje múltiple          | 45.0         |
|                   | Palabras en trocitos                | 18.0         |                     | Slabas en cubos                       | 28.8         |                         | Pizarra didáctica ABC                 | 27.0         |
|                   | Abaco 5 filas                       | 9.0          |                     | Pizarra con diseño Donut              | 19.8         |                         | Caja de matemática                    | 22.5         |
|                   | Abaco 10 filas                      | 25.2         |                     | Abaco con aros                        | 28.8         |                         |                                       |              |
|                   | Kit básico 1                        | 31.5         |                     | Kit Estándar 1                        | 46.8         |                         | Kit Jugando ando 1                    | 67.5         |
|                   | Kit básico 2                        | 43.2         |                     | Kit Estándar 2                        | 57.6         |                         | Kit Jugando ando 2                    | 49.5         |
|                   | Kit básico 3                        | 47.7         |                     | Kit Estándar 3                        | 55.8         |                         | Kit Jugando ando 3                    | 72.0         |
|                   | <b>Prom. Cost. prod. Kit básico</b> | <b>40.80</b> |                     | <b>Prom. Cost. prod. Kit Estándar</b> | <b>53.40</b> |                         | <b>Prom. Cost. prod. Jugando ando</b> | <b>63.00</b> |
| <b>Margen</b>     | <b>10%</b>                          | <b>44.88</b> |                     | <b>10%</b>                            | <b>58.74</b> |                         | <b>10%</b>                            | <b>69.30</b> |
| <b>IGV</b>        | <b>18%</b>                          | <b>52.96</b> |                     | <b>18%</b>                            | <b>69.31</b> |                         | <b>18%</b>                            | <b>81.77</b> |

**Fuente:** Elaboración propia

Para el costo de suscripción estamos tomando como fuente el costo de suscripción de una plataforma de video streaming, pues el streaming será una de nuestras principales herramientas de transmisión y de comunicación entre nuestros clientes y nuestros docentes.

**Tabla N° 17:** Precio de suscripciones

| Suscripción | Tarifa |
|-------------|--------|
| Trimestral  | 30.00  |
| Semestral   | 50.00  |
| Anual       | 100.00 |

**Fuente:** Elaboración propia

#### **5.4.4 Estrategia comunicacional**

Para alcanzar los objetivos de Marketing utilizaremos como estrategia comunicacional el uso de diferentes canales, entre ellos canales offline y online.

##### **Canales offline**

- Mesas informativas en instituciones educativas. En las cuales los padres y tutores de familia podrán interactuar con la plataforma virtual y podrán conocer y experimentar de primera mano la experiencia de aprender jugando. Asimismo, se darán volantes informativos y con ello experiencias de prueba para que sus hijos puedan conocer e interactuar con la plataforma desde casa.
- Por otro lado, también realizaremos eventos promocionales en fechas importantes, como el día del niño, vacaciones útiles, etc.

##### **Canales Online**

- Página web: medio importante por el cual se dará información actualizada y detallada. Por este medio se podrá brindar información por medio del chat el cual estará permanentemente en atención. De igual manera, por medio de nuestro correo y teléfonos se podrán poner en contacto con nosotros. De la misma manera, a través de la página se podrá realizar suscripciones y compras de materiales de forma virtual brindando y facilitando diversas formas de compra. La página web aparte de brindar información y será usada también para el uso de la plataforma en caso no se haga

uso de la aplicación para el desarrollo de las clases online.

### **Redes Sociales**

- Se hará uso de diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn. Facebook, se usará con el fin de mantener contacto con nuestros clientes y captar la atención de nuevos usuarios. Por esta plataforma se interactuará por medio de la fan Page de forma constante, creando lazos de confianza con nuestros clientes. También se usará para publicitar la marca y mostrar novedades, brindando información actualizada. Por otro lado, Instagram será la red en la cual mostraremos de forma mucho más visual, nuestra plataforma virtual y nuevos productos integrados. Mostrando parte de la experiencia que tendrían sus hijos al ser parte de Jugando ando. Así mismo, el uso de una red social con LinkedIn nos dará apertura para aquellas instituciones que deseen nuestros productos. De igual manera, para aquellos profesionales que desean un mejor desarrollo para sus hijos.

Por otro lado, Jugando ando no es una plataforma convencional de enseñanza virtual sino es una plataforma que trabaja mediante la actividad lúdica el desarrollo psicomotor, inteligencia y habilidades del niño.

De esta manera el proceso de la comunicación con nuestros clientes se desarrollará en dos etapas:

### **Etapas de ingreso**

Jugando ando estará disponible en nuestra plataforma web, nuestros medios de comunicación principales son las redes sociales principalmente Facebook ya que es el principal medio que utilizan en el país, como primer punto esta plataforma nos permite segmentarlos de acuerdo con su estado civil y edades con lo que nos permite llegar e interactuar de forma más efectiva con los padres y luego con sus hijos, según Kotler (2012) debemos fomentar la promoción a corto plazo.

### **Etapas de crecimiento**

Según uno de los autores del retargeting o remarketing Bocardo (2018), la cual se basa en técnicas de alta efectividad personalizando a nuestros clientes, quienes previamente ya han ingresado o se han suscrito, según el tráfico de la web, según lo que ha visitado el usuario, haciéndolo “be to be” con la finalidad de llegar a sus objetivos personalizados o focalizarnos en el interés personalizado del cliente.

#### **5.4.5 Estrategia de distribución**

Tendremos un único canal de comercialización y distribución con el fin de enfocarnos en la calidad de nuestro servicio y también para tener mayor control. Esto se hará por medio de nuestra página web integrada, de esta manera no habrá duplicidades y podremos un mejor registro de nuestros clientes. De esta manera, usaremos un canal de venta directo, el cual nos permitirá a tener un recorrido más corto en la comercialización.

Nuestra estrategia de distribución será exclusiva por contar con un único punto de venta. Lo cual, nos servirá también para diferenciar nuestro producto en el mercado y nos dará mayor prestigio. Así mismo, nuestro tipo de mercado será B2C «Business to Consumer» al estar nuestra empresa enfocada en la atención directa con nuestros consumidores finales.

De esta manera este tipo de estrategia traerá los siguientes beneficios a la empresa:

- Menor costo de infraestructura
- Mejor gestión control y stock de servicio e inventario
- Mayor expansión geográfica de mercado
- Mejoras en la gestión de compra y proceso de ventas

#### **5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda**

Nuestro mercado operativo o mercado target es de 32,910 niños, teniendo en cuenta el número target y el inicio del proyecto, optamos por cubrir el 25% del mercado, con lo que nuestro número objetivo se reduce a 8,227 niños entre 3 y 6 años de edad, por lo que se realiza la proyección de ventas de Kits estudiantiles y por separado la proyección de suscripción con lo que se logró obtener las siguientes proyecciones de ventas para los 5 años del proyecto.

Para la proyección se considera los meses de enero, febrero y diciembre como meses con una demanda baja.

Para la proyección de ventas de suscripciones se considera solo las suscripciones trimestrales, semestrales y anuales, considerando que la venta del kit te da acceso a un mes de prueba, donde el padre del niño optará por suscribirse a nuestros planes ofrecidos.

**Tabla N° 18:** Proyección de ventas de Kits estudiantiles desde el año 2021 al año 2025

**Kits estudiantiles**

| Producto | Mes 1      | Mes 2      | Mes 3      | Mes 4      | Mes 5      | Mes 6      | Mes 7      | Mes 8      | Mes 9      | Mes 10     | Mes 11     | Mes 12     | Ventas Año 1 |
|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Kit 1    | 164        | 164        | 411        | 411        | 411        | 411        | 411        | 411        | 411        | 411        | 411        | 82         | 4,110        |
| Kit 2    | 99         | 99         | 247        | 247        | 247        | 247        | 247        | 247        | 247        | 247        | 247        | 49         | 2,470        |
| Kit 3    | 66         | 66         | 165        | 165        | 165        | 165        | 165        | 165        | 165        | 165        | 165        | 33         | 1,650        |
|          | <b>329</b> | <b>329</b> | <b>823</b> | <b>823</b> | <b>823</b> | <b>823</b> | <b>823</b> | <b>823</b> | <b>823</b> | <b>823</b> | <b>823</b> | <b>165</b> | <b>8,230</b> |

| Producto | Ventas Año 2  | Ventas Año 3  | Ventas Año 4  | Ventas Año 5  |
|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Kit 1    | 5,138         | 6,422         | 8,027         | 10,034        |
| Kit 2    | 3,088         | 3,859         | 4,824         | 6,030         |
| Kit 3    | 2,063         | 2,578         | 3,223         | 4,028         |
|          | <b>10,288</b> | <b>12,859</b> | <b>16,074</b> | <b>20,093</b> |

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N° 19:** Proyección de Venta soles Kits estudiantiles

| Producto | Mes 1         | Mes 2         | Mes 3         | Mes 4         | Mes 5         | Mes 6         | Mes 7         | Mes 8         | Mes 9         | Mes 10        | Mes 11        | Mes 12        | Ventas Año 1   |
|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Kit 1    | 8,706         | 8,706         | 21,766        | 21,766        | 21,766        | 21,766        | 21,766        | 21,766        | 21,766        | 21,766        | 21,766        | 4,353         | 217,659        |
| Kit 2    | 6,848         | 6,848         | 17,120        | 17,120        | 17,120        | 17,120        | 17,120        | 17,120        | 17,120        | 17,120        | 17,120        | 3,424         | 171,204        |
| Kit 3    | 5,397         | 5,397         | 13,493        | 13,493        | 13,493        | 13,493        | 13,493        | 13,493        | 13,493        | 13,493        | 13,493        | 2,699         | 134,927        |
|          | <b>20,952</b> | <b>20,952</b> | <b>52,379</b> | <b>52,379</b> | <b>52,379</b> | <b>52,379</b> | <b>52,379</b> | <b>52,379</b> | <b>52,379</b> | <b>52,379</b> | <b>52,379</b> | <b>10,476</b> | <b>523,790</b> |

| Producto | Ventas Año 2   | Ventas Año 3   | Ventas Año 4     | Ventas Año 5     |
|----------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| Kit 1    | 272,074        | 340,092        | 425,115          | 531,394          |
| Kit 2    | 214,005        | 267,506        | 334,382          | 417,978          |
| Kit 3    | 168,659        | 210,824        | 263,529          | 329,412          |
|          | <b>654,737</b> | <b>818,421</b> | <b>1,023,027</b> | <b>1,278,784</b> |

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N° 20:** Proyección de ventas de suscripciones estudiantiles desde el año 2021 al año 2025

**Suscripciones en N° de personas**

| Suscripción | Mes 1      | Mes 2      | Mes 3      | Mes 4      | Mes 5      | Mes 6      | Mes 7      | Mes 8      | Mes 9      | Mes 10     | Mes 11     | Mes 12     | Ventas Año 1 |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Trimestral  | 66         | 66         | 165        | 165        | 165        | 165        | 165        | 165        | 165        | 165        | 165        | 33         | 1,646        |
| Semestral   | 82         | 82         | 206        | 206        | 206        | 206        | 206        | 206        | 206        | 206        | 206        | 41         | 2,058        |
| Anual       | 132        | 132        | 329        | 329        | 329        | 329        | 329        | 329        | 329        | 329        | 329        | 66         | 3,292        |
|             | <b>280</b> | <b>280</b> | <b>700</b> | <b>700</b> | <b>700</b> | <b>700</b> | <b>700</b> | <b>700</b> | <b>700</b> | <b>700</b> | <b>700</b> | <b>140</b> | <b>6,996</b> |

| Suscripción | Ventas Año 2 | Ventas Año 3  | Ventas Año 4  | Ventas Año 5  |
|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Trimestral  | 2,058        | 2,572         | 3,215         | 4,019         |
| Semestral   | 2,572        | 3,215         | 4,019         | 5,023         |
| Anual       | 4,115        | 5,144         | 6,430         | 8,037         |
|             | <b>8,744</b> | <b>10,930</b> | <b>13,663</b> | <b>17,079</b> |

**Fuente:** Elaboración propia

**Suscripciones en soles**

| Suscripción | Mes 1         | Mes 2         | Mes 3         | Mes 4         | Mes 5         | Mes 6         | Mes 7         | Mes 8         | Mes 9         | Mes 10        | Mes 11        | Mes 12       | Ventas Año 1   |
|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| Trimestral  | 1,975         | 1,975         | 4,938         | 4,938         | 4,938         | 4,938         | 4,938         | 4,938         | 4,938         | 4,938         | 4,938         | 988          | 49,380         |
| Semestral   | 4,115         | 4,115         | 10,288        | 10,288        | 10,288        | 10,288        | 10,288        | 10,288        | 10,288        | 10,288        | 10,288        | 2,058        | 102,875        |
| Anual       | 13,168        | 13,168        | 32,920        | 32,920        | 32,920        | 32,920        | 32,920        | 32,920        | 32,920        | 32,920        | 32,920        | 6,584        | 329,200        |
|             | <b>19,258</b> | <b>19,258</b> | <b>48,146</b> | <b>48,146</b> | <b>48,146</b> | <b>48,146</b> | <b>48,146</b> | <b>48,146</b> | <b>48,146</b> | <b>48,146</b> | <b>48,146</b> | <b>9,629</b> | <b>481,455</b> |

| Suscripción | Ventas Año 2   | Ventas Año 3   | Ventas Año 4   | Ventas Año 5     |
|-------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Trimestral  | 61,725         | 77,156         | 96,445         | 120,557          |
| Semestral   | 128,594        | 160,742        | 200,928        | 251,160          |
| Anual       | 411,500        | 514,375        | 642,969        | 803,711          |
|             | <b>601,819</b> | <b>752,273</b> | <b>940,342</b> | <b>1,175,427</b> |

**Fuente:** Elaboración propia

## 5.6 Presupuesto de Marketing

El proyecto ha considerado algunos conceptos que son fundamentales para la promoción de nuestra plataforma virtual y el Kit Educativo, por lo que se ha consignado lo siguiente:

**Tabla N° 21:** Presupuesto de Marketing

| Conceptos:                                | Ene          | Feb        | Mar          | Abr        | May        | Jun          | Jul          | Ago        | Set        | Oct        | Nov          | Dic          | Total         |
|---|--------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|---------------|
| <b>Publicidad en redes</b>                |              |            |              |            |            |              |              |            |            |            |              |              |               |
| Facebook                                  | 200          | 200        | 200          | 200        | 200        | 200          | 200          | 200        | 200        | 200        | 200          | 200          |               |
| Instagram                                 | 250          | 250        | 250          | 250        | 250        | 250          | 250          | 250        | 250        | 250        | 250          | 250          |               |
| Linkedin                                  | 200          | 200        | 200          | 200        | 200        | 200          | 200          | 200        | 200        | 200        | 200          | 200          |               |
| <b>Sub Total</b>                          | <b>650</b>   | <b>650</b> | <b>650</b>   | <b>650</b> | <b>650</b> | <b>650</b>   | <b>650</b>   | <b>650</b> | <b>650</b> | <b>650</b> | <b>650</b>   | <b>650</b>   | <b>7,800</b>  |
| <b>Creación de Herramientas Virtuales</b> |              |            |              |            |            |              |              |            |            |            |              |              |               |
| Diseño de página web y blog               |              |            |              |            |            |              |              |            |            |            |              |              |               |
| Mantenimiento de Pag. Web y Blog          |              |            | 400          |            |            | 400          |              |            |            |            | 400          | 400          |               |
| Hosting y dominio Web                     |              |            |              |            |            |              |              |            |            |            |              |              |               |
| <b>Sub Total</b>                          | <b>-</b>     | <b>-</b>   | <b>400</b>   | <b>-</b>   | <b>-</b>   | <b>400</b>   | <b>-</b>     | <b>-</b>   | <b>-</b>   | <b>-</b>   | <b>400</b>   | <b>400</b>   | <b>1,600</b>  |
| <b>Eventos y Material POP</b>             |              |            |              |            |            |              |              |            |            |            |              |              |               |
| Impulsadora                               | 150          |            | 150          |            |            |              | 150          |            |            |            |              |              |               |
| Banner                                    | 100          |            | 100          |            |            |              | 100          |            |            |            |              |              |               |
| Tripticos                                 | 150          |            | 150          |            |            |              | 150          |            |            |            |              |              |               |
| <b>Sub Total</b>                          | <b>400</b>   | <b>-</b>   | <b>400</b>   | <b>-</b>   | <b>-</b>   | <b>-</b>     | <b>400</b>   | <b>-</b>   | <b>-</b>   | <b>-</b>   | <b>-</b>     | <b>-</b>     | <b>1,200</b>  |
| <b>Presupuesto de Marketing</b>           | <b>1,050</b> | <b>650</b> | <b>1,450</b> | <b>650</b> | <b>650</b> | <b>1,050</b> | <b>1,050</b> | <b>650</b> | <b>650</b> | <b>650</b> | <b>1,050</b> | <b>1,050</b> | <b>10,600</b> |

### Gasto de Marketing Proyectado a 5 años

|                          | 2021                 | 2022                 | 2023                 | 2024                 | 2025                 |
|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Presupuesto de Marketing | S/. 10,600.00        | S/. 12,190.00        | S/. 14,628.00        | S/. 17,553.60        | S/. 21,942.00        |
| <b>Gasto total</b>       | <b>S/. 10,600.00</b> | <b>S/. 12,190.00</b> | <b>S/. 14,628.00</b> | <b>S/. 17,553.60</b> | <b>S/. 21,942.00</b> |

**Fuente:** Elaboración propia

Dentro del plan de marketing, se realizará campañas promocionales en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, ya que estas herramientas son bastante poderosas que ayudan a conseguir grandes resultados a las empresas.

En dichas redes sociales se trabajará con videos, fotos, etc., que ayuden a:

- Mantener presente a las personas que visitan nuestra página.
- Participar a nuestros clientes todo sobre las novedades de los kits educativos, eventos y promociones especiales.
- Consiguiendo nuevos clientes con nuestras promociones.

Para ello se está proyectando incrementar nuestro presupuesto de marketing y publicidad en 15% el primer año, para el segundo y tercer año se crecerá incrementará en 20% y finalmente se incrementará en 25%, esto con miras a la expansión a nivel nacional.

Se realizarán eventos en distintos colegios, a fin de:

- Explicar la finalidad del desarrollo de la plataforma virtual.
- Realizar una demostración en vivo de la plataforma JUGANDO ANDO.
- Nuestros docentes impartirán sus conocimientos con los padres y/o tutores sobre métodos, técnicas, recomendaciones, etc., para el refuerzo en el aprendizaje de los niños preescolares mediante las actividades lúdicas.
- Se impulsará los Kits Educativos, recomendando la importancia y beneficios para niños preescolares de acuerdo con su edad.
- Eventos y material POP (Point o Purchase), dichos eventos se realizarán tres veces al año (Enero, Marzo y Julio), a fin de promocionar nuestros Kits Educativos y beneficios de nuestra plataforma virtual, en cuanto al material se ha considerado de gran importancia, ya que estos influyen en la decisión de compra de los clientes, a su vez serán puestos durante los talleres antes señalados, a fin de impulsar nuestro servicio y producto, logrando las suscripciones en nuestra plataforma y la venta de nuestros Kits Educativo.
- El presupuesto rápido para negocios en proyección de ventas a partir o prospectos a partir de acciones publicitarias en Facebook, para pagar anuncios, llevar tráfico a nuestro sitio web y este tráfico transformarlo en prospecto de ventas.
- En cuanto a las redes sociales, estará manejada por el Community Manager, el mismo que será Vocero de las redes sociales, creando la personalidad que la plataforma necesita para alcanzar a muchos usuarios de manera asertiva. Cabe resaltar que, este profesional no está siendo considerado dentro del presupuesto de marketing, ya que se ha determinado realizar un contrato de trabajo por el período de un año.

## **6 PLAN DE OPERACIONES**

### **6.1 Políticas Operacionales**

Las políticas operacionales según la enciclopedia de economía (2020), definen las políticas a seguir de una empresa con ayuda de la creación de estrategias para el mejor desenvolvimiento de la gestión, en los cuales se definen reglamentos, tareas o actividades para lograr los objetivos pre definidos, situándose en todos los escenarios para las acciones que se van a tomar y el impacto sea lo más favorable para la empresa sino el mejor, previamente dichas acciones podrán permitir tomar riesgos sabiendo, las cuales enfrentarán cualquier contingencia en lo que conlleva a obligaciones, deberes y principalmente responsabilidades que además del conocimiento se pondrán en práctica, además de tener como principales actores la eficiencia, eficacia y rapidez en la aplicación de estas políticas, las cuales afectarán tanto a la empresa como a sus clientes.

- Contar con el inventario inicial.
- Contar con un stock de los productos (juegos) en el inicio del proyecto.
- Contar con un ambiente idóneo para el almacén de los kits.
- Recibir los activos operativos con anticipación mínima de 1 mes.
- Revisión de la calidad y la cantidad completa de los juegos lúdicos recibidos por los proveedores.
- Armar los kits.
- Revisión constante del sistema tecnológico.

Según Antonio Caballero (2000), este plan de operaciones consta de herramientas tales como:

#### **6.1.1 Calidad:**

Es el nivel que ofrecemos al cliente, según la segmentación establecida previamente, en el cual exigirá un nivel de producto de acuerdo al agrado del cliente y con la finalidad de encajar, llenar o superar la necesidad y/o expectativas del cliente evitar defectos, errores y retrasos; para ello es necesario contar con un buen proveedor, control de la distribución y así garantizar optimización desde la creación hasta la atención en la entrega y del servicio evitando el aumento de los costos. Tal como lo refiere Antonio Caballero Moreno (2000) la importancia “Adaptarse a las necesidades del cliente, disminuir la tasa de defectos y defectos de entrega”, Jugando Ando vimos la necesidad

de adaptarnos al cliente, especialmente en este tiempo de confinamiento con poca accesibilidad para realizar actividades lúdicas presenciales y sin salir de casa, además de garantizar un servicio de calidad disminuyendo los defectos del producto bajo el seguimiento y evaluación de nuestro personal especializado, con el respaldo teórico -práctico del desarrollo psicomotor contando con la calidad de un servicio exclusivo y con el apoyo tecnológico en permanente supervisión, además de excelentes proveedores brindarán los kits los cuales ayudarán en el apoyo de una educación de calidad.

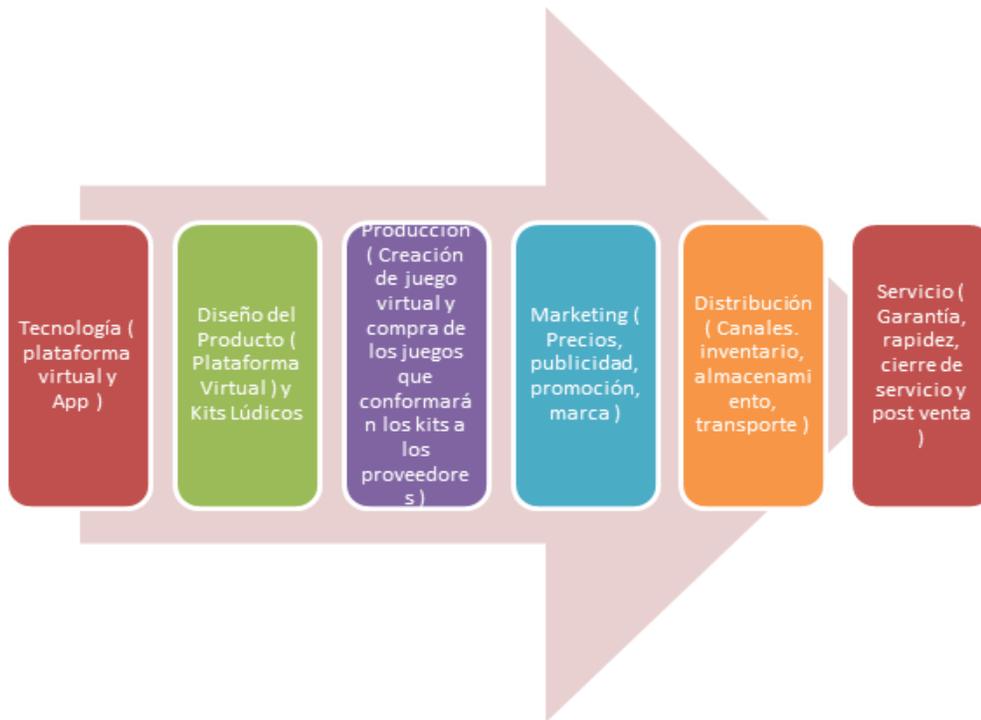
- Todos los profesionales en educación inicial tendrán que contar con el título universitario.
- Se realizará una encuesta a los padres y/o apoderados, para tener conocimiento el nivel de satisfacción al terminar el módulo.
- Los docentes que obtengan una baja calificación por parte de nuestros clientes serán capacitados a fin de mejorar la calidad de asesoramiento.
- El plazo de respuesta a los usuarios que se suscriban a nuestra plataforma será de 24 horas.
- Si existiera cualquier duda y/o inquietud por la compra de nuestros kits educativos el coordinador de Marketing y ventas deberá resolverla un plazo de 48 horas.
- Los usuarios y/o clientes contarán con la información en relación con las condiciones de nuestros productos y servicio, canales de distribución, correos electrónicos, horario de reparto.
- Los clientes contarán con la información requerida para la suscripción a la plataforma.
- Los precios de nuestros kits educativos y las suscripciones se encontrarán puestos en la Página Web.
- Los kits educativos tendrán una guía de instrucción sobre los cuidados de este.

### **6.1.2 Procesos:**

Según Guerra ( 2014 ), las actividades que toma la empresa con la finalidad de lograr el óptimo o fluido funcionamiento de la empresa y esto depende de la óptima sinergia de las áreas , en la que Jugando Ando desarrolla la sinergia con sus proveedores, la empresa tiene un mismo objetivo y es preciso reducir al máximo el tiempo de las operaciones, evitar costos innecesarios , aprovechar los recursos con los que cuenta la empresa, trabajadores que tengan iniciativa y tomen decisiones rápidas y así lograr superar las expectativas del cliente o suplir sus necesidades, en Jugando Ando contamos con un servicio inmediato mediante el contacto por redes sociales, servicio personalizado e inmediato, expendemos nuestros kits de forma rápida y acorde a la etapa educativa del niño,

además el contacto al cliente es directo evitando pérdida de tiempo, mediante los juegos interactivos disminuimos el impacto medioambiental y con la educación enseñamos a disminuir el impacto ambiental, además de contar con almacenaje básico ya que nuestros productos están segmentados por paquetes.

**Figura N° 17:** Procesos de Jugando Ando



**Fuente:** Elaboración propia

**Tecnología:** Diseño de la plataforma con la cual el cliente mantendrá el aprendizaje virtual, además de contar con una página web, la cual recopilará y captará datos de clientes y visitantes, organizándolos y segmentándolos de acuerdo con sus necesidades y contará con la accesibilidad fácil e informada para el interés del cliente.

**Diseño del producto:** Plataforma virtual y Kits lúdicos para niños de 3 – 6 años los cuales se complementarán con la actividad lúdica virtual.

**Marketing:** Jugando ando realizará publicaciones mediante redes sociales tales como Facebook, Instagram, YouTube y web en general.

**Precios:**

- Precios de Kits Accesibles y por categoría de acuerdo con el interés del cliente.
- Medición de la aceptación de los precios

**Promoción**

- Promoción de introducción
- videos demo.
- Promociones especiales en tres etapas, vacacionales de verano y julio, y promoción en inicio escolar.

**Publicidad:** Será virtual mediante diferentes medios, como redes sociales, página web, correo electrónico. De esta manera, tendremos presencia en el mercado y posicionaremos la marca en la mente de los clientes. También se promocionará nuestro producto a través de mesas informativas en diferentes instituciones educativas acorde a nuestro mercado objetivo.

**Ventas:** Las ventas de los kits y la atención del cliente es principalmente virtual de forma rápida, además el producto tendrá un proceso de packing y contaremos transporte motorizado (exclusivo) para el envío de nuestros kits.

**Cierre del servicio:** Ofrecemos la garantía de nuestro servicio el cual será corroborado al culminar cada etapa de avance educativo con su respectivo informe hasta culminar la primera infancia.

**Postventa:** Se realizará el seguimiento del avance del niño, con consultas permanentes de la conformidad del servicio a los padres, se realizarán ofertas especiales y novedosas para los que ya son clientes

**6.1.3 Planificación**

La planificación se basa en el objetivo de los fines del negocio teniendo en cuenta los medios con los que se van a lograr dichos objetivos, como lo explica clara mente Stephen, R y Coulter M (2010) la organización debe diseñar un plan en el cual coordine las tareas de trabajo para lograr los objetivos deseados.

En Jugando Ando diseñamos actividades lúdicas con apoyo virtual con el fin de ser el apoyo psicomotor y cognitivo en las áreas de matemática, lenguaje e inglés del niño en la niñez temprana y mediante un monitoreo permanente apoyado por el especialista en educación, además del necesario soporte tecnológico para el satisfactorio desempeño de este, mediante la adquisición de kits lúdicos que incluye juegos tecnológicos e innovadores.

- Se realizarán reuniones mensuales entre las áreas, a fin de revisar si los objetivos trazados vienen cumpliéndose.
- Se analizará el plan de ventas y marketing trimestralmente comparando los resultados de períodos anteriores.
- Se hará seguimiento de las clases virtuales que se brinda al usuario a través de las encuestas que medirán el nivel de satisfacción.
- Se programará el mantenimiento de la plataforma virtual, a fin de evitar alguna complicación con nuestro servicio.

#### **6.1.4 Inventarios**

Según Lawrence J Gitman, Elsa Nuñez Ramos (2003), Kaufman (2004) y Hiller y Lieberman (2007) Los inventarios son los bienes con que la empresa cuenta para la venta, uso o alquiler conformando parte de los activos fijos, tangibles e intangibles o circulantes para ello contamos con:

- Se realizará el inventario correspondiente a fin de corroborar la cantidad de kits educativos que se han vendido como también verificar el estado en que se encuentran los productos, asimismo se verificará la calidad de los kits.
- Se corroborará los productos con las respectivas guías de remisión (recibidas) y la guía de pedido (las solicitadas)
- Se realizarán las compras de acuerdo con las proyecciones teniendo en cuenta los costos y los tiempos.
- Los bienes de la empresa tendrán códigos y se registrará fin de llevar un control de ellos.
- Se realizarán reportes mensuales de la conformidad de los kits.

**Tabla N° 22:** Inventarios de activos

|   | Descripción   | Precio Unitario (sin IGV) | Cantidad | Subtotal (sin IGV) |
|---|---|---------------------------|----------|--------------------|
| A | Sillas de metal Modelo ergonomico 50x55x50 (ancho,largo,alto) color Negro.                                  | 169                       | 8        | 1,352              |
| B | Impresora Multifuncional HP Ink Tank 315 conexión USB   | 491                       | 1        | 491                |
| C | Escritorio de melamine Texturizado con estante de 4 niveles Neptuno Porto MDP color Marron                  | 253                       | 5        | 1,265              |
| D | Laptop Lenovo IdeaPad S145 15.6" HD Intel Core i3 - 1005G1 1TB 4GB RAM                                      | 1,440                     | 5        | 7,200              |
| E | Horno Microondas Mabe HMM28PSX28L - 6 Programas especiales y 10 Niveles de Potencia.                        | 253                       | 1        | 253                |
| F | Silla de visita Sedia A23 black espalda y asiento de poliuretano  | 178                       | 1        | 178                |
| G | Motocicleta Italika VG0125 2019 Scooter de 4 tiempos , 8 de potencia , Tambor Mecanico - color negro y rojo | 3,220                     | 1        | 3,220              |

## INVENTARIO - HOJA DE STOCK DE ARTÍCULO

Nombre de su empresa

| INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO |  |
|--------------------------|--|
| NOMBRE DEL ARTÍCULO      | Sillas de metal Modelo ergonomico 50x55x50 (ancho,largo,alto) color Negro. |
| No. ARTÍCULO             | A001 - A002 - A003 - A004 - A005 - A006 - A007                             |
| UBICACIÓN                | Oficina  |
| VALOR                    | s/169  |
| CANTIDAD DEL ARTÍCULO    | 7  |
| MATERIAL                 | Metal  |
| DESCRIPCIÓN              | Descripción artículo A   |

| INFORMACIÓN DEL EMPLEADO |            |              |               |
|--------------------------|------------|--------------|---------------|
| CONTADO POR              |            | REVISADO POR |               |
| NOMBRE DEL EMPLEADO      | Ana García | NOMBRE D     | Luis Alvaradp |
| No. EMPLEADO             | RH004      | No. EMPLE    | RH002         |

| INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO |   |
|--------------------------|---|
| NOMBRE DEL ARTÍCULO      | Impresora Multifuncional HP Ink Tank 315 conexión USB |
| No. ARTÍCULO             | B001  |
| UBICACIÓN                | Oficina   |
| VALOR                    | s/491   |
| CANTIDAD DEL ARTÍCULO    | 1   |
| MATERIAL                 |   |
| DESCRIPCIÓN              | Descripción artículo B                                |

| INFORMACIÓN DEL EMPLEADO |            |              |               |
|--------------------------|------------|--------------|---------------|
| CONTADO POR              |            | REVISADO POR |               |
| NOMBRE DEL EMPLEADO      | Ana García | NOMBRE D     | Luis Alvaradp |
| No. EMPLEADO             | RH004      | No. EMPLE    | RH002         |

| INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO |   |           |               |
|--------------------------|---|-----------|---------------|
| NOMBRE DEL ARTÍCULO      | Escritorio de melamine Texturizado con estante de 4 niveles Neptuno Porto MDF |           |               |
| No. ARTÍCULO             | C001 - C002 - C003 - C004 - C005  |           |               |
| UBICACIÓN                | Oficina   |           |               |
| VALOR                    | s/253   |           |               |
| CANTIDAD DEL ARTÍCULO    | 5   |           |               |
| MATERIAL                 | Melamine  |           |               |
| DESCRIPCIÓN              | Descripción artículo C  |           |               |
|                          |   |           |               |
| INFORMACIÓN DEL EMPLEADO |   |           |               |
| CONTADO POR              | REVISADO POR  |           |               |
| NOMBRE DEL EMPLEADO      | Ana García  | NOMBRE D  | Luis Alvaradp |
| No. EMPLEADO             | RH004   | No. EMPLE | RH002         |

| INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO |  |           |               |
|--------------------------|--|-----------|---------------|
| NOMBRE DEL ARTÍCULO      | Laptop Lenovo IdeaPad S145 15.6" HD Intel Core i3 - 1005G1 1TB 4GB RAM |           |               |
| No. ARTÍCULO             | D001 - D002 - D003 - D004 - D005                                       |           |               |
| UBICACIÓN                | Oficina  |           |               |
| VALOR                    | s/1440   |           |               |
| CANTIDAD DEL ARTÍCULO    | 5  |           |               |
| MATERIAL                 |  |           |               |
| DESCRIPCIÓN              | Descripción artículo D   |           |               |
|                          |  |           |               |
| INFORMACIÓN DEL EMPLEADO |  |           |               |
| CONTADO POR              | REVISADO POR   |           |               |
| NOMBRE DEL EMPLEADO      | Ana García   | NOMBRE D  | Luis Alvaradp |
| No. EMPLEADO             | RH004  | No. EMPLE | RH002         |

| INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO |   |           |               |
|--------------------------|---|-----------|---------------|
| NOMBRE DEL ARTÍCULO      | Horno Microondas Mabe HMM28PSX28L - 6 Programas especiales y 10 Niveles |           |               |
| No. ARTÍCULO             | E001  |           |               |
| UBICACIÓN                | Oficina   |           |               |
| VALOR                    | s/253   |           |               |
| CANTIDAD DEL ARTÍCULO    | 1   |           |               |
| MATERIAL                 |   |           |               |
| DESCRIPCIÓN              | Descripción artículo E  |           |               |
|                          |   |           |               |
| INFORMACIÓN DEL EMPLEADO |   |           |               |
| CONTADO POR              | REVISADO POR  |           |               |
| NOMBRE DEL EMPLEADO      | Ana García  | NOMBRE D  | Luis Alvaradp |
| No. EMPLEADO             | RH004   | No. EMPLE | RH002         |

| INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO |  |              |               |
|--------------------------|--|--------------|---------------|
| NOMBRE DEL ARTÍCULO      | Silla de visita Sedia A2 3 black espaldar y asiento de poliuretano |              |               |
| No. ARTÍCULO             | F001   |              |               |
| UBICACIÓN                | Oficina  |              |               |
| VALOR                    | s/178  |              |               |
| CANTIDAD DEL ARTÍCULO    | 1  |              |               |
| MATERIAL                 | Poliuretano  |              |               |
| DESCRIPCIÓN              | Descripción artículo F   |              |               |
|                          |  |              |               |
| INFORMACIÓN DEL EMPLEADO |  |              |               |
| CONTADO POR              |  | REVISADO POR |               |
| NOMBRE DEL EMPLEADO      | Ana García   | NOMBRE D     | Luis Alvaradp |
| No. EMPLEADO             | RH004  | No. EMPLE    | RH002         |

| INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO |   |              |               |
|--------------------------|---|--------------|---------------|
| NOMBRE DEL ARTÍCULO      | Motocicleta Italika VG0125 2019 Scooter de 4 tiempos , 8 de potencia , Tambor |              |               |
| No. ARTÍCULO             | G001  |              |               |
| UBICACIÓN                | Estacionamiento   |              |               |
| VALOR                    | s/3220  |              |               |
| CANTIDAD DEL ARTÍCULO    | 1   |              |               |
| MATERIAL                 |   |              |               |
| DESCRIPCIÓN              | Descripción artículo G  |              |               |
|                          |   |              |               |
| INFORMACIÓN DEL EMPLEADO |   |              |               |
| CONTADO POR              |   | REVISADO POR |               |
| NOMBRE DEL EMPLEADO      | Ana García  | NOMBRE D     | Luis Alvaradp |
| No. EMPLEADO             | RH004   | No. EMPLE    | RH002         |

**Fuente:** Elaboración Propia

## 6.2 Diseño de Instalaciones

### 6.2.1 Localización de las instalaciones

La ubicación es estratégica ya que se encuentra en un distrito geográficamente céntrico, se eligió este local por el precio, la accesibilidad, cuenta con almacén y estacionamientos, además de servicios adicionales que están incluidos en el alquiler, aunque el modelo del negocio es de desarrollo virtual contamos con una oficina para el desarrollo del negocio.

**Figura N° 18:** Mapa de Ubicación de local para alquilar Jugando Ando

**Ubicación**

AV. TOMAS MARSANO 368M, SURQUILLO, Surquillo, Lima



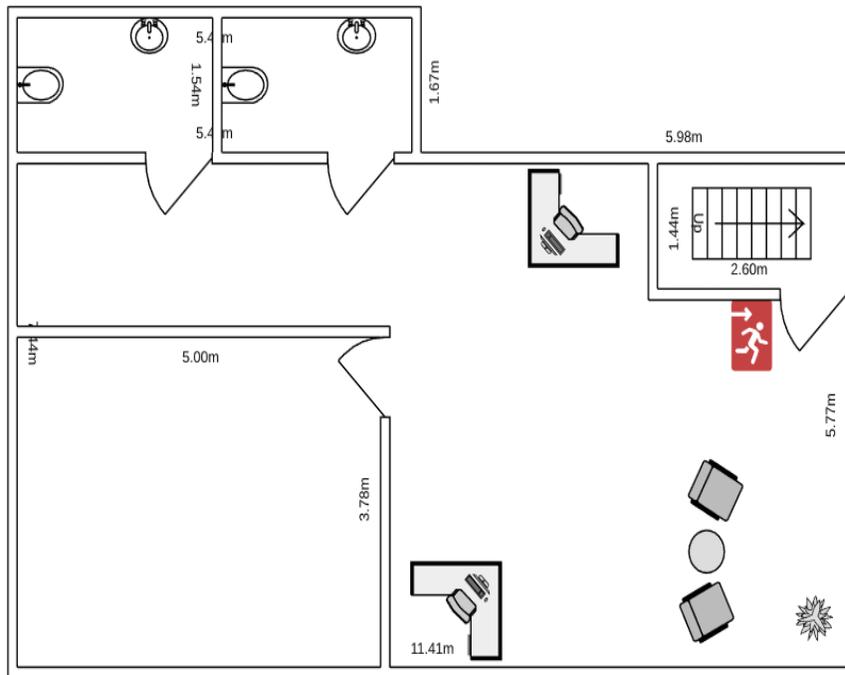
**Fuente:** Google Maps

**Tabla N° 23:** Criterios de localización para oficina de Jugando Ando

| <b>Criterio de Localización</b>  | Alquiler de oficina   |
|----------------------------------|---|
| <b>Distrito</b>                  | Surquillo   |
| <b>Ubicación</b>                 | Av, Tomas Marsano 368   |
| <b>Área</b>                      | 52 m <sup>2</sup>   |
| <b>Descripción</b>               | 2 ambientes, 1 baño para damas y caballeros, cocina con reposteros  |
| <b>Especificaciones</b>          | Precio de alquiler S/. 2,300 incluido impuesto del 5%   |
| <b>Otras especificaciones</b>    | 2 meses de garantía, 1 mes de adelanto, contrato mínimo de un año.  |
| <b>Características generales</b> | Hall de ingreso, recepción, áreas comunes (co-working, área para reuniones)   |
| <b>Servicios</b>                 | Video vigilancia y control de accesos   |
| <b>Página</b>                    | <a href="https://www.adondevivir.com/propiedades/alquilo-dpto-de-estreno-2do-piso-2h-1b-cuadra-57472674.html">https://www.adondevivir.com/propiedades/alquilo-dpto-de-estreno-2do-piso-2h-1b-cuadra-57472674.html</a> |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura N° 19:** Plano de oficina



**Fuente:** elaboración Propia

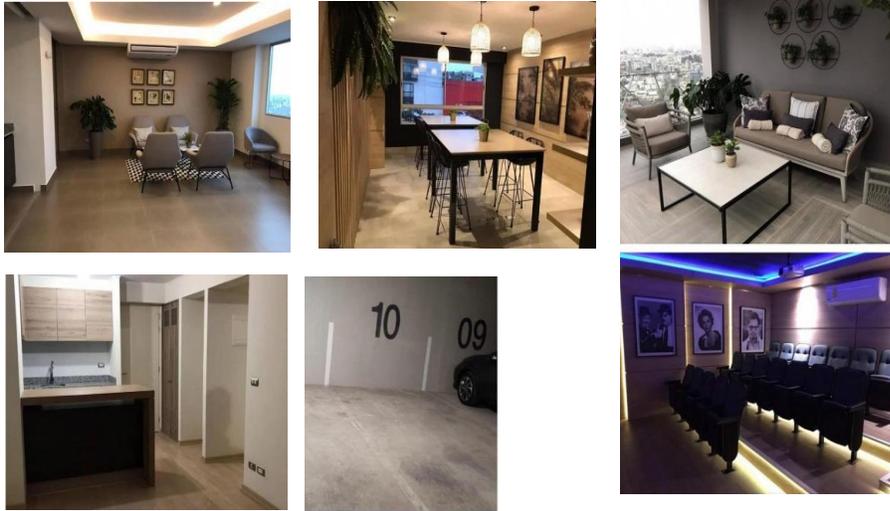
## 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Jugando Ando cuenta con un espacio físico para el almacenaje de los productos que son los kits y que según la acogida del producto puede llevar al alquiler de un espacio más amplio y que en principio cuenta con un aforo para 10 personas, área operativa, de entretenimiento, baños y kitchenet.

Los criterios de selección fueron la ubicación, contar con almacén, el precio incluye pago de agua, seguridad, áreas comunes importantes como salas de conferencias, cocheras e inclusión del impuesto de alquiler.

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

Figura N° 20: Instalaciones de la Oficina



Fuente: A donde vivir

## 6.3 Especificaciones técnicas del Producto / Servicio

### Especificaciones Técnicas del Producto son:

Los productos que se ofrecerán en cada Kit serán de acuerdo con cada edad, gusto y preferencia y según lo que el padre de familia necesite reforzar en el niño.

Los juegos pasan por un control de calidad antes de entregárselos al cliente ya que son manipulados por los niños.

Además, se le brindara Fichas adicionales de manera virtual según el kit escogido para que el padre de familia lo pueda imprimir y colocar en material resistente si así lo requiere la actividad para un mejor aprendizaje.

Las especificaciones de los juegos de forma general según cada Kit:

### Kit básico:

Los juegos son de madera, se utilizará tableros, imágenes imantadas, tarjetas imantadas, cubos pequeños y grandes, figuras geométricas no tóxicos. Algunas dimensiones de los juegos son de 16x5x12cm (Abaco UDC chico) y 29.5x8x20.5cm (Abaco doble vertical).

**Kit Estándar:**

Son materiales importados, se utilizará piezas de letras no tóxicas, tapers plásticos, tizas antialérgicas, tabla de madera, Aros plásticos de colores, cuadros de madera, pizarra de madera. Algunas dimensiones de los juegos son de 46x53.3x15cm (Abaco con Aros x10) y 29x4.58x19cm (Pizarra didáctica donuts).

**Kit Jugando Ando:**

Son juegos en su mayoría son de madera, se utilizará cubos multifunción, piezas de los juegos antialérgicas, plumón lavable y no tóxico, reloj, tarjetas plásticas, barras de conteo de madera. Algunas dimensiones de los juegos son de 24x5.5x31.5cm (Pizarra Didáctica ABC).

**Especificaciones Técnicas del servicio son:**

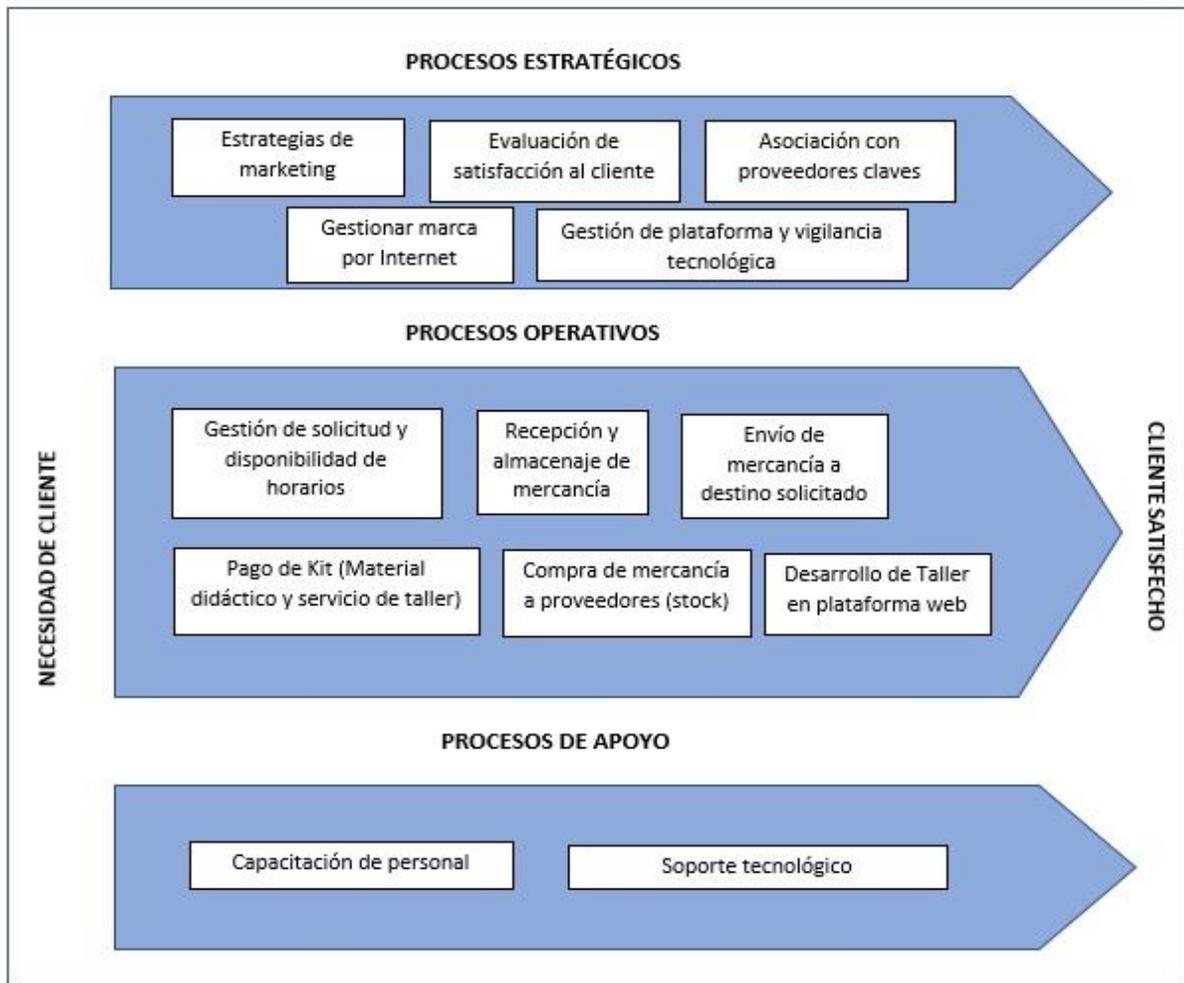
Se elaborará una Página web de “Jugando ANDO” donde el cliente podrá encontrar más información sobre nosotros y nuestra iniciativa de aprendizaje mediante un video referencial, además podrá visualizar las categorías de los kits y lo que se ofrecerá en cada uno; como los materiales, el propósito que tienen cada clase, los beneficios que obtendrá el usuario y las recomendaciones sobre el uso de nuestro servicio ; además mediante esta página se podrá ingresar a la plataforma “E-learning “ donde el usuario podrá ingresar a su clase virtual.

Nuestra página web será diseñada en su integridad con código JS, CSS, HTML y PHP, no se utilizará plantillas web predeterminadas, se trabajará con el gestor de contenido WordPress y su plugin “Ultimate member” que nos permitirá administrar nuestro contenido de acuerdo con el tipo de usuario y su registro, es decir, el usuario solo podrá acceder al contenido que haya seleccionado, previamente validado el pago a través de algún medio electrónico.

**6.4 Mapa de Procesos y PERT.****6.4.1 Mapa de Procesos**

En el mapa de procesos que presentamos a continuación. Desarrollaremos los tres procesos más importantes en la gestión del negocio. En cada uno de ellos identificaremos los procesos estratégicos, procesos operativos y por último el proceso de apoyo.

**Figura N° 21:** Mapa de Procesos de Jugando Ando



**Fuente:** Elaboración propia Procesos Estratégicos

Jugando Ando al ser una empresa que se enfocará en la diferenciación, atenderá principalmente procesos que ayuden a lograr ese cometido. Por ese motivo, identificamos cuatro procesos estratégicos:

**Estrategias de marketing:** Mantenernos actualizados en el rubro será una herramienta clave, para ello, será importante para tener presencia en el mercado y especialmente para nuestro mercado objetivo. Por ese motivo, contaremos con profesionales encargados de crear y de hacer seguimiento a las diferentes estrategias de marketing.

**Gestión de plataforma y vigilancia tecnológica:** Mantener y brindar un servicio ágil y dinámico es una de las prioridades de la empresa. Por ese motivo, al tener una plataforma web por medio de la cual se brindará información importante, se realizará consultas, pagos y brindaremos nuestro servicio. Necesitaremos tener una plataforma que cumpla con los requerimientos necesarios para que se pueda navegar de manera ágil por la plataforma web. De la misma manera, contar con personal especializado que pueda gestionar y monitorear que la plataforma se encuentre operativa al 100%.

**Evaluación de satisfacción del Cliente:** Por medio de nuestras redes sociales, ventas, página web y correo electrónico. Podremos gestionar una base de datos y con ello evaluar y medir la satisfacción que el cliente sobre nuestro producto y servicio. De esta manera, podremos analizar las tendencias y preferencias a corto, mediano y largo plazo.

**Gestionar marca por Internet:** Buscamos que nuestra marca pueda ser identificada en el mercado al que nos dirigimos. Por ese motivo, nuestro objetivo es planificar, estructurar, gestionar y promover la marca. Esto con el fin de garantizar el posicionamiento de la marca, su visibilidad y reputación para los stakeholders y nuestro mercado (Sulz, 2019).

**Asociación con proveedores claves:** Crearemos alianzas con proveedores de la mercancía. Se procurará asociarnos con empresas peruanas como Didactoy, Hans Educa, Evaflex. Las cuales ofrecen diferentes productos con fines educativos para niños. De esta manera, mantendremos fiabilidad y exclusividad con los productos y reduciremos riesgos a corto y largo plazo.

**Procesos Operativos:** En este proceso gestionaremos las actividades más importantes para nuestra actividad comercial.

Inicialmente en el proceso operativo, nuestro futuro cliente podrá realizar el proceso de su solicitud por medio de nuestra página web. En tal sentido se gestionará su solicitud automáticamente y verá la disponibilidad de horarios: En este proceso el cliente ingresará a la sección Kit Educativos y seleccionará el Kit que más le guste. Al seleccionar dicho Kit podrá ver los detalles, funciones y materiales complementarios. De esta manera, procederá a armar su Kit y a realizar el pago de este, seleccionando la forma de pago que más le convenga. Por otro lado, se mantendrá un stock aproximado de 20 unidades por cada producto en el almacén, las cuales irán variando de acuerdo

con rotación de estos. En caso de no disponer de más unidades se hará el pedido correspondiente de mercancía a nuestros proveedores. De esta manera, se procederá a la recepción y almacenaje de esta. Con ello, se podrá mantener un stock en los inventarios para futuros pedidos. De esta manera, se podrá hacer la entrega del producto al destino solicitado por nuestros clientes, para ello contaremos con un personal, el cual se encargará también de el almacenaje, packing y distribución de cada producto. Así mismo, contará con una moto la cual servirá para realizar el transporte de la mercadería al destino. Así mismo se le enviará a nuestro cliente información detallada del Kit a sus correos electrónicos. Finalmente, con este proceso se podrá realizar las clases por medio de la plataforma web según el Kit solicitado y los niños podrán disfrutar de una clase entretenida contando con todos sus materiales en casa.

### Procesos de Apoyo:

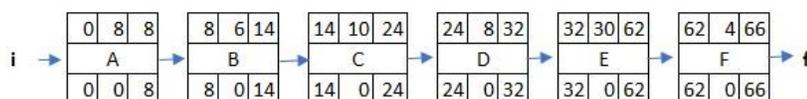
**Capacitación de personal:** En este proceso, se contará con el servicio idóneo que brindará capacitaciones tres veces al año al personal que impartirá las clases a los niños por medio de la paginas web. Para ello, confiaremos en empresas o independientes que nos puedan brindar este servicio de la mano de psicólogos y profesores especializados en la educación de niños.

- **Soporte tecnológico:** Se contará con un servicio tecnológico de apoyo según nuestros requerimientos, necesidades y asistencias técnicas. Para ello, nos contactaremos con personal capacitado en el tema.

### 6.4.2 Diagrama PERT del desarrollo del proceso operativo de la adquisición de un Kit

**Tabla N° 24:** Diagrama PERT Jugando Ando

| ID | Actividad   | Anterior | Minutos |    |    |      |
|----|---|----------|---------|----|----|------|
|    |   |          | To      | Tm | Tp | Te   |
| A  | Compra de Kit vía web                               | -        | 4       | 8  | 12 | 8.0  |
| B  | Envío de información detallada a correo electrónico | A        | 4       | 6  | 8  | 6.0  |
| C  | Coordinación de pedido                              | B        | 8       | 10 | 12 | 10.0 |
| D  | Empaque de producto                                 | C        | 6       | 8  | 10 | 8.0  |
| E  | Envío a lugar de destino                            | D        | 20      | 30 | 40 | 30.0 |
| F  | Ingresa vía web al taller según horario             | E        | 2       | 4  | 6  | 4.0  |



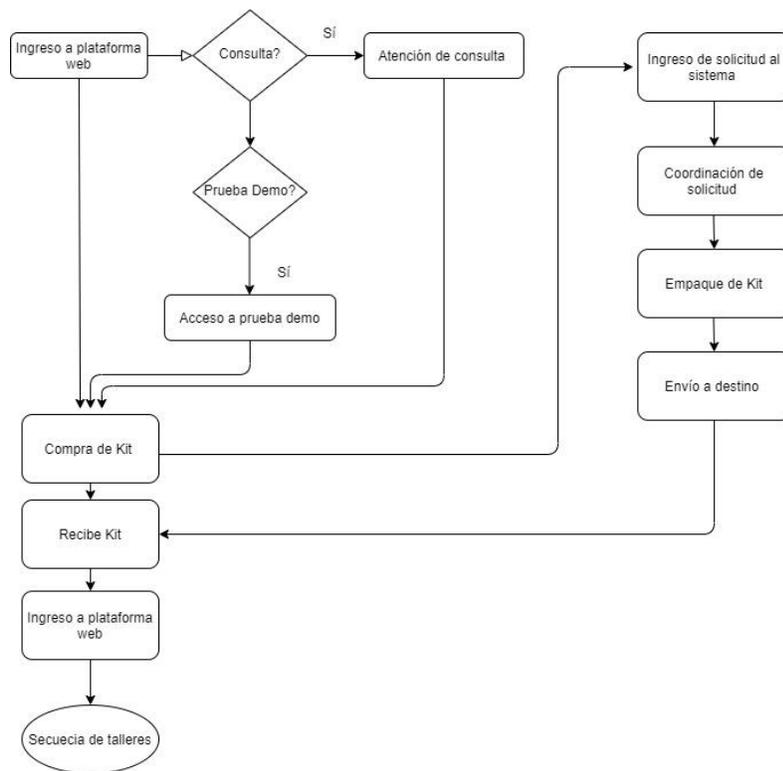
**Fuente:** Elaboración propia

Con este sistema de red hemos representado la información del proceso y su secuencia. En este sentido, damos inicio al proceso con el nodo de inicio y en su secuencia con un recuadro para cada actividad. De igual manera, calculamos la cantidad de duración en minutos que dura cada actividad. De esta manera, hemos calculado el tiempo de inicio y el tiempo de fin más próximo para cada actividad. De igual manera, se ha calculado los tiempos más tardíos en que la actividad pueda iniciar y finalizar en cada actividad.

Con ello, concluimos que la última actividad representada por la letra F finaliza con una duración promedio de 66 minutos con una ruta crítica representada en la siguiente secuencia ABCDEF.

### 6.4.3 Diagrama de Flujo

Figura N° 22: Flujograma



Fuente: Elaboración propia

Se elaboró un flujograma con el fin de representar gráficamente el proceso operativo del negocio y establecer con ello una secuencia clara de cada actividad. En este sentido, se observa el inicio de la operación con el acceso del cliente a la plataforma web, el desarrollo del proceso de venta y finalmente se concluye con el ingreso de esta para que el niño acceda a los talleres programados

según la compra del Kit elegido.

## **6.5 Planeamiento de la producción**

### **6.5.1 Gestión de compras y stock**

**Gestión de compras y stock:** La gestión de compras y control de stocks serán establecidos dando prioridad en mantener todos los recursos necesarios para que se realice un normal desempeño del área comercial, administrativa y de operaciones.

Los materiales didácticos son productos muy importantes, ya que dependerá de ellos nuestros ingresos y fundamental porque serán los niños quienes utilicen estos y reforzar su aprendizaje.

Por ello, se establecerán las siguientes políticas:

- Se realizarán los pedidos de los kits educativos a los proveedores con un mes de anticipación.
- Se realizará la compra rigurosamente lo necesario, a fin de no caer en sobrecostos.
- Se registrará y almacenará los productos en el almacén.
- Se contará con un inventario mínimo (5 juegos aprox.) como reserva, para asegurar la entrega a los clientes o si se presentara alguna caída que dañe el producto.
- Se elaborarán contratos con los proveedores en donde se establezcan penalidades si se comete atrasos en la entrega, si hubiera faltantes o si presentan alguna falla, siendo así será un descuento de un 10% del valor del producto adquirido.

Puntos para obtener una mejor gestión:

- Establecer y cumplir con el tiempo de entrega
- Conservar la calidad de nuestros productos
- Mantener cierta flexibilidad por algún cambio de horario y/o lugar de entrega.
- Se respetará las condiciones de pago.

### **6.5.2 Gestión de la calidad**

Se verificará la calidad de los Kits educativos al momento de su ingreso a nuestras instalaciones,

reportando periódicamente alguna eventualidad que se presente a los proveedores.

En cuanto a la Plataforma Web diseñada para la empresa se realizarán pruebas iniciales para verificar su funcionamiento, en caso de presentar errores, se reportará al proveedor encargado, es por ello que dentro del contrato la empresa estipulará el compromiso del proveedor que tenga que asumir cuando sea necesario.

La empresa Jugando Ando, es una empresa que brindará un servicio y un producto en donde a calidad sea lo más importante, es por ello que buscará tomar como referencia la Norma ISO 9001:2008, la misma que se centra en la eficacia del sistema de gestión de la calidad para satisfacer los requisitos del cliente; esta referencia es a fin de buscar los más altos estándares de calidad como la plataforma virtual ofreciendo un gran reforzamiento a la educación de los niños preescolares, propiciando una mejora continua en los diversos procesos de nuestro servicio (actividades lúdicas).

Actividades a realizar:

- La plataforma Web “E-learning”, cumplirá con una infraestructura tecnológica y necesaria.
- Fácil de navegación a través de su interfase.
- Facilidad de los sistemas de control de seguridad y acceso a los procesos.
- Capacitación a docentes en nuevas metodologías como, por ejemplo: Enseñanza virtual, Procesos didácticos de matemática recreativa con el nuevo diseño curricular, Estrategias de enseñanza en lectura y escritura, etc.
- Todos los recursos mobiliarios, de comunicación, publicitarios y marketing, entre otros se considerará como gran soporte para el área de operaciones, ventas y administración. En este caso la gestión de calidad comprende de funcionalidad, calidad, confiabilidad y tiempo de entrega.

### **6.5.3 Gestión de los proveedores**

Dentro de las medidas señaladas para nuestra gestión de calidad, se considerará la experiencia en el medio, nivel de especialización, amplia cobertura y perfil adecuado, serán las razones para elegir a nuestros proveedores.

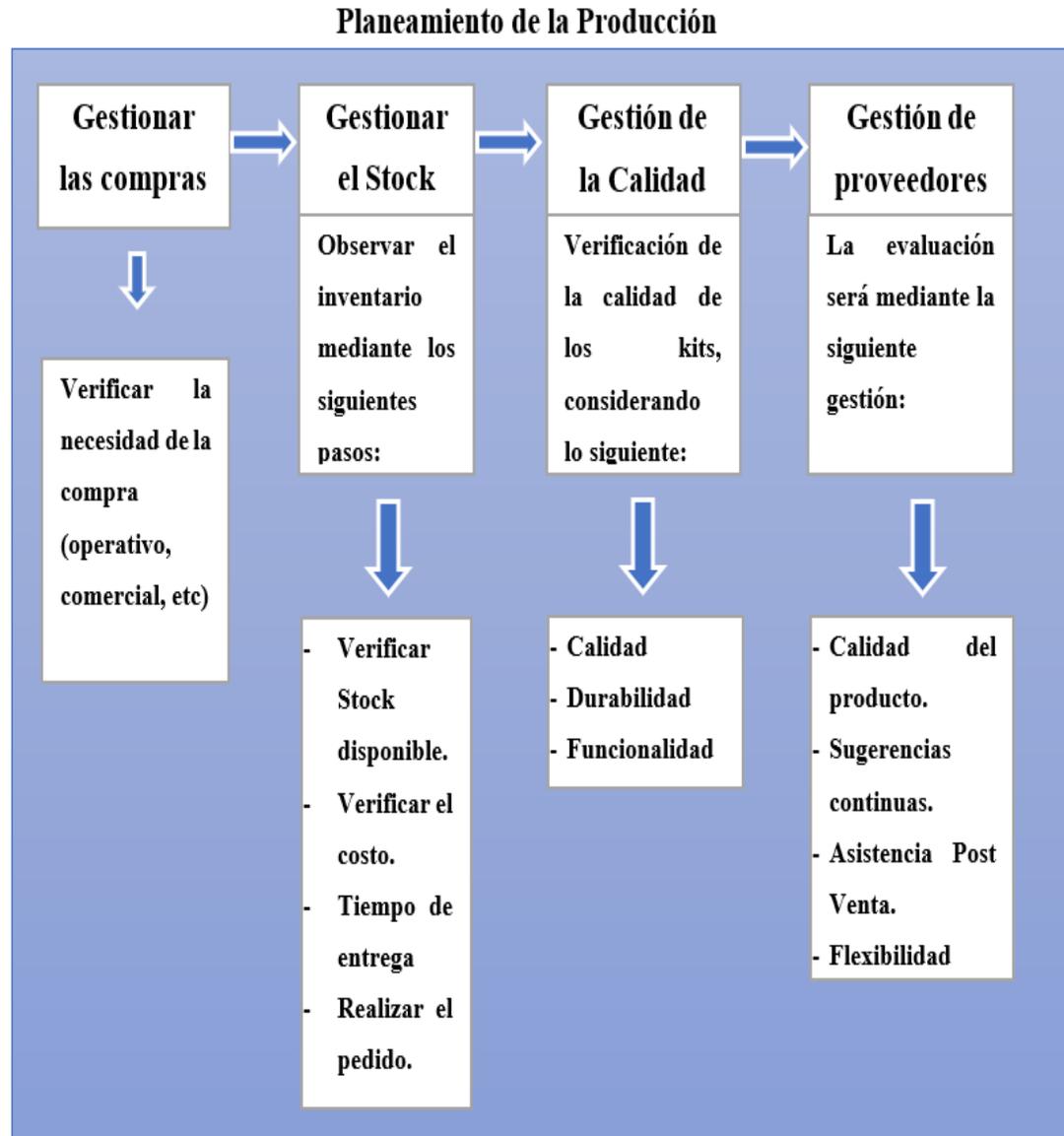
Proveedores seleccionados:

- La empresa Invitro será quién desarrolle el principal recurso de nuestro modelo de negocios, nuestra Plataforma Web, dicha empresa ha sido seleccionada por su gran experiencia en el rubro.
- En cuanto a la comunicación (Internet y telefonía móvil), se contará con los servicios de Movistar por la amplia cobertura que brinda en Lima Metropolitana.
- Los equipos de cómputo, se ha elegido a la empresa Hiraoka, se ha elegido esta tienda por contar con productos de calidad y un gran respaldo de servicio técnico.
- Para el material POP, (trípticos, banners, etc.), se ha elegido a la empresa Megapublicidad, se eligió esta empresa por la puntualidad en su entrega y el precio.
- Los anaqueles para el almacén y enseres, nuestro proveedor será SODIMAC y/o Maestro Home Center, elegidos por sus precios y la gran variedad.

Características del perfil de los proveedores:

- Capacidad de respuesta: Es la disposición de servicio que tenga el proveedor para satisfacer nuestros requerimientos.
- Flexibilidad: Es la celeridad que tenga el proveedor para responder oportunamente cuando sea necesario, es decir cuando incumpla otro proveedor.
- Calidad en los productos: Que las entregas de los productos sean confiables y en buen estado.
- Comunicación continua en cuanto a novedades: Mantener una comunicación constante informando los nuevos productos a ingresar, los precios, etc.
- Post Venta: Se caracterice por mantener el diálogo constante con nuestra empresa, a fin de ver qué productos son los preferidos por nuestro público.

**Figura N° 23:** Planeamiento de la producción



**Fuente:** Elaboración propia

## 6.6 Inversión en activos vinculados al proceso productivo

**Tabla N° 25:** Activos Fijos Jugando Ando

| ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES           |                 |
|-------------------------------------|-----------------|
| Conceptos                           | Gastos          |
| Registro de Marca (Indecopi)        | S/534.99        |
| <b>Total de Activos Intangibles</b> | <b>S/534.99</b> |

| ACTIVOS FIJOS TANGIBLES  |          |                |                    |
|--|----------|----------------|--------------------|
| Concepto   | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total        |
| Laptop Lenovo IdeaPad S145 15.6" HD Intel Core i3 - 1005G1 1TB 4GB RAM     | 5        | S/1,699.20     | S/8,496.00         |
| Impresora Multifuncional HP Ink Tank 315 conexión USB                      | 1        | S/579.00       | S/579.00           |
| Smartphones Galaxy M11 SM-M115MZXKPEO Pantalla Infinity-O                  | 2        | S/548.50       | S/1,097.00         |
| Horno Microondas Mabe HMM28PSX28L - 6 Programas y 10 Niveles               | 1        | S/299.00       | S/299.00           |
| Silla de visita Sedia A2 3 black espaldar y asiento de poliuretano         | 1        | S/210.00       | S/210.00           |
| Sillas de metal Modelo ergonomico 50x55x50 (ancho,largo,alto) color Negro. | 8        | S/199.38       | S/1,595.00         |
| Escritorio de melamine Texturizado con estante de 4 niveles Neptuno        | 5        | S/298.60       | S/1,493.00         |
| Motocicleta Italika VG0125 2019 Scooter de 4 tiempos , 8 de potencia       | 1        | S/3,800.00     | S/3,800.00         |
| <b>Total de Activos Fijos</b>  |          |                | <b>S/17,569.00</b> |
| <b>Total de Inversión en Activos Fijos</b>                                 |          |                | <b>S/18,104.00</b> |

**Fuente:** Elaboración propia

## 6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Nuestros kits están segmentados en 3 tipos, los cuales contiene 3 variedades que el padre podrá seleccionar de acuerdo con su necesidad o conveniencia.

**Tabla N° 26:** Costos de Producción Jugando Ando

|                       |                                       |              |                       |                          |              |                       |                 |              |
|-----------------------|---------------------------------------|--------------|-----------------------|--------------------------|--------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| <b>KIT Básico 1</b>   | <b>Producto</b>                       | <b>Costo</b> | <b>KIT Básico 2</b>   | <b>Producto</b>          | <b>Costo</b> | <b>KIT Básico 3</b>   | <b>Producto</b> | <b>Costo</b> |
|                       | Cubisílaba                            | 22.5         |                       | Palabras en trocitos     | 18.0         |                       | Cubisílaba      | 22.5         |
|                       | Abaco 5 filas                         | 9.0          |                       | Abaco 10 filas           | 25.2         |                       | Abaco 10 filas  | 25.2         |
|                       |                                       | <u>31.5</u>  |                       |                          | <u>43.2</u>  |                       |                 | <u>47.7</u>  |
|                       | <b>Prom. Cost. prod. Kit básico</b>   | <u>40.8</u>  |                       |                          |              |                       |                 |              |
| <b>KIT Estándar 1</b> | <b>Producto</b>                       | <b>Costo</b> | <b>KIT Estándar 2</b> | <b>Producto</b>          | <b>Costo</b> | <b>KIT Estándar 3</b> | <b>Producto</b> | <b>Costo</b> |
|                       | Letras móviles                        | 27.0         |                       | Sílabas en cubos         | 28.8         |                       | Letras móviles  | 27.0         |
|                       | Pizarra con diseño D                  | 19.8         |                       | Pizarra con diseño Donut | 19.8         |                       | Abaco con aros  | 28.8         |
|                       |                                       | <u>46.8</u>  |                       |                          | <u>48.6</u>  |                       |                 | <u>55.8</u>  |
|                       | <b>Prom. Cost. prod. Kit Estándar</b> | <u>50.4</u>  |                       |                          |              |                       |                 |              |

|                               | Producto            | Costo       |                               | Producto              | Costo       |                               | Producto                     | Costo       |
|-------------------------------|---------------------|-------------|-------------------------------|-----------------------|-------------|-------------------------------|------------------------------|-------------|
| <b>KIT Jugando<br/>Ando 1</b> | Cubo de aprendizaje | 45.0        | <b>KIT Jugando<br/>Ando 2</b> | Pizarra didáctica ABC | 27.0        | <b>KIT Jugando<br/>Ando 3</b> | Cubo de aprendizaje múltiple | 45.0        |
|                               | Caja de matemática  | 22.5        |                               | Caja de matemática    | 22.5        |                               | Pizarra didáctica ABC        | 27.0        |
|                               |                     | <u>67.5</u> |                               |                       | <u>49.5</u> |                               |                              | <u>72.0</u> |

Prom. Cost. prod.  
Kit Jugando Ando 63.0

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 27:** Gastos Pre-operativos

| Concepto                             | Monto             |
|--------------------------------------|-------------------|
| Licencia Municipal                   | S/250.00          |
| Constitucion de empresa              | S/614.00          |
| Pagina Web & Plataforma              | S/7,000.00        |
| Host & Dominio (Anual)               | S/636.00          |
| <b>Total de Gastos Preoperativos</b> | <b>S/8,500.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

## **7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS**

### **7.1 Objetivos Organizacionales**

Para el desarrollo de los objetivos estratégicos tenemos que tener en cuenta lo expuesto en la visión del proyecto “Ser una plataforma Virtual educativa líder para el año 2023, enfocándonos en el desarrollo intelectual de los niños, transformando la educación, apalancándonos en una diversión sana y educativa en el Perú” y su respectiva Misión: “Ofrecemos una variedad de juegos lúdicos para niños en etapa preescolar acompañados de clases virtuales con el objetivo de contribuir a su creatividad confianza, capacidad cognitiva, social, motriz y emocional de los niños de manera significativa que puedan enfrentar mejor la etapa escolar”.

Teniendo en cuenta los valores corporativos como la excelencia en la atención, responsabilidad, innovación, creatividad, confianza, transparencia y profesionalismo.

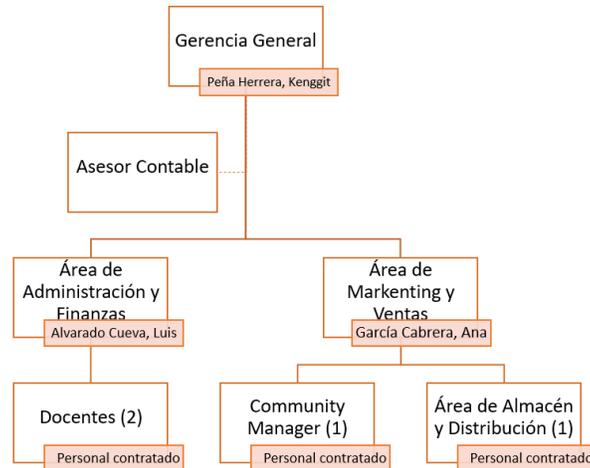
Nuestros objetivos organizacionales son:

- Lograr en el primer año que nuestros colaboradores se encuentren satisfechos en un 98% con la organización.
- Lograr que nuestros colaboradores se sientan identificados con nuestra cultura organización al 100% con la empresa Jugando Ando.
- Motivar a nuestros colaboradores mediante las actividades organizacionales que se realicen en cada fecha celebre, para que ellos adquieran un compromiso con la empresa.
- Contrataciones de personal para el mantenimiento, desarrollo, diseño y servicio al usuario durante el lanzamiento de la plataforma
- Realizar tres capacitaciones al año para a los docentes.
- Mantener un nivel de desempeño de nuestros colaboradores anual por encima del 80% mediante evaluaciones de desempeño y satisfacción.

## 7.2 Naturales de la Organización

### 7.2.1 Organigrama

**Figura N° 24:** Organigrama



**Fuente:** Elaboración Propia

### 7.2.2 Diseño de puestos y funciones

**Tabla N° 28:** Diseño de puestos y funciones

#### GERENCIA GENERAL

| Ficha laboral |   |
|---------------|---|
| Puesto:       | Gerencia General  |
| Supervisa a:  | Áreas de la empresa   |
| Formación:    | Licenciado Administración de Empresas<br>Actualizaciones en:<br>Finanzas, Presupuesto<br>Contabilidad<br>Abastecimiento<br>Planeamiento Estratégico |
| Experiencia:  | Mínima 5 años en puestos similares<br>Planificación de estrategias para atraer clientes.<br>Supervisión de las estrategias de ventas                |

|              |   |
|--------------|---|
|              | Supervisión holística para las áreas<br>Creación de políticas transversales para la organización.<br>Análisis de procesos y propuestas para la mejora funcional.  |
| Objetivos:   | Dirigir y utilizar estrategias que permitan a la organización desarrollarse de forma sostenida.   |
| Funciones:   | Definir y controlar el cumplimiento de los objetivos de la empresa<br>Realizar proyecciones de ventas<br>Control de costos<br>Control de compras<br>Análisis de los estados financieros (contable - tributaria)<br>Elaboración y control de presupuestos<br>Supervisar las estrategias de precios.<br>Establecer los objetivos estratégicos |
| Competencia: | Pensamiento crítico<br>Capacidad de planificación<br>Capacidad de negociación<br>Orientado a resultados<br>Creatividad y comunicación<br>Iniciativa<br>Liderazgo  |

## ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE RRHH

| <b>Ficha laboral</b> |   |
|----------------------|---|
| Reporta a:           | Gerencia General  |
| Supervisa a:         | Docentes  |
| Formación:           | Licenciado en Administración de Empresas<br>Diplomados y/o actualizaciones en:<br>Gestión de Recursos Humanos |

|              |   |
|--------------|---|
|              | <p>Contabilidad</p> <p>Manejo de softwares: Office Avanzado.</p> <p>Inglés: Intermedio – Avanzado</p>   |
| Experiencia: | <p>Mínima 2 años en puestos similares</p> <p>Planeación, aprobación, dirección, coordinación y control de actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la organización.</p>  |
| Objetivos:   | <p>Gestionar los recursos de capital humano y Apoyo financiero asignado a su jefatura.</p>  |
| Funciones:   | <p>Asegurar el cumplimiento de las políticas administrativas y operativas de la empresa.</p> <p>Apoyo en Análisis de los estados financieros (contable - tributaria)</p> <p>Aplicar estrategias para el incremento de las utilidades.</p> <p>Formular los planes de acción a corto, mediano y largo plazo.</p> <p>Realizar los diagnósticos estratégicos u organizacionales de la empresa que apunten a la consecución del mercado actual.</p> <p>Desarrollar la identidad corporativa de la empresa.</p> <p>Elaborar el plan de capacitación para los docentes.</p> <p>Elaborar los reportes necesarios del área para entregar al Gerente General.</p> |
| Competencias | <p>Liderazgo: Guiar al grupo humano de la organización en un sentido determinado, estableciendo valores de gestión y anticipando escenarios de desarrollo productivo. (Dirección, Motivación, Adaptación y flexibilidad, Influencia.</p> <p>Trabajo en equipo: Cooperar con los demás miembros de la organización en los logros de los objetivos organizacionales, considerando sus ideas y experiencias. (Comunicación, Coaching, Empowerment)</p> <p>Orientación a resultados: Sentido de la urgencia, Logro de</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>resultados, Disciplina Personal, Perseverancia</p> <p>Toma de decisiones: Actuar de manera hábil para tomar decisiones acertadas e importantes para superar los estándares de calidad de la organización.</p> <p>Pensamiento Estratégico: Búsqueda de Oportunidades, Habilidad Analítica, Visión.</p> |
|--|--|

## ÁREA DE MARKETING Y VENTAS

| <b>Ficha Laboral</b> |   |
|----------------------|---|
| Reporta a:           | Área de Administración  |
| Supervisa a:         | Community Manager<br>Almacén y distribución   |
| Formación:           | Bachiller en la carrera de Marketing, Administración o carreras afines.<br>Diplomado en Marketing de consumo, experiencia con el cliente.<br>Inglés Avanzado  |
| Experiencia:         | Experiencia de 2 años promocionando e impulsando productos para niños<br>Estudios de mercado y pronósticos de venta.  |
| Objetivos:           | Supervisar, controlar y dar seguimiento a los procesos de comercialización estratégica, asegurando que se cumplan las políticas comerciales, así como la implementación del Plan de Marketing, los estándares de la gestión de ventas, garantizando la política de Atención y Servicio al Cliente, así como gestionar de manera responsable el presupuesto de ventas. |
| Funciones:           | Monitorear diariamente el cumplimiento de los objetivos de captación de clientes.<br>Establecer estrategias de precios respetando metas de los accionistas y siempre procurar la satisfacción del   |

|              |   |
|--------------|---|
|              | <p>consumidor.</p> <p>Establecer estrategias de promociones y descuentos.</p> <p>Crear el Plan de Marketing y ventas de la organización</p> <p>Identificar a la competencia y a los mercados viables.</p> <p>Trabajar con las demás áreas, a fin de desarrollar estrategias de mejora para atraer a nuevos clientes.</p> <p>Implementar estrategias y campañas de Publicidad y Marketing de corto, mediano y largo plazo a fin de impulsar la marca.</p> <p>Analizar tendencias de mercado, evaluando la posibilidad y rentabilidad de nuevas campañas.</p> <p>Proyectar y supervisar la puesta en marcha de las campañas y estrategias de marketing.</p> <p>Gestionar canales de distribución</p> <p>Controla el marketing digital y manejo de redes sociales.</p> <p>Servicio de post venta, buscando la fidelización de los clientes.</p> <p>Visitar periódicamente los lugares donde se exhibe el producto (supermercados, tiendas de juguetes, etc.)</p> <p>Participar en reuniones con los accionistas.</p> |
| Competencias | <p>Trabajo en Equipo</p> <p>Productividad</p> <p>Dirección y Liderazgo</p> <p>Orientación a resultados</p> <p>Comunicación clara y asertiva</p> <p>Trabajo bajo presión</p>   |

## DOCENTES (2)

| <b>Ficha Laboral</b> |                                 |
|----------------------|---------------------------------|
| Reporta a:           | Área de Administración y RRHH   |
| Formación:           | Licenciado en Educación Inicial |

|              |   |
|--------------|---|
|              | <p>Conocimiento de Herramientas de Ofimática</p> <p>Inglés Intermedio</p>   |
| Experiencia: | <p>Mínimo tres años en puestos similares</p> <p>Buen desempeño pedagógico y el desarrollo del plan curricular</p> <p>Estimular, crear y aprovechar cada momento para propiciar nuevos aprendizajes.</p>   |
| Objetivos:   | <p>Asegurar la calidad en la enseñanza en niños preescolares</p>  |
| Funciones:   | <p>Cumplir con los horarios asignados (hora pedagógica</p> <p>Presentar su clase virtual en un ambiente limpio, organizado, con el material listo para ser utilizado.</p> <p>Contar una Buena señal de internet que garantice la presentación de la clase virtual.</p> <p>Implementación de metodologías innovadoras que estimulen aprendizajes significativos mediante las actividades lúdicas.</p> <p>Garantizar que las actividades seleccionadas se ajusten al programa.</p> <p>Inducir a la alfabetización, trabajando en sus destrezas de lectura (enseñarles el alfabeto y números) También el reconocimiento de los colores y reforzar sus habilidades motoras.</p> <p>Estimular en los niños el Desarrollo de la autoestima, confianza e independencia.</p> <p>Asistir a las capacitaciones organizadas por la empresa.</p> <p>Reforzar rutina y promover los buenos hábitos</p> <p>Realizar seguimiento del progreso y Desarrollo de los alumnos.</p> <p>Presentar un balance diario de las actividades realizadas en clase.</p> <p>Reportar todos los incidentes al Administrador.</p> |

|              |   |
|--------------|---|
|              | Otras tareas que competen a su puesto.  |
| Competencias | Trabajo en Equipo<br>Productividad<br>Orientación a resultados<br>Capacidad creadora e innovadora<br>Afectiva, alegre, cordial y cálida<br>Buena comunicación |

### ÁREA DE ALMACÉN Y DISTRIBUCIÓN

| <b>Ficha Laboral</b> |   |
|----------------------|---|
| Reporta a:           | Área de Marketing y Ventas  |
| Formación:           | Estudios técnicos en logística<br>Conocimiento de Herramientas de Ofimática nivel intermedio<br>Inglés Básico   |
| Experiencia:         | Mínimo un año en puestos similares<br>Que los productos tengan la calidad y cantidad requerida que envían los proveedores.<br>Inventarios, mantenimiento y reportes de estos.   |
| Objetivos:           | Asegurar la calidad en la recepción, ubicación y despacho de los Kits Educativos.   |
| Funciones:           | Recepción y verificación del ingreso de los Kits Educativos<br>Clasificar y ubicar los productos de acuerdo con los procedimientos establecidos.<br>Despachar los productos mediante una guía al área de ventas de acuerdo con la solicitud del encargado<br>Registrar diariamente el ingreso y salida de la mercadería, como también archivar todos los documentos correspondientes.<br>Mantener la limpieza y orden del área de trabajo.<br>Velar por el buen uso de los productos asignados al área de |

|              |   |
|--------------|---|
|              | <p>trabajo.</p> <p>Distribuir los productos solicitados (realizar Delivery)</p> <p>Reportar todos los incidentes al área de Ventas.</p> <p>Otras tareas que competen a su puesto.</p> |
| Competencias | <p>Trabajo en Equipo</p> <p>Productividad</p> <p>Orientación a resultados</p> <p>Trabajo bajo presión</p> <p>Buena comunicación</p>   |

## COMMUNITY MANAGER

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Ficha Laboral</b> |   |
| Reporta a:           | Área de Marketing y Ventas  |
| Formación:           | Estudios en Marketing, Comunicaciones o Publicidad<br>Inglés Avanzado   |
| Experiencia:         | En puestos similares de 1 año<br>Conocimiento de Office a nivel avanzado<br>Dominio en herramientas de diseño a nivel avanzado<br>Capacidad de análisis   |
| Objetivos:           | Vocero de las redes sociales, creando la personalidad que la plataforma necesita para alcanzar a muchos usuarios de manera asertiva.  |
| Funciones:           | <p>Construcción de contenido creativo, útil, divertido e importante para nuestros usuarios.</p> <p>Contestar oportunamente con excelente calidad de servicio a las diversas consultas de los usuarios.</p> <p>Manejar diversas situaciones de crisis en referente a la reputación de la Plataforma.</p> <p>Reportar al Encargado de Sistemas las estadísticas de las campañas realizadas en las redes.</p> <p>Analizar la solvencia económica y moral de los posibles</p> |

|              |  |
|--------------|--|
|              | usuarios que deseen suscribirse a la Plataforma.<br>Cumplir con las políticas de tiempo de atención de consultas de parte de los usuarios.<br>Crear valor en la organización |
| Competencias | Trabajo en Equipo<br>Productividad<br>Dirección y Liderazgo<br>Orientación a resultados<br>Comunicación clara y asertiva<br>Trabajo bajo presión                             |

### 7.3 Políticas Organizacionales

Jugando Ando se desenvuelve en las políticas organizacionales para el normal desarrollo de todas las áreas.

#### **Responsabilidad**

Ejercer su trabajo bajo las tareas definidas por su contrato haciéndose responsable de los resultados de las tareas encomendadas

#### **Relación y Colaboración**

Colaborar con las tareas de sus colegas de forma que se desarrollen en sinergia en pro y beneficio de los objetivos de la empresa, contribuir en la comunicación cordial y con respeto durante la labor, realizando una comunicación horizontal, premiar y valorar el esfuerzo y la contribución de los colaboradores, así como brindar sugerencias y recepción de ideas

#### **Selección**

Además de contar con el conocimiento profesional, nuestros colaboradores contarán con alta empatía, valores morales, espíritu colaborativo y actitudes acordes a los objetivos, cultura, visión y misión de Jugando Ando.

El personal de selección deberá ser claro en cuanto a la información del perfil acorde a la empresa

En los puestos de jefatura y supervisión se buscará colaboradores empáticos, líderes, cualidades de comunicación, relación, pensamiento ágil, positivo, resolutivo y de amplia perspectiva ubicándose

en todos los escenarios.

La selección se realizará de acuerdo con los requerimientos de la empresa y al puesto a desempeñar siguiendo el reglamento del proceso de selección del personal

### **Trabajo y persona**

Respeto entre colaboradores en cuanto a raza, religión, género, edad, ideología, inclinación política y/o sexual, estatus social y/o civil, posición o puesto laboral, no se permitirá ningún tipo de acoso.

### **Normas de convivencia: valores éticos y profesionales**

- En Jugando Ando se valora y es parte del principal valor en nuestros colaboradores, la honestidad laboral y comunicación horizontal.
- Aunque la colaboración no se encuentra estipulada como una obligación es de esencial valor en cada uno de nuestros colaboradores.
- La empresa realizará encuestas las cuales medirán el ambiente laboral
- Motivar al colaborador con incentivos económicos o apoyo en medidas que favorezcan su vida personal y familiar
- Pago variable de acuerdo con el puesto que desempeña

### **Honorarios**

- Sistema remunerativo que aumenta de acuerdo con la estabilidad y a tiempo del colaborador en la empresa conforme a la ley, incentivos y cláusulas laborales.
- Beneficios sociales, incentivos, pagos por horas extras y descuentos de acuerdo con ley
- Horario laboral de 8 horas con respeto a los días de descanso y feriados
- Apoyo de recursos humanos en cuanto a emergencias y facilidades en beneficio del colaborador y de acuerdo con el tiempo y la necesidad.

### **Desarrollo profesional**

- Realizar capacitaciones periódicas a los empleados.
- El colaborador deberá cumplir con las tareas asignadas.
- Reuniones constantes para evaluar los avances generales y específicos de la empresa, presentación de nuevas propuestas.

- Jugando Ando se preocupará por el bienestar sinérgico en su vida laboral y familiar de sus colaboradores, asimismo contará por las colaboradoras que sean madres.
- Se premiará los logros de sus trabajadores y generará y estimulará un ambiente de confianza.

## **Empresa**

- Reglamento de la empresa mencionando también causas de despido contemplando la ley laboral.
- Estipular las normas de trabajo
- Revisión financiera en juntas de acuerdo con el cronograma anual de la empresa.
- Serán sancionados retirados quienes no respeten negocios y el desenvolvimiento de sus colaboradores en beneficio de la empresa
- Jugando Ando velará y promoverá el bienestar y salud de sus colaboradores

## **Organización**

- Resolución de conflictos: área de recursos humanos
- Toda indisciplina será sancionada por amonestación, suspensión o retiro de acuerdo con la gravedad de la falta
- Organización definida en tareas y puestos
- Protección y desarrollo del talento humano
- Promoción de carrera interna

## **7.4 Gestión Humana**

### **7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción**

#### **Gestión Humana**

El encargado de la gestión humana estará a cargo del jefe administrativo y finanzas. El cual, será el encargado de coordinar las áreas de la empresa y de gestionar los recursos de capital humano. Con ello, su función será reclutar al personal idóneo así la empresa lo requiera.

## **Reclutamiento, selección, contratación e inducción**

### **Reclutamiento**

En este proceso como primer paso será realizar el proceso de selección del personal para cubrir las vacantes correspondientes según la necesidad de la empresa. La selección del personal tiene como objetivo incorporar a personal capacitado los cuales desempeñaran diferentes funciones pertinentes al rubro de la organización.

Se realizará un reclutamiento externo. Para ello, se contactará al personal deseado a través de la base de datos de LinkedIn, Laborum, CompuTrabajo, Bumerán, Doctor CV. De esta manera podremos automatizar el procesamiento masivo de CV mediante herramientas de Inteligencia Artificial (Doctor CV, 2020).

Asimismo, también se habilitará otras fuentes de reclutamiento en empresas especializadas e instituciones educativas en las cuales se habiliten bolsas de trabajo para candidatos internos como estudiantes de post grado o egresados. También por medio de nuestra página web se mostrarán vacantes de empleo para candidatos externos, así la empresa lo requiera.

### **Selección**

Para realizar la selección interna. Se usará las coincidencias en el proceso de búsquedas previamente automatizado. Con ello, se seleccionarán los C.V. que coincidan con la mayoría de las funciones solicitadas por la empresa. De esta manera, se contactará con las personas que cumplan con el porcentaje más alto del perfil solicitado y se procederá contactar y realizar el proceso de selección por medio de entrevistas personales y realizar las evaluaciones pertinentes.

Por consiguiente, como parte del proceso de selección se llevará a cabo una secuencia de actividades que cumpla con un proceso de selección conveniente. Para ello, previamente se verificará si cumple con el perfil correspondiente al puesto, esto se hará por medio de la revisión de CV, entrevista personal, verificación y referencias laborales y también creemos pertinente la realización de pruebas psicológicas. Esto con la intención de salvaguardar la seguridad de las personas que integran la comunidad empresarial y de nuestros clientes.

**Contratación:**

La contratación del personal se hará por medio del jefe administrativo y finanzas. Se ofrecerá un contrato a plazo fijo con una remuneración inicial de sueldo base para cada cargo. Sin embargo, en el plazo de un año se podrá aumentar el monto de la remuneración inicialmente pactada según las capacidades, experiencia y habilidades del personal contratado.

Por otro lado, como parte del proceso de contratación se facilitará el reglamento y las normas de la empresa, con el motivo de fomentar un ambiente laboral amigable y respetuoso.

**Inducción**

Las personas contratadas deberán recibir una inducción correspondiente a su cargo. Esto con el fin de integrarla al mismo y de brindarle información pertinente a sus funciones. De igual manera, se le hará conocimiento de la cultura de la empresa. En la cual se le hará presente la misión y visión de esta con el fin de que se identifique con la misma y se integre a ella.

**7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño****Capacitación, motivación y evaluación del desempeño:**

La empresa brindará capacitación de manera trimestral. De la mano de personal especializado en la educación y desarrollo de los niños. De esta manera se fomentará mayor seguridad y desenvolvimiento con el desarrollo del producto y sobre todo con un mejor servicio.

**Motivación:**

Las acciones de motivación corresponden al asesoramiento inicial a cargo del mentor a cargo o su superior. Por otro lado, se brindará reconocimientos con la intención de incentivar el buen desempeño. Esto se dará, con el objetivo de mantener a los trabajadores con buen ambiente laboral, actitud y productivos.

**Tipos de Motivación:**

Estas serán por medio de actividades de motivación. Las cuales se darán con visitas a las oficinas y al aire libre de servicios que brinden diferentes tipos de servicios motivacionales y con la finalidad que el personal se relaje y pase un buen momento.

### **Evaluación de desempeño:**

se realizará una vez al año con la finalidad de mantener un servicio de calidad en todos los procesos. Todos los trabajadores serán evaluados de forma interna por sus superiores, realizando un informe respectivo. En los cuales, resalten su desempeño durante el año de servicio.

### **7.4.3 Sistema de remuneración.**

El sistema de remuneración estará bajo el Régimen Mype – Pequeña Empresa al no superar los 1700 UIT en ventas. De esta manera, según el boletín informativo laboral del estado peruano los beneficios laborales exclusivos para los trabajadores serán los siguientes:

- **Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)** Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho, además, a la compensación por tiempo de servicios, con arreglo a las normas del régimen común, computada a razón de quince (15) remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias.
- **Gratificaciones** Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a percibir dos (2) gratificaciones en el año con ocasión de las Fiestas Patrias y la Navidad, siempre que cumplan con lo dispuesto en la normativa correspondiente, en lo que les sea aplicable. El monto de las gratificaciones es equivalente a media remuneración cada una.
- **Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)** Los trabajadores de la Pequeña Empresa tienen derecho a un Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo a cargo de su empleador, cuando corresponda, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley N.º 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, modificatorias y normas reglamentarias; y a un seguro de vida a cargo de su empleador, de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N.º 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales, y modificatorias.
- **Seguro de Vida Ley** Se ha establecido expresamente que los trabajadores de pequeñas empresas tienen derecho al seguro de vida a cargo de su empleador, de acuerdo con lo dispuesto en el Decreto Legislativo N.º 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales.
- **Utilidades** Los trabajadores pertenecientes a las pequeñas empresas tienen derecho a participar en las utilidades, de acuerdo con el Decreto Legislativo N.º 892 y su Reglamento.

(Plataforma Digital única el Estado Peruano , 2019)

## 7.5 Estructura de gastos de RRHH

### Planilla de remuneraciones por puesto, incluye aportes por cargo de la empresa

Jugando ando, estará en el régimen de MYPES, en base a ello se realizó la siguiente proyección:

**Tabla N° 29:** Estructura de Remuneraciones

#### Estructura de Remuneración a colaboradores

| Puestos                               | Sueldo Básico | Essalud | Costo Mensual | Costo Anual | Gratíf. Anual | CTS Anual | Costo total Año 01 |
|---------------------------------------|---------------|---------|---------------|-------------|---------------|-----------|--------------------|
| Gerente General                       | 930           | 84      | 1,014         | 12,164      | 1,014         | 465       | 13,643             |
| Jefe de Administración & RRHH         | 930           | 84      | 1,014         | 12,164      | 1,014         | 465       | 13,643             |
| Coordinador de Marketing y Ventas     | 930           | 84      | 1,014         | 12,164      | 1,014         | 465       | 13,643             |
| Community Manager - Part time         | 1,894         | 170     | 2,064         | 24,774      | 2,064         | 947       | 27,785             |
| Docente 1                             | 1,150         | 104     | 1,254         | 15,042      | 1,254         | 575       | 16,871             |
| Docente 2                             | 1,150         | 104     | 1,254         | 15,042      | 1,254         | 575       | 16,871             |
| Coordinador de almacén y Distribución | 930           | 84      | 1,014         | 12,164      | 1,014         | 465       | 13,643             |
|                                       |               |         |               |             |               |           | <b>116,098</b>     |

| Puestos                               | Año 2          | Año 3          | Año 4          | Año 5          |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Gerente General                       | 13,916         | 14,194         | 14,478         | 14,768         |
| Jefe de Administración & RRHH         | 13,916         | 14,194         | 14,478         | 14,768         |
| Coordinador de Marketing y Ventas     | 13,916         | 14,194         | 14,478         | 14,768         |
| Community Manager - Part time         | 28,341         | 28,907         | 29,486         | 30,075         |
| Docente 1                             | 17,208         | 17,552         | 17,903         | 18,261         |
| Docente 2                             | 17,208         | 17,552         | 17,903         | 18,261         |
| Coordinador de almacén y Distribución | 13,916         | 14,194         | 14,478         | 14,768         |
|                                       | <b>118,420</b> | <b>120,789</b> | <b>123,205</b> | <b>125,669</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

Los miembros del equipo estaremos asumiendo algunos cargos dentro de la empresa, por lo que se está acordando percibir una RMV mensual por las funciones ejercidas.

### Evento y actividad de integración

La empresa necesita crear un ambiente de confianza, hacer sentir a nuestros colaboradores como una parte importante de nosotros, es por ello que se celebrarán algunas actividades y en otras se entregarán pequeños detalles:

**Tabla N° 30:** Eventos y Festividades

| Concepto                            | Costo        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Día de la madre (detalle simbólico) | 100          | 102          | 104          | 106          | 108          |
| Día del trabajador (Almuerzo)       | 350          | 357          | 364          | 371          | 379          |
| día del padre (detalle simbólico)   | 100          | 102          | 104          | 106          | 108          |
| Fiestas patrias (detalle simbólico) | 200          | 204          | 208          | 212          | 216          |
| Desayuno navideño                   | 150          | 153          | 156          | 159          | 162          |
| Navidad (Canasta)                   | 600          | 612          | 624          | 637          | 649          |
|                                     | <b>1,500</b> | <b>1,530</b> | <b>1,561</b> | <b>1,592</b> | <b>1,624</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

### Desarrollo y capacitación de personal

Con la finalidad de mantener un nivel superior de nuestros servicios y que nuestro personal esté a la vanguardia, se destina un presupuesto para capacitaciones o actualizaciones que permita desarrollar de una manera óptima las funciones asignadas, los cuales serán tomados 3 veces al año, de acuerdo con la disponibilidad de cursos o talleres en el Colegio Profesional de Profesores del Perú - CPPP.

**Tabla N° 31:** Cursos para Capacitación y Desarrollo

| Talleres Colegio de Profesores del Perú | Costo |
|---|-------|
| Taller de lectura y escritura           | 150   |
| Monitoreo y acompañamiento pedagógico   | 150   |
| Inteligencia Múltiple                   | 150   |

**Fuente:** Elaboración Propia

En el primer año el presupuesto estará orientado solo a los docentes, luego se extenderá al personal administrativo.

**Tabla N° 32:** Resumen de gastos de RRHH

| Resumen de Gastos de RRHH             | Año 1             | Año 2             | Año 3             | Año 4             | Año 5             |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Planilla de Personal                  | 116,098.38        | 118,420.35        | 120,788.75        | 123,204.53        | 125,668.62        |
| Eventos y Festividades                | 1,500.00          | 1,530.00          | 1,560.60          | 1,591.81          | 1,623.65          |
| Desarrollo y capacitación de Personal | 450.00            | 459.00            | 468.18            | 477.54            | 487.09            |
| <b>Total de Gastos de RRHH</b>        | <b>118,048.38</b> | <b>120,409.35</b> | <b>122,817.53</b> | <b>125,273.89</b> | <b>127,779.36</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

## **8 PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO**

### **8.1 Supuestos generales**

- Las ventas se realizan al contado y pagos por medios electrónicos.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación.
- Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Los trabajadores que se incorporen después del año “uno” reciben la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1, el impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

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

**Tabla N° 33:** Activos Fijos - Depreciación y amortización

| Descripción   | Precio Unitario | Cant. | Sub total     | IGV Soles    | Total         | Dep. Anual (%) | Vida Útil Años | Dep. Anual (S/) | Dep. Mensual (S/.) |
|---|-----------------|-------|---------------|--------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|--------------------|
| Laptop Lenovo IdeaPad S145 15.6" HD Intel Core i3 - 1005G1 1TB 4GB RAM                                    | 1,440           | 5     | 7,200         | 1,296        | 8,496         | 25%            | 4              | 1,800           | 150                |
| Impresora Multifuncional HP Ink Tank 315 conexión USB   | 491             | 1     | 491           | 88           | 579           | 25%            | 4              | 123             | 10                 |
| Smartphones Galaxy M11 SM-M115MZKAPEO Pantalla Infinity-O - Color Negro                                   | 465             | 2     | 930           | 167          | 1,097         | 25%            | 4              | 233             | 19                 |
| Horno Microondas Mabe HMM28PSX28L - 6 Programas especiales y 10 Niveles de Potencia.                      | 253             | 1     | 253           | 46           | 299           | 25%            | 4              | 63              | 5                  |
| Silla de visita Sedia A2 3 black espaldar y asiento de poliuretano  | 178             | 1     | 178           | 32           | 210           | 10%            | 10             | 18              | 1                  |
| Sillas de metal Modelo ergonómico 50x55x50 (ancho, largo, alto) color Negro.                              | 169             | 8     | 1,352         | 243          | 1,595         | 10%            | 10             | 135             | 11                 |
| Escritorio de melamine Texturizado con estante de 4 niveles Neptuno Porto MDP color marrón                | 253             | 5     | 1,265         | 228          | 1,493         | 10%            | 10             | 127             | 11                 |
| Motocicleta Italika VG0125 2019 Scooter de 4 tiempos, 8 de potencia, Tambor mecánico - color negro y rojo | 3,220           | 1     | 3,220         | 580          | 3,800         | 10%            | 10             | 322             | 27                 |
| <b>Total Tangibles</b>  |                 |       | <b>14,889</b> | <b>2,680</b> | <b>17,569</b> |                |                | <b>2,820</b>    | <b>235</b>         |

### Intangibles

| Descripción                  | Precio Unitario (sin IGV) | Cantidad | Subtotal (sin IGV) | IGV Soles | Total pagado | Amortización Anual (%) | Vida Útil Años | Amortización Anual (S/) | Amort. mensual (S/.) |
|------------------------------|---------------------------|----------|--------------------|-----------|--------------|------------------------|----------------|-------------------------|----------------------|
| Registro de Marca (Indecopi) | 453                       | 1        | 453                | 82        | 535          | 20%                    | 5              | 91                      | 8                    |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Análisis:**

Para poner en curso nuestra idea de negocio será necesario contar con un ambiente equipado con la finalidad de poder administrar, organizar y distribuir los productos y servicios que ofertaremos. Para ello, contaremos con una inversión en activos tangibles de S/ 17,569 soles. Con ello, implementaremos nuestra oficina administrativa y adquiriremos herramientas necesarias para que nuestro equipo de Jugando Ando pueda realizar las actividades necesarias para nuestra actividad comercial. De la misma manera, se invertirá en un vehículo motorizado para poder realizar la distribución de los productos vendidos al domicilio de nuestros clientes.

Por otro lado, será necesario contar con un registro de marca, el cual será otorgado por Indecopi y tendrá una duración de 5 años. Para esta inversión se contará con una inversión en activos intangibles de S/535 soles.

Para ambos casos, se considerará la vida útil de los activos para hallar la depreciación se trabajará de manera lineal, ya que los valores de los activos se deprecian de manera constante y el cálculo de las tasas son de acuerdo a lo que establece SUNAT. En este sentido, se harán nuevas inversiones para el año 5 debido a que la vida útil de algunos activos es de 4 y 5 años.

### 8.3 Proyección de ventas

**Tabla N° 34:** Proyección de ventas de Jugando Ando

| UNIDADES VENDIDAS      |            |            |              |              |              |              |              |              |              |              |              |            |               |               |               |               |               |
|------------------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                        | Mes 1      | Mes 2      | Mes 3        | Mes 4        | Mes 5        | Mes 6        | Mes 7        | Mes 8        | Mes 9        | Mes 10       | Mes 11       | Mes 12     | AÑO 1         | AÑO2          | AÑO 3         | AÑO4          | AÑOS          |
| Kit 1                  | 164        | 164        | 411          | 411          | 411          | 411          | 411          | 411          | 411          | 411          | 411          | 82         | 4,110         | 5,138         | 6,422         | 8,027         | 10,034        |
| Kit 2                  | 99         | 99         | 247          | 247          | 247          | 247          | 247          | 247          | 247          | 247          | 247          | 49         | 2,470         | 3,088         | 3,859         | 4,824         | 6,030         |
| Kit 3                  | 66         | 66         | 165          | 165          | 165          | 165          | 165          | 165          | 165          | 165          | 165          | 33         | 1,650         | 2,063         | 2,578         | 3,223         | 4,028         |
| Suscripción Trimestral | 66         | 66         | 165          | 165          | 165          | 165          | 165          | 165          | 165          | 165          | 165          | 33         | 1,646         | 2,058         | 2,572         | 3,215         | 4,019         |
| Suscripción Semestral  | 82         | 82         | 206          | 206          | 206          | 206          | 206          | 206          | 206          | 206          | 206          | 41         | 2,058         | 2,572         | 3,215         | 4,019         | 5,023         |
| Suscripción Anual      | 132        | 132        | 329          | 329          | 329          | 329          | 329          | 329          | 329          | 329          | 329          | 66         | 3,292         | 4,115         | 5,144         | 6,430         | 8,037         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>609</b> | <b>609</b> | <b>1,523</b> | <b>1,523</b> | <b>1,523</b> | <b>1,523</b> | <b>1,523</b> | <b>1,523</b> | <b>1,523</b> | <b>1,523</b> | <b>1,523</b> | <b>305</b> | <b>15,226</b> | <b>19,032</b> | <b>23,790</b> | <b>29,737</b> | <b>37,172</b> |

| VENTAS CON IGV         |               |               |                |                |                |                |                |                |                |                |                |               |                  |                  |                  |                  |                  |
|------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                        | Mes 1         | Mes 2         | Mes 3          | Mes 4          | Mes 5          | Mes 6          | Mes 7          | Mes 8          | Mes 9          | Mes 10         | Mes 11         | Mes 12        | AÑO 1            | AÑO2             | AÑO 3            | AÑO4             | AÑOS             |
| Kit 1                  | 8,706         | 8,706         | 21,766         | 21,766         | 21,766         | 21,766         | 21,766         | 21,766         | 21,766         | 21,766         | 21,766         | 4,353         | 217,659          | 277,515          | 353,832          | 451,136          | 575,198          |
| Kit 2                  | 6,848         | 6,848         | 17,120         | 17,120         | 17,120         | 17,120         | 17,120         | 17,120         | 17,120         | 17,120         | 17,120         | 3,424         | 171,204          | 218,285          | 278,313          | 354,849          | 452,432          |
| Kit 3                  | 5,397         | 5,397         | 13,493         | 13,493         | 13,493         | 13,493         | 13,493         | 13,493         | 13,493         | 13,493         | 13,493         | 2,699         | 134,927          | 172,032          | 219,341          | 279,660          | 356,566          |
| Suscripción Trimestral | 1,975         | 1,975         | 4,938          | 4,938          | 4,938          | 4,938          | 4,938          | 4,938          | 4,938          | 4,938          | 4,938          | 988           | 49,380           | 62,960           | 80,273           | 102,349          | 130,494          |
| Suscripción Semestral  | 4,115         | 4,115         | 10,288         | 10,288         | 10,288         | 10,288         | 10,288         | 10,288         | 10,288         | 10,288         | 10,288         | 2,058         | 102,875          | 131,166          | 167,236          | 213,226          | 271,863          |
| Suscripción Anual      | 13,168        | 13,168        | 32,920         | 32,920         | 32,920         | 32,920         | 32,920         | 32,920         | 32,920         | 32,920         | 32,920         | 6,584         | 329,200          | 419,730          | 535,156          | 682,324          | 869,963          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>40,210</b> | <b>40,210</b> | <b>100,524</b> | <b>100,524</b> | <b>100,524</b> | <b>100,524</b> | <b>100,524</b> | <b>100,524</b> | <b>100,524</b> | <b>100,524</b> | <b>100,524</b> | <b>20,105</b> | <b>1,005,245</b> | <b>1,281,687</b> | <b>1,634,151</b> | <b>2,083,542</b> | <b>2,656,517</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Análisis:**

En nuestra proyección de ventas se busca cubrir inicialmente el 25% de nuestro mercado objetivo, asimismo establecemos como objetivo el crecimiento anual del 20%. En un horizonte de 5 años estaríamos alcanzando el 61% del mercado aproximadamente, posicionándonos de esta manera en el liderazgo del rubro.

Contamos con 3 tipos de kits educativos, Kit básico con el precio de s/52.96 que buscará cubrir el 50% de nuestro mercado objetivo el primer año es decir 4110 niños, el kit estándar con un precio de s/58.74 dirigido al 30% de la población, es decir de 2470 niños y nuestro kit Jugando Ando con una mayor variedad de juegos y más horas de diversión al precio de s/81.77 debido a tener mayor precio, buscando cubrir el 20% de nuestra población objetivo.

## 8.4 Proyección de costos y gastos operativos

**Tabla N° 35:** Proyección de costos y gastos operativos en Jugando Ando

| <b>COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS<br/>ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)</b> |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |              |                |                |                |                |                  |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
|   | Mes 1         | Mes 2         | Mes 3         | Mes 4         | Mes 5         | Mes 6         | Mes 7         | Mes 8         | Mes 9         | Mes 10        | Mes 11        | Mes 12       | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5            |
| Kit 1   | 6,708         | 6,708         | 16,769        | 16,769        | 16,769        | 16,769        | 16,769        | 16,769        | 16,769        | 16,769        | 16,769        | 3,354        | 167,688        | 213,802        | 272,598        | 347,562        | 443,142          |
| Kit 2   | 5,276         | 5,276         | 13,190        | 13,190        | 13,190        | 13,190        | 13,190        | 13,190        | 13,190        | 13,190        | 13,190        | 2,638        | 131,898        | 168,170        | 214,417        | 273,381        | 348,561          |
| Kit 3   | 4,158         | 4,158         | 10,395        | 10,395        | 10,395        | 10,395        | 10,395        | 10,395        | 10,395        | 10,395        | 10,395        | 2,079        | 103,950        | 132,536        | 168,984        | 215,454        | 274,704          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>16,141</b> | <b>16,141</b> | <b>40,354</b> | <b>40,354</b> | <b>40,354</b> | <b>40,354</b> | <b>40,354</b> | <b>40,354</b> | <b>40,354</b> | <b>40,354</b> | <b>40,354</b> | <b>8,071</b> | <b>403,536</b> | <b>514,508</b> | <b>655,998</b> | <b>836,398</b> | <b>1,066,407</b> |

| <b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>                          |                    |              |              |               |
|--|--------------------|--------------|--------------|---------------|
| Descripción  | Subtotal (sin IGV) | Afecto a IGV | IGV Soles    | Total pagado  |
| Preoperativos personal administración y ventas       | 7,613              | NO           | 0            | 7,613         |
| Preoperativos Adm. Ventas afectas con IGV            | 3,390              | SI           | 610          | 4,000         |
| Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV         | 0                  | NO           | 0            | 0             |
| Licencia Municipal                                   | 212                | SI           | 38           | 250           |
| Constitución de empresa                              | 520                | SI           | 94           | 614           |
| Desarrollo de Página Web & Plataforma "Jugando Ando" | 5,932              | SI           | 1,068        | 7,000         |
| Host & Dominio (Anual)                               | 539                | SI           | 97           | 636           |
| <b>TOTAL, GASTOS PREOPERATIVOS</b>                   | <b>18,206</b>      |              | <b>1,907</b> | <b>20,112</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia.

### **Análisis:**

En la propuesta de nuestro proyecto comercial contaremos diferentes kits, los que están segmentados en 3 tipos, Kit Básico, Kit Estándar y Kit Premium. Los cuales, tienen un costo promedio de S/40.80 soles, S/53.40 y S/63.60 respectivamente. En este sentido, se realizó una proyección con las principales variables del proyecto para un horizonte de 5 años. En el cual, se observa la proyección según las unidades de venta proyectadas en cada periodo. Así mismo, según El Banco Central de Reserva estima una inflación del 2 % para el año 2021 y próximos años, incrementando de esta manera los costos para los próximos años.

Así mismo, se tendrán gastos preoperativos para iniciar el funcionamiento de nuestras actividades comerciales, como la constitución de la empresa, licencias Municipal, desarrollo de plataforma web, gastos administrativos y otros con un valor en total de S/20,112 soles incluido el IGV.

### **8.5 Cálculo del capital de trabajo**

El capital de negocio es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta. El valor es de S/ 76,985, este cálculo es de acuerdo con la proyección del primer año para solventar las pérdidas estimadas en el primer año.

También se ha considerado un capital adicional el cual fue calculado mediante el método % de cambio de ventas el cual tuvo un valor de 9.04%.

Este porcentaje será necesario adicionarlo a los meses y años posteriores de acuerdo al incremento de las ventas, para poder afrontar nuevas obligaciones.

**Tabla N° 36:** Capital de trabajo y % de trabajo adicional Jugando Ando

|   |               |
|---|---------------|
| <b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>                               | <b>76,985</b> |
| <b>Capital de Trabajo Adicional (método % cambio de ventas)</b> |               |
| Capital de trabajo inicial / Ventas año 1                       | 9.04 %        |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 37: Capital de trabajo Inicial**

| DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| CAPITAL DE TRABAJO                           | Mes 0   | Mes 1   | Mes 2   | Mes 3   | Mes 4   | Mes 5   | Mes 6   | Mes 7   | Mes 8   | Mes 9   | Mes 10  | Mes 11  | Mes 12  |
| Ventas                                       |         | 40,210  | 40,210  | 100,524 | 100,524 | 100,524 | 100,524 | 100,524 | 100,524 | 100,524 | 100,524 | 100,524 | 20,105  |
| (-) Costo de Producción                      | 72,636  | 16,141  | 16,141  | 40,354  | 40,354  | 40,354  | 40,354  | 40,354  | 40,354  | 40,354  | 40,354  | 40,354  | 8,071   |
| (-) Personal área producción                 |         | 1,014   | 1,014   | 1,014   | 1,014   | 1,246   | 1,014   | 1,521   | 1,014   | 1,014   | 1,014   | 1,246   | 1,521   |
| (-) Personal de Administración y Ventas      | 7,613   | 7,613   | 7,613   | 7,613   | 7,613   | 9,359   | 7,613   | 11,419  | 7,613   | 7,613   | 7,613   | 9,359   | 11,419  |
| (-) Gastos de Administración y Ventas        | 4,000   | 6,167   | 5,546   | 6,496   | 5,767   | 5,996   | 6,196   | 6,367   | 5,546   | 5,696   | 5,767   | 5,946   | 6,696   |
| (-) Impuesto a la Renta                      |         | 511     | 511     | 1,278   | 1,278   | 1,278   | 1,278   | 1,278   | 1,278   | 1,278   | 1,278   | 1,278   | 256     |
| (-) Pago IGV                                 | 0       | 0       | 888     | 8,188   | 8,299   | 8,264   | 8,233   | 8,207   | 8,333   | 8,310   | 8,299   | 8,272   | 814     |
| Saldo Ingresos menos Egresos                 | -84,249 | 8,764   | 8,497   | 35,583  | 36,201  | 34,028  | 35,837  | 31,380  | 36,388  | 36,261  | 36,201  | 34,071  | -8,671  |
| Saldo Final de Caja                          | -84,249 | -75,485 | -66,988 | -31,405 | 4,797   | 38,825  | 74,662  | 106,041 | 142,430 | 178,690 | 214,892 | 248,962 | 240,291 |
| Saldo acumulado máximo faltante              |         | -75,485 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Capital de Trabajo inicial                   |         | 75,485  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |

**Fuente:** Elaboración propia**Tabla N° 38: Resumen de la inversión Jugando Ando**

| Descripción             | Monto          |
|-------------------------|----------------|
| Inversión tangible      | 17,569         |
| Inversión intangible    | 535            |
| Capital de trabajo      | 76,985         |
| Gastos pre - operativos | 21,112         |
| <b>Total</b>            | <b>116,201</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

## 8.6 Estructura y opciones de financiamiento

**Tabla N° 39: Cuadro de inversión de los accionistas**

| N° de accionistas | 6              | % Acciones     |
|-------------------|----------------|----------------|
| Carmen            | 19,367         | 16.67%         |
| Kenggit           | 19,367         | 16.67%         |
| Carola            | 19,367         | 16.67%         |
| Luis              | 19,367         | 16.67%         |
| ANA               | 19,367         | 16.67%         |
| INVERSIONISTA     | 19,367         | 16.67%         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>116,201</b> | <b>100.00%</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

### Análisis:

El monto de la inversión por parte de los accionistas asciende a S/116, 201 soles los cuales serán financiados en su totalidad por los mismos en partes iguales. El motivo por el cual se hará de esta modalidad es porque al ser una empresa nueva, ésta no cuenta aún con historial crediticio y no se

desea generar mayores gastos en cuanto a intereses y comisiones ya que consideramos cubrir el monto capital con nuestro propio financiamiento.

Además, consideramos que nuestro proyecto es atractivamente rentable, por los siguientes índices que nos muestran la viabilidad del negocio.

Tanto el VAN como en el TIR, en nuestro proyecto son positivos, el cual indica que nuestro negocio generará flujos positivos para poder tener ganancias. Por otro lado, el periodo de recuperación del capital es menor de tres años, por el cual los años siguientes obtendremos suficientes ingresos para obtener utilidad como realizar planeamientos de expansión.

El índice de rentabilidad que nos muestra, por cada sol invertido en nuestro proyecto, se obtiene un adicional de 87 céntimos como ganancia para todos los inversionistas.

**Tabla N° 40:** Tasas de Intereses de las entidades Financieras del mercado

| Tasa Anual (%)              | BBVA  | Comercio | Crédito | Pichincha | BIF   | Scotiabank | Citibank | Interbank | Mibanco |
|-----------------------------|-------|----------|---------|-----------|-------|------------|----------|-----------|---------|
| <b>Pequeñas Empresas</b>    | 6.29  | 1.00     | 12.73   | 20.75     | 9.14  | 6.23       | 3.78     | 9.19      | 20.31   |
| Descuentos                  | 10.08 | -        | 14.50   | 14.60     | 10.90 | 10.80      | -        | 8.58      | -       |
| Préstamos hasta 30 días     | 11.57 | -        | 6.87    | 39.10     | -     | 2.77       | -        | -         | 20.56   |
| Préstamos de 31 a 90 días   | 11.93 | -        | 6.85    | 16.31     | 10.22 | 3.16       | 3.78     | 7.50      | 28.50   |
| Préstamos de 91 a 180 días  | 12.98 | -        | 10.07   | 22.31     | 8.91  | 9.25       | -        | 16.00     | 26.63   |
| Préstamos de 181 a 360 días | 14.16 | -        | 9.62    | 26.37     | 12.50 | 10.40      | -        | 29.49     | 24.55   |
| Préstamos a más de 360 días | 4.92  | 1.00     | 12.85   | 20.72     | 6.25  | 6.33       | -        | 8.88      | 19.19   |

**Fuente:** Elaboración Propia

## 8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

**Tabla N° 41:** Estado de Situación Financiera Jugando Ando

| <b>BALANCE GENERAL</b>            |                    |                    |                    |                      |                      |                      |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Descripción</b>                | <b>Año 0</b>       | <b>Año 1</b>       | <b>Año 2</b>       | <b>Año 3</b>         | <b>Año 4</b>         | <b>Año 5</b>         |
| <b>ACTIVO</b>                     |                    |                    |                    |                      |                      |                      |
| <b>Activo Corriente</b>           |                    |                    |                    |                      |                      |                      |
| Caja Bancos                       | S/. 100,859        | S/. 345,429        | S/. 852,146        | S/. 1,233,043        | S/. 1,762,421        | S/. 2,452,756        |
| Inventarios                       |                    | S/. 0              | S/. 0              | S/. 0                | S/. 0                | S/. 0                |
| <b>Total, Activo Corriente</b>    | <b>S/. 100,859</b> | <b>S/. 345,429</b> | <b>S/. 852,146</b> | <b>S/. 1,233,043</b> | <b>S/. 1,762,421</b> | <b>S/. 2,452,756</b> |
| <b>Activo No Corriente</b>        |                    |                    |                    |                      |                      |                      |
| Activos fijos                     | S/. 14,889         | S/. 14,889         | S/. 14,889         | S/. 14,889           | S/. 14,889           | S/. 14,889           |
| Depreciación Acumulada            |                    | -S/. 2,820         | -S/. 5,640         | -S/. 8,460           | -S/. 11,280          | -S/. 11,882          |
| Intangibles                       | S/. 453            | S/. 453            | S/. 453            | S/. 453              | S/. 453              | S/. 453              |
| Amortización Acumulada            |                    | -S/. 91            | -S/. 181           | -S/. 272             | -S/. 363             | -S/. 453             |
| <b>Total, Activo No Corriente</b> | <b>S/. 15,342</b>  | <b>S/. 12,432</b>  | <b>S/. 9,521</b>   | <b>S/. 6,610</b>     | <b>S/. 3,700</b>     | <b>S/. 3,008</b>     |
| <b>TOTAL, ACTIVO</b>              | <b>S/. 116,201</b> | <b>S/. 357,861</b> | <b>S/. 861,667</b> | <b>S/. 1,239,654</b> | <b>S/. 1,766,121</b> | <b>S/. 2,455,764</b> |
| <b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>        |                    |                    |                    |                      |                      |                      |
| <b>Pasivo Corriente</b>           |                    |                    |                    |                      |                      |                      |
| Dividendos por pagar              |                    | S/. 0              | S/. 0              | S/. 91,553           | S/. 128,727          | S/. 177,046          |
| Tributos por pagar                |                    | S/. 12,779         | S/. 217,656        | S/. 185,208          | S/. 250,009          | S/. 332,798          |
| <b>Total, de Pasivo Corriente</b> |                    | <b>S/. 12,779</b>  | <b>S/. 217,656</b> | <b>S/. 276,761</b>   | <b>S/. 378,736</b>   | <b>S/. 509,844</b>   |
| <b>Pasivo No Corriente</b>        |                    |                    |                    |                      |                      |                      |
| Deuda con el banco                | S/. 0              | S/. 0              | S/. 0              | S/. 0                | S/. 0                | S/. 0                |
| <b>Total, Pasivo No Corriente</b> | <b>S/. 0</b>       | <b>S/. 0</b>       | <b>S/. 0</b>       | <b>S/. 0</b>         | <b>S/. 0</b>         | <b>S/. 0</b>         |
| <b>Patrimonio Neto</b>            |                    |                    |                    |                      |                      |                      |
| Capital social                    | S/. 116,201        | S/. 116,201        | S/. 116,201        | S/. 116,201          | S/. 116,201          | S/. 116,201          |
| Reserva Legal 10%                 |                    | S/. 22,888         | S/. 32,182         | S/. 44,262           | S/. 59,748           | S/. 79,533           |
| Resultado del ejercicio           |                    | S/. 205,993        | S/. 289,635        | S/. 306,802          | S/. 409,005          | S/. 538,750          |
| Resultado acumulado               |                    | S/. 0              | S/. 205,993        | S/. 495,629          | S/. 802,430          | S/. 1,211,436        |
| <b>Total, Patrimonio Neto</b>     | <b>S/. 116,201</b> | <b>S/. 345,083</b> | <b>S/. 644,011</b> | <b>S/. 962,893</b>   | <b>S/. 1,387,385</b> | <b>S/. 1,945,920</b> |
| <b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b> | <b>S/. 116,201</b> | <b>S/. 357,861</b> | <b>S/. 861,667</b> | <b>S/. 1,239,654</b> | <b>S/. 1,766,121</b> | <b>S/. 2,455,764</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Análisis:**

En el balance general se puede observar que los activos van incrementando año a año esto se debe principalmente a los ingresos obtenido por las ventas de nuestros kits y suscripciones.

En cuanto a pasivos nuestro flujo de efectivo es favorables para cumplir con nuestras obligaciones de pago, con nuestro proveedores y pagos administrativos sin recurrir a ningún prestamos adicional.

Finalmente, en el patrimonio las utilidades retenidas se obtienen luego de repartir los dividendos del ejercicio según el COK que representa cada accionista.

**Tabla N° 42:** Estado de Resultados

| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                |                |                  |                  |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
|                                     | Mes 1         | Mes 2         | Mes 3         | Mes 4         | Mes 5         | Mes 6         | Mes 7         | Mes 8         | Mes 9         | Mes 10        | Mes 11        | Mes 12        | AÑO 1          | AÑO2           | AÑO 3          | AÑO4             | AÑOS             |
| Ventas                              | 34,076        | 34,076        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 17,038        | 851,902        | 1,086,175      | 1,384,874      | 1,765,714        | 2,251,285        |
| Personal área de operaciones        | 1,014         | 1,014         | 1,014         | 1,014         | 1,246         | 1,014         | 1,521         | 1,014         | 1,014         | 1,014         | 1,246         | 1,521         | 13,643         | 13,643         | 15,007         | 16,508           | 18,159           |
| Costo operativo                     | 13,679        | 13,679        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 6,840         | 341,980        | 436,024        | 555,931        | 708,812          | 903,735          |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>               | <b>19,383</b> | <b>19,383</b> | <b>49,979</b> | <b>49,979</b> | <b>49,746</b> | <b>49,979</b> | <b>49,472</b> | <b>49,979</b> | <b>49,979</b> | <b>49,979</b> | <b>49,746</b> | <b>8,678</b>  | <b>496,280</b> | <b>636,508</b> | <b>813,936</b> | <b>1,040,394</b> | <b>1,329,392</b> |
| Personal de Administración y Ventas | 7,613         | 7,613         | 7,613         | 7,613         | 9,359         | 7,613         | 11,419        | 7,613         | 7,613         | 7,613         | 9,359         | 11,419        | 102,455        | 102,455        | 105,184        | 108,185          | 111,487          |
| Gastos de Administración y Ventas   | 5,650         | 5,124         | 5,929         | 5,311         | 5,505         | 5,675         | 5,819         | 5,124         | 5,251         | 5,311         | 5,463         | 6,098         | 66,259         | 74,664         | 78,017         | 81,809           | 86,866           |
| Depreciación y amortización         | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 2,911          | 2,911          | 2,911          | 2,911            | 2,911            |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>           | <b>5,878</b>  | <b>6,404</b>  | <b>36,195</b> | <b>36,813</b> | <b>34,640</b> | <b>36,449</b> | <b>31,991</b> | <b>37,000</b> | <b>36,872</b> | <b>36,813</b> | <b>34,682</b> | <b>-9,082</b> | <b>324,655</b> | <b>456,478</b> | <b>627,824</b> | <b>847,489</b>   | <b>1,128,127</b> |
| Gastos Financieros                  | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              | 0              | 0              | 0                | 0                |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>  | <b>5,878</b>  | <b>6,404</b>  | <b>36,195</b> | <b>36,813</b> | <b>34,640</b> | <b>36,449</b> | <b>31,991</b> | <b>37,000</b> | <b>36,872</b> | <b>36,813</b> | <b>34,682</b> | <b>-9,082</b> | <b>324,655</b> | <b>456,478</b> | <b>627,824</b> | <b>847,489</b>   | <b>1,128,127</b> |
| Impuesto a la Renta                 | 1,734         | 1,889         | 10,677        | 10,860        | 10,219        | 10,752        | 9,437         | 10,915        | 10,877        | 10,860        | 10,231        | -2,679        | 95,773         | 134,661        | 185,208        | 250,009          | 332,798          |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                | <b>4,144</b>  | <b>4,515</b>  | <b>25,517</b> | <b>25,953</b> | <b>24,421</b> | <b>25,696</b> | <b>22,554</b> | <b>26,085</b> | <b>25,995</b> | <b>25,953</b> | <b>24,451</b> | <b>-6,403</b> | <b>228,882</b> | <b>321,817</b> | <b>442,616</b> | <b>597,480</b>   | <b>795,330</b>   |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Análisis:**

En el estado de resultados nos permite tener una visión más amplia para poder determinar si el negocio es viable o no a largo plazo, teniendo cifras favorables desde el primer mes e ir incrementándose a medida que se hace más conocido el negocio y se fidelizan a clientes potenciales.

Además, en el primer año se obtienen ganancias S/. 228,882 y en el quinto año de S/. 795,330 representando el 26.9% y 35.3% respectivamente.

La rentabilidad de la empresa es cuantiosa en base a la inversión inicial y eso permite generar saldos a favor a los accionistas.

**Tabla N° 43: Flujo de Efectivo**

| <b>FLUJO DE CAJA</b>                             |                 |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                |                |                  |                  |                  |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Concepto</b>                                  | <b>Mes 0</b>    | <b>Mes 1</b>  | <b>Mes 2</b>  | <b>Mes 3</b>  | <b>Mes 4</b>  | <b>Mes 5</b>  | <b>Mes 6</b>  | <b>Mes 7</b>  | <b>Mes 8</b>  | <b>Mes 9</b>  | <b>Mes 10</b> | <b>Mes 11</b> | <b>Mes 12</b>  | <b>AÑO 1</b>   | <b>AÑO2</b>    | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO4</b>      | <b>AÑOS</b>      |
| Ventas   |                 | 34,076        | 34,076        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 17,038         | 851,902        | 1,086,175      | 1,384,874        | 1,765,714        | 2,251,285        |
| Costo de producción                              |                 | 13,679        | 13,679        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 6,840          | 341,980        | 436,024        | 555,931          | 708,812          | 903,735          |
| Personal área producción                         |                 | 1,014         | 1,014         | 1,014         | 1,014         | 1,246         | 1,014         | 1,521         | 1,014         | 1,014         | 1,014         | 1,246         | 1,521          | 13,643         | 13,643         | 15,007           | 16,508           | 18,159           |
| <b>Utilidad Bruta</b>                            |                 | <b>19,383</b> | <b>19,383</b> | <b>49,979</b> | <b>49,979</b> | <b>49,746</b> | <b>49,979</b> | <b>49,472</b> | <b>49,979</b> | <b>49,979</b> | <b>49,746</b> | <b>8,678</b>  | <b>496,280</b> | <b>636,508</b> | <b>813,936</b> | <b>1,040,394</b> | <b>1,329,392</b> |                  |
| Personal de Administración y Ventas              |                 | 7,613         | 7,613         | 7,613         | 7,613         | 9,359         | 7,613         | 11,419        | 7,613         | 7,613         | 7,613         | 9,359         | 11,419         | 102,455        | 102,455        | 105,184          | 108,185          | 111,487          |
| Gastos de administración y ventas                |                 | 5,650         | 5,124         | 5,929         | 5,311         | 5,505         | 5,675         | 5,819         | 5,124         | 5,251         | 5,311         | 5,463         | 6,098          | 66,259         | 74,664         | 78,017           | 81,809           | 86,866           |
| Depreciación y amortización de intangibles       |                 | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243            | 2,911          | 2,911          | 2,911            | 2,911            | 2,911            |
| <b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>                 |                 | <b>5,878</b>  | <b>6,404</b>  | <b>36,195</b> | <b>36,813</b> | <b>34,640</b> | <b>36,449</b> | <b>31,991</b> | <b>37,000</b> | <b>36,872</b> | <b>36,813</b> | <b>34,682</b> | <b>-9,082</b>  | <b>324,655</b> | <b>456,478</b> | <b>627,824</b>   | <b>847,489</b>   | <b>1,128,127</b> |
| -Impuesto a la renta                             |                 | 511           | 511           | 1,278         | 1,278         | 1,278         | 1,278         | 1,278         | 1,278         | 1,278         | 1,278         | 1,278         | 256            | 12,779         | 217,656        | 185,208          | 250,009          | 332,798          |
| + depreciación y amortización de intangibles     |                 | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243            | 2,911          | 2,911          | 2,911            | 2,911            | 2,911            |
| <b>Flujo de Caja Operativo</b>                   |                 | <b>5,610</b>  | <b>6,136</b>  | <b>35,159</b> | <b>35,778</b> | <b>33,604</b> | <b>35,413</b> | <b>30,956</b> | <b>35,964</b> | <b>35,837</b> | <b>35,778</b> | <b>33,647</b> | <b>-9,095</b>  | <b>314,787</b> | <b>241,733</b> | <b>445,527</b>   | <b>600,391</b>   | <b>798,240</b>   |
| - Activo fijo                                    | -18,104         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                |                | 0                |                  |                  |
| - Gastos preoperativos                           | -21,112         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                |                |                  |                  |                  |
| - Capital de trabajo                             | -76,985         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                | -21,171        | -26,993        | -34,416          | -43,880          | 203,444          |
| Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos  |                 | 2,655         | 2,166         | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              | 4,821          | 0              | 0                | 0                | 0                |
| <b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b> | <b>-116,201</b> | <b>8,264</b>  | <b>8,302</b>  | <b>35,159</b> | <b>35,778</b> | <b>33,604</b> | <b>35,413</b> | <b>30,956</b> | <b>35,964</b> | <b>35,837</b> | <b>35,778</b> | <b>33,647</b> | <b>-9,095</b>  | <b>298,437</b> | <b>214,740</b> | <b>411,111</b>   | <b>556,511</b>   | <b>1,001,684</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

### **Análisis:**

En el flujo de caja proyectado a 5 años muestra saldos positivos por las diversas actividades de la empresa, además se observa que desde el primer año se cuenta con efectivo disponible después de haber realizado las obligaciones del flujo de caja operativo; también se lleva a visualizar que las ventas totales se van incrementando a medida que se incrementan el costo de producción.

Por otro lado, en el mes 12 el saldo de efectivo es negativo es se debe a la disminución de ventas por Fiestas Navideñas, donde los padres incurren en otras opciones para sus hijos, teniendo un incremento de gastos en el personal de administración, producción y ventas por el pago de gratificaciones. Pero la empresa se mantiene con disponibilidad para cubrir sus obligaciones en los siguientes meses.

## 8.8 Flujo Financiero

**Tabla N° 44:** Flujo Financiero Jugando Ando

| FLUJO DE CAJA                                      |                 |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                |                |                  |                  |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| Concepto   | Mes 0           | Mes 1         | Mes 2         | Mes 3         | Mes 4         | Mes 5         | Mes 6         | Mes 7         | Mes 8         | Mes 9         | Mes 10        | Mes 11        | Mes 12        | AÑO 1          | AÑO2           | AÑO 3          | AÑO4             | AÑOS             |
| Ventas   |                 | 34,076        | 34,076        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 85,190        | 17,038        | 851,902        | 1,086,175      | 1,384,874      | 1,765,714        | 2,251,285        |
| Costo de producción                                |                 | 13,679        | 13,679        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 34,198        | 6,840         | 341,980        | 436,024        | 555,931        | 708,812          | 903,735          |
| Personal área producción                           |                 | 1,014         | 1,014         | 1,014         | 1,014         | 1,246         | 1,014         | 1,521         | 1,014         | 1,014         | 1,014         | 1,246         | 1,521         | 13,643         | 13,643         | 15,007         | 16,508           | 18,159           |
| <b>Utilidad Bruta</b>                              |                 | <b>19,383</b> | <b>19,383</b> | <b>49,979</b> | <b>49,979</b> | <b>49,746</b> | <b>49,979</b> | <b>49,472</b> | <b>49,979</b> | <b>49,979</b> | <b>49,979</b> | <b>49,746</b> | <b>8,678</b>  | <b>496,280</b> | <b>636,508</b> | <b>813,936</b> | <b>1,040,394</b> | <b>1,329,392</b> |
| Personal de Administración y Ventas                |                 | 7,613         | 7,613         | 7,613         | 7,613         | 9,359         | 7,613         | 11,419        | 7,613         | 7,613         | 7,613         | 9,359         | 11,419        | 102,455        | 102,455        | 105,184        | 108,185          | 111,487          |
| Gastos de administración y ventas                  |                 | 5,650         | 5,124         | 5,929         | 5,311         | 5,505         | 5,675         | 5,819         | 5,124         | 5,251         | 5,311         | 5,463         | 6,098         | 66,259         | 74,664         | 78,017         | 81,809           | 86,866           |
| Depreciación y amortización de intangibles         |                 | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 2,911          | 2,911          | 2,911          | 2,911            | 2,911            |
| <b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>                   |                 | <b>5,878</b>  | <b>6,404</b>  | <b>36,195</b> | <b>36,813</b> | <b>34,640</b> | <b>36,449</b> | <b>31,991</b> | <b>37,000</b> | <b>36,872</b> | <b>36,813</b> | <b>34,682</b> | <b>-9,082</b> | <b>324,655</b> | <b>456,478</b> | <b>627,824</b> | <b>847,489</b>   | <b>1,128,127</b> |
| -Impuesto a la renta                               |                 | 511           | 511           | 1,278         | 1,278         | 1,278         | 1,278         | 1,278         | 1,278         | 1,278         | 1,278         | 1,278         | 256           | 12,779         | 217,656        | 185,208        | 250,009          | 332,798          |
| + depreciación y amortización de intangibles       |                 | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 243           | 2,911          | 2,911          | 2,911          | 2,911            | 2,911            |
| <b>Flujo de Caja Operativo</b>                     |                 | <b>5,610</b>  | <b>6,136</b>  | <b>35,159</b> | <b>35,778</b> | <b>33,604</b> | <b>35,413</b> | <b>30,956</b> | <b>35,964</b> | <b>35,837</b> | <b>35,778</b> | <b>33,647</b> | <b>-9,095</b> | <b>314,787</b> | <b>241,733</b> | <b>445,527</b> | <b>600,391</b>   | <b>798,240</b>   |
| - Activo fijo                                      | -18,104         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                |                | 0                |                  |
| - Gastos preoperativos                             | -21,112         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                |                |                  |                  |
| - Capital de trabajo                               | -76,985         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | -21,171        | -26,993        | -34,416        | -43,880          | 203,444          |
| Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos    |                 | 2,655         | 2,166         | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 4,821          | 0              | 0              | 0                | 0                |
| <b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>   | <b>-116,201</b> | <b>8,264</b>  | <b>8,302</b>  | <b>35,159</b> | <b>35,778</b> | <b>33,604</b> | <b>35,413</b> | <b>30,956</b> | <b>35,964</b> | <b>35,837</b> | <b>35,778</b> | <b>33,647</b> | <b>-9,095</b> | <b>298,437</b> | <b>214,740</b> | <b>411,111</b> | <b>556,511</b>   | <b>1,001,684</b> |
| + Préstamos obtenido                               | 0               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                |                |                  |                  |
| -Amortización de la deuda                          |                 | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              | 0              | 0              | 0                | 0                |
| - Interés de la deuda                              |                 | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              | 0              | 0              | 0                | 0                |
| + Escudo fiscal de los intereses (EFI)             |                 | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              | 0              | 0              | 0                | 0                |
| <b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b> | <b>-116,201</b> | <b>8,264</b>  | <b>8,302</b>  | <b>35,159</b> | <b>35,778</b> | <b>33,604</b> | <b>35,413</b> | <b>30,956</b> | <b>35,964</b> | <b>35,837</b> | <b>35,778</b> | <b>33,647</b> | <b>-9,095</b> | <b>298,437</b> | <b>214,740</b> | <b>411,111</b> | <b>556,511</b>   | <b>1,001,684</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

### Análisis:

Nuestro proyecto será solventado con nuestro propio capital, no requiere el endeudamiento con alguna entidad financiera. Sin embargo, realizando los análisis financieros podemos determinar que nuestro proyecto obtendrá un COK proyectado en dólares de 15.09%, el cual, al realizar la conversión en soles, obteniendo la tasa COK que corresponderá a los socios, siendo este de 15.65%.

## 8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

Se determinará la estructura financiera, realizando un aporte de capital de todos los accionistas, para solventar la inversión total, teniendo en cuenta algunos parámetros para determinar el COK que solicitamos para la rentabilidad del proyecto.

El COK representa el costo de oportunidad de capital, para nuestro presente proyecto Jugando Ando nos da una tasa de 15.65% lo cual nos brinda una tasa de rentabilidad mínima que los inversionistas desean obtener como retorno de la inversión para el proyecto.

Se verificó que la Beta desapalancada es de 1.61. Asimismo, con todos los datos la Beta apalancada es de 1. Seguidamente, se identificó que la tasa del bono americano es de 0.826% a 10 años y el riesgo país es de 1.42% al 25/11.

Con lo cual se obtiene un COK en dólares de 15.09%, realizando la conversión a soles obtenemos la tasa COK de los socios de 15.65%. Posteriormente, de este modo se calcula un WACC del proyecto del 15.65%.

**Tabla N° 45:** Calculo del costo promedio ponderado (COK) Jugando Ando

|  |         |
|--|---------|
| Beta desapalancada del sector $\beta_u$ : Internet, software | 1.61    |
| Impuesto a la Renta Perú                                     | 29.50%  |
| D <sub>proy</sub>  | 0.00%   |
| E <sub>proy</sub>  | 100.00% |
| $\beta_{l\text{proy}} =$                                     |         |
|  | 1.61    |
| Tasa libre de Riesgo $r_f$                                   | 0.826%  |
| Prima Riesgo de mercado ( $r_m - r_f$ )                      | 8.00%   |
| Riesgo País $RP$   | 1.42%   |
| <b>COK proy US\$= 15.09%</b>                                 |         |
| Perú inflación anual esperada S/.                            | 2.50%   |
| USA inflación anual esperada US\$                            | 2.00%   |
| <b>COK proy soles= 15.65%</b>                                |         |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 46:** Tasa de descuento accionistas Jugando Ando

| Cálculo del WACC                            | S/.<br>Participación | %<br>Participación | %<br>Costo | WACC          |
|---|----------------------|--------------------|------------|---------------|
| Financiamiento Terceros/entidades bancarias | 0                    | 0.00%              | 0.00%      | 0.00%         |
| Financiamiento Accionistas                  | 113,701              | 100.00%            | 14.82%     | 14.82%        |
| <b>Inversión Total</b>                      | <b>113,701</b>       | <b>100.00%</b>     |            | <b>14.82%</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

## **8.10 Indicadores de rentabilidad**

### **Análisis:**

Para saber que nuestro proyecto es atractivamente rentable, se presentan los siguientes índices que nos muestran la viabilidad del negocio.

Tenemos una TIR de 253.69% en nuestro proyecto, el cual indica que nuestro negocio generará flujos positivos para poder tener ganancias.

El índice de rentabilidad nos muestra que, por cada sol invertido en nuestro proyecto, se obtiene un adicional de 0.60 céntimos como ganancia para todos los inversionistas.

## **8.11 Análisis de riesgo**

### **8.11.1 Análisis de sensibilidad**

Al no tener financiamiento con bancos tenemos que el COK y el WACC es el mismo ya que se financia al 100% con el capital de los socios, por ello el FCLD y el FCNI son también los mismos. Con la herramienta Análisis de hipótesis del Software Excel se realiza el análisis del cambio en las variables críticas del proyecto a continuación se detalla.

### **Análisis De Puntos Críticos**

A) ¿En qué monto de inversión se alcanza un FCNI es igual a cero?

Rspta: S/2,716,540.38

B) ¿Cuál debería ser la utilidad operativa (Sin depreciación) para obtener un VANE / FCLD igual a cero?

Rspta: S/15,091.73

C) ¿Cuál debería ser el COK para lograr un FCNI igual a cero?

Rspta: 237.14%

D) ¿Cuál debería ser el % de inversión a ser financiada para obtener un VANE igual a S/. 500.000?

Rspta: S/1,748,746

E) ¿Cuál debería ser el WACC para obtener un FCNI igual a S/. 2'000,000?

Rspta: 3.97%

F) ¿Cómo varía el VANE al modificarse los valores de la utilidad Operativa (Sin depreciación)?

**Tabla N° 47:** Variación del FCNI

|                           |            | VAN (FCLD)   |
|---------------------------|------------|--------------|
|                           |            | S/ 1,344,728 |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b> | S/ 10,000  | S/ -21,561   |
|                           | S/ 15,000  | S/ -388      |
|                           | S/ 16,447  | S/ 5,738     |
|                           | S/ 25,000  | S/ 41,957    |
|                           | S/ 50,000  | S/ 147,822   |
|                           | S/ 100,000 | S/ 359,551   |
|                           | S/ 200,000 | S/ 783,010   |

**Interpretación:**

La utilidad operativa no puede disminuir de S/.15,091 soles para poder sumar valor a la empresa de lo contrario de ser menor este representaría perdidas para todos los involucrados.

F) Se realiza una simulación para observar los cambios en el FCNI ante cambios en el COK En el proyecto se cumple que el COK y el WACC es el mismo entonces se puede interpretar de ambas formas. A continuación, se presenta la tabla con la variación y como este modifica el FCNI.

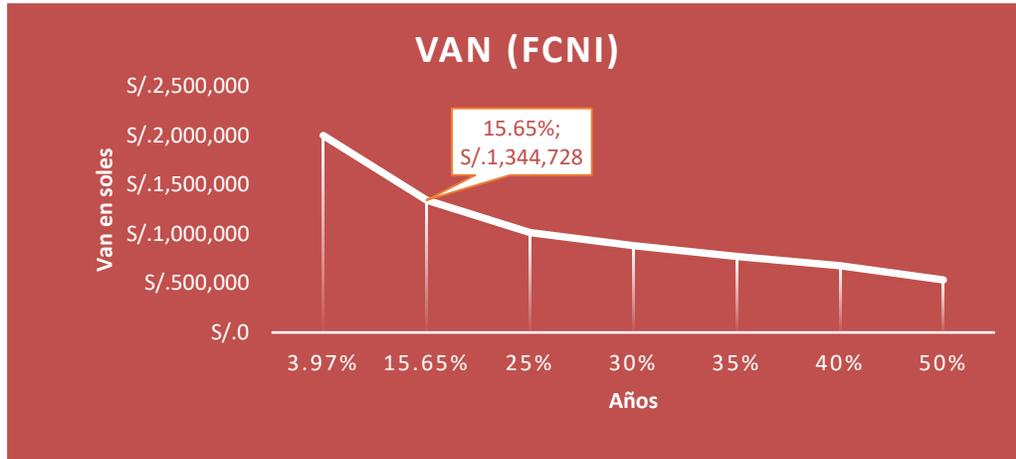
**Tabla N° 48:** Variación del FCNI

**Variación del FCNI del proyecto en relación con cambios en la tasa de interés.**

|            |               | VAN (FCNI)          |
|------------|---------------|---------------------|
|            |               | <b>1,344,728</b>    |
| <b>COK</b> | 3.97%         | S/.2,000,000        |
|            | <b>15.65%</b> | <b>S/.1,344,728</b> |
|            | 25%           | S/.1,014,354        |
|            | 30%           | S/.881,870          |
|            | 35%           | S/.771,737          |
|            | 40%           | S/.679,356          |
|            | 50%           | S/.534,609          |

**Fuente:** Elaboración propia

## Variación del VAN (FCNI) del proyecto en relación con cambios en la tasa de interés



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación:

Se tiene que ante cambios en el por diversos factores en el COK este tiene como máximo 237% para tener un VPN = 0, si la tasa es mayor el VPN sería negativo.

### 8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Según el análisis realizada en puntos anteriores respecto a los factores externos e internos de la empresa. Se define Porcentaje de ocurrencia (Po) de 65%, 20%, y 15% para los escenarios Base, Optimista y Pesimista respectivamente; donde el Flujo de caja Libre del Inversionista es igual al proyectado en el escenario Moderado, 100% más en el Optimista y 75% menos en el Pesimista.

A continuación, el cálculo estadístico para estimar la probabilidad que el proyecto sea rentable (Utilidad >0). Se utiliza una tabla de distribución normal para el cálculo.

**Tabla N° 49:** Escenarios

|                 |               |
|-----------------|---------------|
| COK             | 15.65%        |
| Inversión año 0 | S/ 113,700.99 |

| Factor | Escenario |
|--------|-----------|
| 2.00   | Optimista |
| 1.00   | Base      |
| 0.25   | Pesimista |

|           | Po   | VPN FCNI 2021 | ESPERADO   | VARIANZA          |
|-----------|------|---------------|------------|-------------------|
| Optimista | 20%  | S/ 607,563.53 | S/ 121,513 | S/ 15,368,063,484 |
| Base      | 65%  | S/ 303,781.77 | S/ 197,458 | S/ 459,253,914    |
| Pesimista | 15%  | S/ 75,945.44  | S/ 11,392  | S/ 9,709,218,941  |
|           | 100% |               | S/ 330,363 | S/ 25,536,536,339 |

| Po   | VPN FCNI 2022 | ESPERADO   | VARIANZA          | Po   | VPN FCNI 2023 | ESPERADO   | VARIANZA          |
|------|---------------|------------|-------------------|------|---------------|------------|-------------------|
| 20%  | S/ 436,492    | S/ 87,298  | S/ 7,932,100,677  | 20%  | S/ 835,323    | S/ 167,065 | S/ 29,049,918,357 |
| 65%  | S/ 218,246    | S/ 141,860 | S/ 237,040,164    | 65%  | S/ 417,662    | S/ 271,480 | S/ 868,117,752    |
| 15%  | S/ 54,561     | S/ 8,184   | S/ 5,011,334,200  | 15%  | S/ 104,415    | S/ 15,662  | S/ 18,353,126,783 |
| 100% |               | S/ 237,342 | S/ 13,180,475,041 | 100% |               | S/ 454,207 | S/ 48,271,162,891 |

| Po   | VPN FCNI 2024 | ESPERADO   | VARIANZA          | Po   | VPN FCNI 2025 | ESPERADO     | VARIANZA           |
|------|---------------|------------|-------------------|------|---------------|--------------|--------------------|
| 20%  | S/ 1,129,873  | S/ 225,975 | S/ 53,148,996,659 | 20%  | S/ 2,015,710  | S/ 403,142   | S/ 169,157,733,598 |
| 65%  | S/ 564,937    | S/ 367,209 | S/ 1,588,286,305  | 65%  | S/ 1,007,855  | S/ 655,106   | S/ 5,055,051,431   |
| 15%  | S/ 141,234    | S/ 21,185  | S/ 33,578,417,058 | 15%  | S/ 251,964    | S/ 37,795    | S/ 106,870,294,538 |
| 100% |               | S/ 614,368 | S/ 88,315,700,022 | 100% |               | S/ 1,096,042 | S/ 281,083,079,566 |

Fuente: Elaboración propia

A)Cuál es la probabilidad que el proyecto sea rentable?

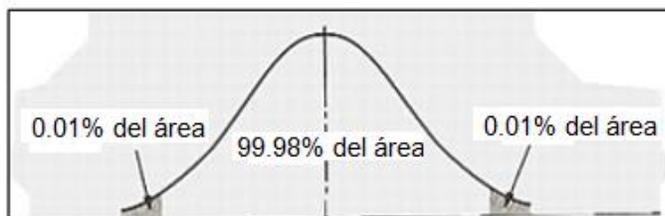
- 1.- Valor neto esperado / Media  
S/. 1,743,434
- 2.- Valor neto Varianza  
S/. 248,332,451,119
- 3.- Desviación Estándar  
S/. 498,330
- 4.- Probabilidad que el proyecto sea rentable  
 $P [VPN > 0] = P [Z < (E(VPN) / DESV(VPN))]$

$$1 - Pr[(Z < -E(VPN)/DESV(VPN))]$$

$$\text{Hallando } Z = 3.50$$

$$P [VPN > 0] = 0.9998$$

$$P [VPN > 0] = 99.98\%$$



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

La probabilidad que el proyecto sea rentable es del 99.98% quiere decir tener un FNCI mayor a cero.

Con los datos obtenidos en el cuadro anterior (Desviación estándar y media) se calculó la siguiente pregunta:

B) Probabilidad que el VPN FCNI del proyecto sea mayor a dos millones.

$$P(X > 2000000) \quad \mathbf{30.33\%} \quad 1 - \text{DISTR.NORM.N}(2000000; D13; D17; 1)$$

$$1 - P(X < 2000000)$$

**8.11.3** Análisis de punto de equilibrio

**Tabla N° 50:** Análisis de punto de equilibrio Jugando Ando

**Cálculo del punto de equilibrio**

| Producto               | Q             | %              | VV    | CV            | MCU   | MCP          | PE Q         | PE S/.            |
|------------------------|---------------|----------------|-------|---------------|-------|--------------|--------------|-------------------|
| Kit 1                  | 4,110         | 26.99%         | 44.88 | 40.80         | 4.08  | 1.10         | 1,546        | 69,406.79         |
| Kit 2                  | 2,470         | 16.22%         | 58.74 | 53.40         | 5.34  | 0.87         | 929          | 54,593.15         |
| Kit 3                  | 1,650         | 10.84%         | 69.30 | 63.00         | 6.30  | 0.68         | 621          | 43,025.35         |
| Suscripción Trimestral | 1,646         | 10.81%         | 25.42 | 0.00          | 25.42 | 2.75         | 619          | 15,746.22         |
| Suscripción Semestral  | 2,058         | 13.51%         | 42.37 | 0.00          | 42.37 | 5.73         | 774          | 32,804.63         |
| Suscripción Anual      | 3,292         | 21.62%         | 84.75 | 0.00          | 84.75 | 18.32        | 1,239        | 104,974.81        |
| <b>TOTAL</b>           | <b>15,226</b> | <b>100.00%</b> |       | <b>157.20</b> |       | <b>29.45</b> | <b>5,729</b> | <b>320,550.94</b> |

**Fuente:** Elaboración Propia

## Punto de equilibrio

$$\begin{aligned} \text{P.E} &= \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{MCP Total}} \\ \text{P.E} &= \frac{168,714}{29.45} \\ \text{P.E} &= 5729 \text{ Unid al año} \\ \text{Equivalente en soles a} &= \mathbf{S/. 320,550.94} \end{aligned}$$

**Fuente:** Elaboración Propia

### **Análisis:**

Para calcular nuestro punto de equilibrio y al tener 6 productos que deben ser vendidos de acuerdo con un proyectado de ventas, estamos tomando la ponderación de las cantidades, luego obtenemos el Margen de Contribución Unitario (MCU) y también el Margen de contribución Ponderada (MCP) que es el resultado de la multiplicación de MCU por el % de cada producto.

Finalmente, estos valores se multiplican por el PE total en unidades, que se obtiene de dividir los costos fijos entre el MCP total, como resultado nos da una cantidad en unidades que deberían ser vendida para poder mantener la empresa cubriendo los costos básicos.

La venta en soles debería ser en total de S/. 310,871.19 siendo el KIT básico y la suscripción anual los principales contribuyentes a nuestro PE.

### **8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)**

- Que la competencia imite nuestra idea de negocio con la propuesta de valor.
- Que nuestros proveedores fijos nos incrementen los precios.
- El riesgo de tipo de cambio, al generar que los productos suban o bajen respectivamente afectando a nuestro servicio.
- Incremento de inseguridad ciudadana pueden generar problemas económicos en el negocio, como el hurto de los productos que distribuirá nuestro personal o en la misma oficina.
- La crisis económica es un riesgo directo al negocio ya que impacta en el consumidor y su poder adquisitivo del servicio.

## 9 CONCLUSIONES

- Luego de realizar las evaluaciones correspondientes para llevar a cabo una idea de negocio nació Jugando Ando. Llegamos a la conclusión de que los niños podrían desarrollar sus habilidades y potenciar su desarrollo integral por medio de juguetes didácticos y por medio de la tecnología. De acuerdo a nuestra investigación, descubrimos que la tecnología es un gran medio actual para la enseñanza educativa, sobre todo en esta coyuntura la cual ha llevado de alguna manera de que se lleve de forma permanente. Si bien la tecnología se ha vuelto primordial, la interacción de forma presencial es importante para el desarrollo y habilidades. En este caso, la interacción de los niños con los juguetes didácticos y las clases en la plataforma e-learning lograrían un gran balance y armonía en el aprendizaje de los mismos.
- Estableciendo una misión y visión del enfoque que le queremos dar a nuestro proyecto para el año 2023, transformando la educación con el objetivo de contribuir al desarrollo creativo, cognitivo y emocional del niño en su etapa escolar. En Jugando Ando nos enfocaremos en un nicho específico y atractivo, teniendo en cuenta el poder de negociación con la competencia que lo consideramos un nivel medio ya que contaremos con clientes constante por nuestra estrategia de diferenciación en nuestro servicio, esto porque contaremos con nuestra plataforma E-learning donde se darán las clases virtuales , además que tendremos como herramienta las guías grabadas que serán desarrolladas por la docente para un mayor entendimiento del niño, los juegos físicos y fichas educativas que son parte de nuestra estrategia de enseñanza.
- Según la investigación de mercado de acuerdo a nuestro ratio de conversión que fue del 56.76% hemos podido identificar potenciales usuarios que estarían dispuesto a adquirir nuestros servicios educativos para la enseñanza de sus hijos mediante nuestra plataforma interactiva donde se busca que los niños desarrollen sus habilidades y destrezas. Además, se realizó la validación de las entrevistas a profundidad donde obtuvimos el 88% de aceptación ya que los padres de familia nos indicaron que realizan sus compras vía internet porque consideran que es más rápido y ahorran tiempo, les gustaría obtener atractivos descuentos educativos, además utilizan diversas redes sociales y también les gustaría que tengan videos didácticos y clases innovadoras. Siendo muy atractivo para nuestro crecimiento constante.

- Jugando ando ha establecido objetivos a corto, mediano y largo plazo con la finalidad de cimentar la marca a lo largo de 5 años y buscando la expansión al interior del país. Sin embargo, consideramos conveniente establecernos en la capital como primer paso, considerando que el mercado objetivo es considerablemente importante con la cantidad de 131,638 niños.
- Para nuestro posicionamiento estamos enfocándonos en trabajar a través la de diferenciación, enfocándonos en la ventaja que ofrece nuestros productos, acompañado de nuestros servicios (plataforma web), que permitirá al niño interactuar con nuestros educadores.
- Debemos tener en cuenta que debido a la coyuntura la educación a distancia ha sido fuertemente aceptada y se vuelve una gran aliada de nuestro proyecto, teniendo en cuenta que la interacción con la plataforma por parte del niño no será desconocida y se espera que sea rápidamente adoptada y aceptada por los mismos.
- Actualmente, la educación a temprana edad se ha vuelto muy importante, se ha demostrado que los niños absorben conocimiento de manera más rápida y que la mejor forma de hacerlo es mezclando la enseñanza con juegos que despierten su curiosidad e imaginación, nuestra cartera permite a los padres elegir el kit más adecuado para sus niños, tienen la opción de elegir dentro del kit el grupo de juegos e incluso 3 tipos de Kit a distintos precios, es por ello que nuestra estrategia de precios se basa en una línea de productos.
- Nuestra estrategia de marketing será muy fuerte en redes sociales y canales digitales, sin embargo, no se dejará de lado publicidad presencial, que nos permitirá tener mejor acercamiento con padres de familia, centrándonos en eventos en centros educativos.
- Jugando Ando trabajará constantemente a fin de mantener su participación en el mercado sobre todo con nuestro público objetivo mediante información, novedades y videos que serán dados mediante nuestra plataforma web y otras redes sociales, así como también evaluará mediante encuestas y medir la satisfacción del cliente, a fin de estar a la vanguardia con nuestro servicio y productos. Contará con proveedores especializados, de amplia cobertura y con un perfil adecuado, a fin de cumplir con la calidad ofrecida a nuestros clientes, además serán empresas que mantendrán una comunicación constante sobre los nuevos e innovadores productos y precios.

- Jugando Ando contará con tres tipos de Kits Educativos (Básico, Estándar y Jugando Ando), que contribuirán con el desarrollo y aprendizaje del niño con precios accesibles para su público como también a la empresa, ya que dejará un buen margen de rentabilidad.
- Jugando Ando, contará con profesionales idóneos que cuenten con una formación académica competente, experiencia laboral en el rubro y con la capacidad y condiciones para ejercer el rol educativo, tecnológico y empresarial, a fin de contribuir de manera significativa con la visión de la empresa.
- La empresa trabajará en su capital humano, ya que considera uno de los recursos más importantes por el impacto significativo en el logro de los objetivos y metas organizacionales, cumpliendo con todos los beneficios de ley, capacitaciones y buen clima laboral.
- A pesar de la coyuntura mundial que se está viviendo este es un negocio rentable, el cual tiene ventas efectivas por pago electrónico.
- Las redes sociales y el internet son nuestro principal punto de marketing y nuestra herramienta de trabajo.
- Los inversionistas equitativamente para poner en marcha el negocio y son parte del capital humano.
- El COK y el WACC además de El FCLD y el FCNI son los mismos debido al financiamiento propio.
- La utilidad operativa se mantiene o aumenta lo que le brinda estabilidad a la empresa y siempre se espera el aumento de la misma.
- Aún situándose en los escenarios optimista, moderado y pesimista tiene una buena proyección.
- Finalmente, se concluye que Jugando Ando es un negocio viable y rentable. Ya que al analizar los indicadores financieros se observa que esta idea permite incrementar los ingresos y la vez la rentabilidad al obtener el VPN y el TIR positivos y la vez los inversionistas y accionistas obtienen un margen mayor al mínimo esperado.

## 10 REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

Andina, Minedu promueve actividades lúdicas para mejorar la enseñanza de la primera infancia ( 25 de mayo del 2020 ), Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-minedu-promueve-actividades-ludicas-para-mejorar-ensenanza-de-primerainfancia-753459.aspx>. (Consulta: 21 de julio de 2020).

Unesco, (03 de agosto 2020), Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/atencion-educacion-primerainfancia>. (Consulta: 30 de julio de 2020).

Goodwin, J. (Setiembre de 2017). La primera infancia importa para cada niño. Recuperado el 15 de agosto de 2020, de UNICEF.ORG : Recuperado de [https://www.unicef.org/peru/sites/unicef.org/peru/files/2019-01/La\\_primera\\_infancia\\_importa\\_para\\_cada\\_nino\\_UNICEF.pdf](https://www.unicef.org/peru/sites/unicef.org/peru/files/2019-01/La_primera_infancia_importa_para_cada_nino_UNICEF.pdf). (Consulta: 22 de julio de 2020).

Normas del estado de emergencia para enfrentar el covid-19 (11 de junio 2020). Recuperado el 12 de junio 2020, Recuperado de <https://lacamara.pe/conoce-las-normas-del-estado-de-emergencia-nacional-para-enfrentar-el-coronavirus-2/>. (Consulta: 17 de julio de 2020).

El peruano, normas legales (11 junio 2020), Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-otorga-unbono-extraordinario-al-per-decreto-de-urgencia-n-053-2020-1866068-1/> 4- (Consulta: 15 de setiembre de 2020).

Manual del régimen del origen del Tratado de libre comercio (diciembre 2017), Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/certificacion\\_de\\_origen/manuales/CHINA.pdf6-](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/certificacion_de_origen/manuales/CHINA.pdf6-) (Consulta: 20 de setiembre de 2020).

Confiep (27 marzo 2019), <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/tlc-con-china-estos-son-los-beneficios-tras-9-anos-de-su-entrada-en-vigencia/>.- (Consulta: 29 de setiembre de 2020).

- Banco Mundial, El Banco Mundial advierte” Crisis del Aprendizaje” en la educación a nivel mundial (26 de septiembre 2017), Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2017/09/26/world-bank-warns-of-learning-crisis-in-global-education>. -(Consulta: 20 de agosto de 2020).
- Unesco, Sistema Educativo Peruano buscando calidad y equidad durante los tiempos de covid-19 (16 de abril del 2020), Recuperado de <https://es.unesco.org/news/sistema-educativo-peruano-buscando-calidad-y-equidad-durante-tiempos-covid-19>.(Consulta: 19 de julio de 2020).
- Mongabay Latam, Perú: Dos millones de hectáreas de bosques primeros se perdieron en dos décadas (12 de noviembre 2018), Recuperado de <https://es.mongabay.com/2018/11/peru-deforestacion-bosques-primarios/MINEDU>. (Consulta: 25 de setiembre de 2020).
- Educación Inicial: Las niñas y los niños aprenden jugando.* Recuperado de <http://www.dreIm.gob.pe/dreIm/noticias/educacion-inicial-las-ninas-y-los-ninos-aprenden-jugando/>.(Consulta: 20 de julio de 2020).
- RPP. (24 de Setiembre de 2019). *Aumento de venta de Juguetes.* Recuperado el 14 de agosto de 2020, Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/dia-del-nino-mira-cuanto-aumento-la-venta-de-juguetes-por-internet-noticia-1221078>.(Consulta: 25 de julio de 2020).
- UNESCO. (2019). Educación y la primera infancia. Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/atencion-educacion-primera-infancia/accion>. (Consulta: 20 de julio de 2020).
- Plan Operativo Anual (2020) 1, Recuperado de Enciclopedia Económica [https://enciclopediaeconomica.com/plan-operativo/#Qu%C3%A9\\_es\\_un\\_plan\\_operativo](https://enciclopediaeconomica.com/plan-operativo/#Qu%C3%A9_es_un_plan_operativo) Antonio Caballero (2000), Plan Operativo <file:///C:/Users/Ana/Downloads/componente48300.pdf>. (Consulta: 20 de julio de 2020).

- Samantha Carrasco (2019), La Importancia de implementar Procesos en tu Empresa. Recuperado de <https://www.practisis.com/blog/index.php/2019/03/28/la-importancia-de-implementar-procesos-operativos-en-tu-empresa/#:~:text=Los%20procesos%20operativos%20son%20una,funcionamiento%20interno%20de%20tu%20negocio>. (Consulta: 30 de septiembre de 2020).
- Teoría de Inventarios (2017). Recuperado de <http://operaciongadget.blogspot.com/2017/11/4-teoria-de-inventarios-metodo-clasico.html?m=1>. (Consulta: 20 de octubre de 2020).
- Adondevivir.com (2020). Recuperado de <https://www.adondevivir.com/propiedades/soho2-402-moderna-oficina-implementada-de-76-m-sup2-59000176.html>. (Consulta: 15 de noviembre de 2020).
- Plataforma Digital única el Estado Peruano. (2019). Régimen laboral especial de la micro pequeña empresa. Lima. Recuperado de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo\\_REMYPE\\_-\\_Enero\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf). (Consulta: 15 de setiembre de 2020).
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (22 de mayo de 2017). Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-unos-150000-ninos-y-ninas-entre-tres-y-cinco-anos-aun-no-reciben-educacion-inicial-667828.aspx>. (Consulta: 15 de noviembre de 2020).
- UNICEF. (2019). Un mundo listo para aprender. New York: Fondo de las Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.unicef.org/media/56571/file/Un-mundo-preparado-para-aprender-2019.pdf>. (Consulta: 2 de noviembre de 2020).

## 11 ANEXOS

### Entrevistas a profundidad.

#### FICHA N°1

| <b>Nombre</b>   | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|---|-------------|---------------|------------------|
| Ivon Sosa   | 26 años     | Femenino      | Punta Hermosa    |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>  |             |               |                  |
| 1. Tiene dos hijos, varón (4 ½ año) y Mujer (1 año), le dedica 3 horas al acompañamiento escolar de sus hijos les enseña sus tareas de manera didáctica.  |             |               |                  |
| 2. Considera que los juegos didácticos si los recomendaría ya que ayuda al aprendizaje de su niño. ya que se entretienen con los diferentes juegos didáctico como, por ejemplo: rompecabezas, plastilinas y sobre todo pinturas y manualidades. |             |               |                  |
| 3. A su niño le llama más la atención los videos con colores fuertes y personajes alegres. Utiliza Facebook, Instagram.   |             |               |                  |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/12oI4E-1YbEhChpjs1R0ddyfsq1Qhgxk-/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/12oI4E-1YbEhChpjs1R0ddyfsq1Qhgxk-/view?usp=sharing</a>   |             |               |                  |

#### FICHA N°2

| <b>Nombre</b>  | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b>     |
|--|-------------|---------------|----------------------|
| José Luis Castillo   | 37 años     | Masculino     | San Martin de Porres |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>   |             |               |                      |
| 1. Tiene un hijo de 3 años, le dedica 1 hora al acompañamiento escolar de su hijo y más tiempo los fines de semana.  |             |               |                      |
| 2. Los juegos lúdicos consideran que es importante para el desarrollo, para que vaya aprendiendo poco a poco y no se pueda aburrir. Además, la frecuencia de compra es algunos juegos es mensual o cada tres meses, a medida que va aprendiendo le va comprando otros juegos más difíciles. Considera que mediante estos juegos lúdicos van aprendiendo a sumar, reconociendo las letras, los personajes, los colores, también pueden aprender palabras en inglés. |             |               |                      |
| 3. Las características que tiene que tener las plataformas son variadas, por ejemplo, me gustaría que tenga videos innovadores, y que no solo se enfoquen en que aprenda si no también que se enfoquen en dar variedades de juegos, con personajes animados y algunos juegos podrían ser de matemática, de arte, historias, canciones, rompecabezas etc. Las redes sociales son el Facebook, WhatsApp  |             |               |                      |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/12pXLPVfZdhvegSjXJnHrD0zs--dk6u2u/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/12pXLPVfZdhvegSjXJnHrD0zs--dk6u2u/view?usp=sharing</a>  |             |               |                      |

**FICHA N°3**

| <b>Nombre</b>  | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b>       |
|--|-------------|---------------|------------------------|
| Cesar Canchis Huamán   | 32 años     | Masculino     | San Juan de Lurigancho |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>   |             |               |                        |
| 1. Tiene 3 niños una de 11 años, 8 años y 5 años, les dedica tiempo a sus hijas por las noches y los fines de semana.  |             |               |                        |
| 2. Considera que la educación a distancia es la educación del futuro y que ya todos estamos aprendiendo. Además, que si se tiene buena metodología el niño puede aprender muy bien con sus clases virtuales. Los juegos que recomienda y que ha visto son utilizando la lógica mediante productos matemáticos y utilizando letras temáticas. |             |               |                        |
| 3. Utiliza productos resistentes y dinámicos. Además, que en las clases se vean temas como los valores familiares, serian importantes y también les gustaría que sean profesionales capacitados los que enseñen y pacientes.   |             |               |                        |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/12snNqnmIoUIZQDjOgAsAa2FxOWJ0-3Ts/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/12snNqnmIoUIZQDjOgAsAa2FxOWJ0-3Ts/view?usp=sharing</a>  |             |               |                        |

**FICHA N°4**

| <b>Nombre</b>   | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b>       |
|---|-------------|---------------|------------------------|
| Harvis Inoñan Mori  | 32 años     | Masculino     | San Juan de Lurigancho |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>  |             |               |                        |
| 1. Tiene un hijo de 5 años, le dedica tiempo por las noches y los domingos. Trata de apoyarlo a su hijo mediante libros o ayuda virtual.  |             |               |                        |
| 2. La educación virtual es cada vez más sólida y van mejorando. Los juegos lúdicos contribuyen a su sano desarrollo. Además, las dinámicas que utilizan son sobre retención de memoria mediante figuras geométricas, colores, letras etc. También le gustaría que utilicen productos que llame más su creatividad, que aprendan a explorar. Algunos juegos lúdicos los ha comprado por internet y suele comprar juegos de madera de rompecabezas y plastilinas. |             |               |                        |
| 3. Algunas marcas que compra son pintoos, Smart games, zuzu que son materiales bastantes creativos y didáctico. La plataforma debería de tener fácil acceso, dinámico y de alta calidad, como un cofre mágico que se utilice bastante la magia eso les va a permitir que usen su creatividad, además Juegos de pinturas, figuras geométricas, retención de memoria con colores brillantes etc. Utiliza Facebook y Instagram                                     |             |               |                        |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/12tRjRxDNxyzPL5z_e28x7mgVsr0X91eW/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/12tRjRxDNxyzPL5z_e28x7mgVsr0X91eW/view?usp=sharing</a>   |             |               |                        |

**FICHA N°5**

| <b>Nombre</b>  | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|--|-------------|---------------|------------------|
| Stefany del castillo   | 28 años     | Femenino      | San Isidro       |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>   |             |               |                  |
| 1. Tiene un niño de 4 años, le dedica al día 3 horas a su acompañamiento escolar.  |             |               |                  |
| 2. Las clases virtuales no me parecen malas al contrario ciento que son mucho más manejables de tener. Los juegos lúdicos ayudan mucho, de hecho, mi niño ha ido a diversos talleres de colegio de actividades adicionales y aprendía mucho, sobre todo en temas de pintura, armar piezas, construir figuras, personajes mediante unas plastilinas especiales bastantes coloridas. |             |               |                  |
| 3. Las plataformas tienen que ser si o si bastante auténticas y dinámicas para que genere una buena impresión al niño y sobre todo que tenga muchos colores variados para que llame la atención del niño y no se aburra. Las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn etc.  |             |               |                  |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/12oI4E-1YbEhChpjs1R0ddyfsq1Qhgxk-/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/12oI4E-1YbEhChpjs1R0ddyfsq1Qhgxk-/view?usp=sharing</a>  |             |               |                  |

**FICHA N°6**

| <b>Nombre</b>   | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|---|-------------|---------------|------------------|
| Emilia Vásquez  | 41 años     | Femenino      | Jesús María      |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>  |             |               |                  |
| 1. De hijos de 3 y 10 años  |             |               |                  |
| 2. Le parece que la educación a distancia se debe continuar como apoyo en forma paralela, Le parece importante adquirir los productos para su desarrollo, la actividad lúdica le ha ayudado a su hijo en el aprendizaje, las características preferibles son de fácil entendimiento y el material con el que está hecho |             |               |                  |
| 3. las redes sociales que usa con más frecuencia son Instagram, LinkedIn, Google, YouTube, WhatsApp, Facebook   |             |               |                  |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/11XEgXo5H0qL97JPbeVZaptg7L7lpj8c5/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/11XEgXo5H0qL97JPbeVZaptg7L7lpj8c5/view?usp=sharing</a>   |             |               |                  |

**FICHA N°7**

| <b>Nombre</b>   | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|---|-------------|---------------|------------------|
| Stany Córdoba   | 39 años     | Femenino      | Talara           |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>  |             |               |                  |
| 1. Tiene 5 hijos de 3,6,8,10, 14  |             |               |                  |
| 2. No tiene preferencia en la marca, sus hijos prefieren jugar bingo, prefiere los juegos grupales, que no tengan muchos accesorios, que sea divertido., las actividades lúdicas desarrollan su inteligencia, creatividad, soluciones, estrategias. |             |               |                  |
| 3. Las redes que más usa son Facebook, le gustaría más juegos o actividades lúdicas que es necesario.   |             |               |                  |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/1m05xHJr3IUNTgY3akk4ElVrS3GrgDedY/view?usp=sharing_">https://drive.google.com/file/d/1m05xHJr3IUNTgY3akk4ElVrS3GrgDedY/view?usp=sharing_</a>   |             |               |                  |

**FICHA N°8**

| <b>Nombre</b>   | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|---|-------------|---------------|------------------|
| Patricia Acedo  | 45 años     | Femenino      | Talara           |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>  |             |               |                  |
| 1. Profesora de primaria sin hijos  |             |               |                  |
| 2. Su trabajo se ve limitado y no se puede realizar como pedagógicamente es recomendable, ya que las clases virtuales tienen sus propias limitaciones tales como el desenvolvimiento motor, psicológico y el contacto presencial que se tiene con el alumno es más mecanizado, sin poder observar con claridad y en presencia el ánimo del alumno y las inquietudes o limitaciones que se pueden percibir de manera presencial. |             |               |                  |
| 3. Es importante para el niño la realización de actividades lúdicas para el aprendizaje del niño, razonamiento, creatividad, expresión oral, ella utiliza los juegos con actividades lúdicas, Utiliza Facebook, Messenger, WhatsApp, Hotmail y Gmail.   |             |               |                  |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/1VHh0l5YorE1W_6TwX3lZYLi0BftDaCPH/view">https://drive.google.com/file/d/1VHh0l5YorE1W_6TwX3lZYLi0BftDaCPH/view</a>   |             |               |                  |

**FICHA N°9**

| <b>Nombre</b>  | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|--|-------------|---------------|------------------|
| Rocío Delgado  | 50 años     | Femenino      | Miraflores       |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>   |             |               |                  |
| 1. Tiene 3 hijas   |             |               |                  |
| 2. Opina que el internet tiene un lado positivo y negativo porque los niños tienen muchos riesgos por internet, Prefiere la educación presencial para interactuar y que sea una clase dinámica, además que limita el desarrollo físico, aunque Le parece bien que se siga utilizando la educación virtual en forma paralela. |             |               |                  |
| 3. Si le ayudan las actividades lúdicas, ellas preferían armar con rompecabezas, porque le ayuda al orden, la memoria, para interactuar con los demás, Utiliza Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok.  |             |               |                  |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/1S5UdjUNEX-08K9DqA9kb3yjdgJVIN05p/view">https://drive.google.com/file/d/1S5UdjUNEX-08K9DqA9kb3yjdgJVIN05p/view</a>  |             |               |                  |

**FICHA N°10**

| <b>Nombre</b>   | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|---|-------------|---------------|------------------|
| Abigail Medina  | 24 años     | Femenino      | Talara           |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>  |             |               |                  |
| 1. Profesora de inicial sin hijos   |             |               |                  |
| 2. Es importante adquirir juegos lúdicos y el profesor debe incentivar a que los niños realicen estas actividades con familiares y amigos, ya que les brinda seguridad y se integran con los niños. |             |               |                  |
| 3. Importa juego pueda enseñar, es importante que tengan especificada la edad, toxicidad, inflamable y que tenga finalidad pedagógica, las redes que más usa es Facebook, Instagram, YouTube.       |             |               |                  |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/1Dw5mrYq4ttCEagEjpdvH1UFu2afSR8QW/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Dw5mrYq4ttCEagEjpdvH1UFu2afSR8QW/view?usp=sharing</a>         |             |               |                  |

**FICHA N°11**

| <b>Nombre</b><br>Kely Muñoz   | <b>Edad</b><br>35 años | <b>Genero</b><br>Femenino | <b>Ubicación</b><br>Lima |
|---|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>  |                        |                           |                          |
| 1. Analista de Créditos y Cobranzas   |                        |                           |                          |
| 2. Considera que La educación a distancia le da cierta tranquilidad a la familia pues saben que los niños están bien y pueden apoyarlos en su aprendizaje, pero considera que luego de ellos es necesario tener algo en que invertir su tiempo y atención, pues no es suficiente las sesiones virtuales, se debe aprovechar la capacidad de absorción de conocimientos de los niños y distraerlos con juegos lúdicos que no solo los entretengan, sino que también los ayude a desarrollar su psicomotricidad fina. |                        |                           |                          |
| 3. Softwares que ha utilizado “El conejo lector” (sobrinas).<br>Los niños prefieren los videojuegos porque son muy entretenidos, sin embargo, mediante “tratos” se puede conseguir que el niño utilice otros juegos o herramientas que le permitan desarrollar su intelecto. No considera que la distancia sea un impedimento para adquirir los juegos lúdicos pues ahora existen muchos canales (electrónicos principalmente) de compra.   |                        |                           |                          |
| Enlace:<br><a href="https://drive.google.com/file/d/1zqD405nWN7sJIBVOUpuUVj_1A1WJRWSG/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1zqD405nWN7sJIBVOUpuUVj_1A1WJRWSG/view?usp=sharing</a>  |                        |                           |                          |

**FICHA N°12**

| <b>Nombre</b><br>Elizabeth<br>Sandoval  | <b>Edad</b><br>32 años | <b>Genero</b><br>Femenino | <b>Ubicación</b><br>Lima |
|---|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>  |                        |                           |                          |
| 1. Emprendedora   |                        |                           |                          |
| 2. Ha buscado alternativas y ha conseguido entretenerlo y lograr enseñarle algunas cosas a través de internet, sin embargo, siente que no logra el objetivo deseado.<br>Encontrar una alternativa que permita entretener y educar al niño con un costo alcanzable o dentro de las posibilidades económicas la tomaría como opción.<br>Le gustaría obtener paquetes educativos, que le permita variar el aprendizaje, por ejemplo, que el contenido alterne entre matemática y comunicaciones, además de contener curso o amenidades que tenga pintura, dibujo o manualidades. |                        |                           |                          |
| 3. No tiene una marca de preferencia, le bastaría saber que no es material tóxico con el que juega el niño.<br>A veces ve como alternativa darle el celular a su hijo para que se distraiga, sin embargo, el contenido es repetitivo y algunos personajes no transmiten lo necesario para que el niño estudie o aprenda.  |                        |                           |                          |
| Enlace:<br><a href="https://drive.google.com/file/d/1Qw5mrYq4ttCEagEjpdvH1UFu2afSR8QW/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Qw5mrYq4ttCEagEjpdvH1UFu2afSR8QW/view?usp=sharing</a>  |                        |                           |                          |

**FICHA N°13**

| <b>Nombre</b>  | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|--|-------------|---------------|------------------|
| Ada Alva Sandoval  | 38 años     | Femenino      | Lima             |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>   |             |               |                  |
| 1. Operadora telefónica  |             |               |                  |
| <p>2. Si hubiese tenido la oportunidad de adquirir material educativo didáctico y entretenido lo hubiera preferido, con esto hubiese podido desarrollar la inteligencia de su hijo. Considera este tipo de materiales superútiles para desarrollar algunas habilidades o adelantar al niño, desarrollarlo en matemáticas, comunicación o escritura.</p> <p>Las plataformas que utiliza con mayor frecuencia es “aprendo en casa” aunque considera que el material es limitado y a veces aburrido, también usa moodle para reforzar lo enseñado o aprendido, aunque a veces lo considera insuficiente pues la explicación debería ser más orientada a la edad del niño.</p> <p>Le gustaría que la educación tenga otro enfoque, que sea más dinámica, entretenida y que divierta y capte la atención del niño mayor tiempo y que esto le permita a la familiar desarrollar algunas actividades diarias.</p> |             |               |                  |
| 3. Recomienda que, si bien una clase virtual es importante, también apoyaría algunas metodologías grabadas y que estas sirvan de pauta al niño en cualquier momento y que pueda desarrollar alguna actividad manual en sus ratos libres, que esta despierte su curiosidad y lo divierta.   |             |               |                  |
| <b>Enlace:</b><br><a href="https://drive.google.com/file/d/15h9OGTVXvQWbmPPr60Dw0zFf1MNOz0sE/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/15h9OGTVXvQWbmPPr60Dw0zFf1MNOz0sE/view?usp=sharing</a>  |             |               |                  |

**FICHA N°14**

| <b>Nombre</b>   | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|---|-------------|---------------|------------------|
| Cynthia Guerra  | 38 años     | Femenino      | Lima             |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>  |             |               |                  |
| 1. Ama de casa  |             |               |                  |
| <p>2. Su niño mayor no pudo regresar al nido para seguir sus estudios debido a la pandemia, ahora con los dos en casa se complica un poco entre cuidarlos y realizar sus quehaceres. Ahora busca que sus niños no se atrasen, por lo que está apoyándolos en su desarrollo a través de “aprendo en casa” por su cuenta también busca material acorde a su edad y les deja “tareas” para que desarrollen su intelecto, aprendan a contar, etc.</p> |             |               |                  |
| <p>3. No conoce plataformas virtuales de enseñanza, ha utilizado videos de internet para que sus niños aprendan y se distraigan, pero no quiere volverlos dependientes de la red. Considera de gran utilidad los juegos lúdicos y los materiales que permitan explayar su imaginación y a la vez desarrollar habilidades motoras finas, como pintar, dibujar, armar, etc.</p>   |             |               |                  |
| <b>Enlace:</b><br><a href="https://drive.google.com/file/d/1Qw5wrYq4ttCEagAwpvH1UFu2afSR8QW/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Qw5wrYq4ttCEagAwpvH1UFu2afSR8QW/view?usp=sharing</a>   |             |               |                  |

**FICHA N° 15**

| <b>Nombre</b>  | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|--|-------------|---------------|------------------|
| Ángelo Berninzon   | 38 años     | Masculino     | Pueblo Libre     |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>   |             |               |                  |
| 1. La educación a distancia es muy buena, porque están entretenidos, saltan, juegan, cantan, interactúan, otros beneficios son: más barata y la considera como gran refuerzo a la educación presencial. La lúdica es importante, porque los ayuda a pensar más rápido, entretenida y divertida, además los profesores juegos, como los rompecabezas, legos, y son accesibles en cuanto a precios y por internet. |             |               |                  |
| 2. Conoce de estos juegos hace años, son integradores con niños aún con algunos límites y no los reemplazaría por otros juegos. En cuanto a los personajes animados si influye, por el comportamiento. Los videos juegos no son malos, siempre que se establezca horarios y se supervise el tipo de juego. En cuanto a las plataformas utiliza el Zoom, YouTube y plataforma del colegio.                        |             |               |                  |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/1Nm7eQLbMZYcvxMiWtSbP4gSL1A4rDrX_/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Nm7eQLbMZYcvxMiWtSbP4gSL1A4rDrX_/view?usp=sharing</a>  |             |               |                  |

**FICHA N°16**

| <b>Nombre</b>  | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|--|-------------|---------------|------------------|
| María Aguirre  | 50 años     | Femenino      | Callao           |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>   |             |               |                  |
| 1. La educación a distancia, debe ser refuerzo de la presencial, Por ello, después de la pandemia seguirá utilizando <b>YouTube, Zoom, Stoy Box, Ms Wize</b> , etc., Las actividades lúdicas son buenas porque ayuda a mejorar su concentración, son más seguros y de precios accesibles, pero por internet es más fácil y hay ofertas; las <b>marcas que prefiere son: Fisher Price y Lego.</b> |             |               |                  |
| 2. Recomienda los rompecabezas, pizarras con imanes, cubos, figuras geométricas; los maestros promueven estos juegos. Le gustaría que las plataformas expliquen cada juego, beneficios, cuidados y los más recomendados según edad.  |             |               |                  |
| 3. Los personajes si influyen, algunos de manera de forma negativa. En cuanto a los videojuegos, los considera adictivos y los hace sedentarios. La publicidad que le gusta es, Smart, Árbol ABC, Granjas de Zenón., Tren de las vocales, El camión.   |             |               |                  |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/1aGq2hK1JyMJh-4oIJ1JrNhUXWruP7idQ/view">https://drive.google.com/file/d/1aGq2hK1JyMJh-4oIJ1JrNhUXWruP7idQ/view</a>  |             |               |                  |

**FICHA N°17**

| <b>Nombre</b><br>Ricci Girón  | <b>Edad</b><br>37 años | <b>Genero</b><br>Masculino | <b>Ubicación</b><br>Tarapoto |
|---|------------------------|----------------------------|------------------------------|
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>  |                        |                            |                              |
| 1. La educación a distancia, es buena porque interactúan mejor. En cuanto a estos juegos los conoce años y sabe que cuentan con estrategias diseñadas para el aprendizaje, crean ambientes armoniosos y divertidos. Las redes sociales que usa: YouTube, WhatsApp, Zoom, Instagram y la del colegio. Las actividades lúdicas, ayudan mucho a la memoria y a la comunicación, no son juegos caros y son de gran aprendizaje porque los niños encuentran retos, liderazgo y les ayuda a pensar. |                        |                            |                              |
| 2. Los docentes promueven estos juegos de forma paralela a la educación presencial, estos juegos integran sin ninguna limitación y tampoco se podrían reemplazar. Recomienda los juegos de marca “lúdicos”, los adquiere por internet, ya que no sabría en que tienda comprar, así ahorra tiempo, es más rápido.  |                        |                            |                              |
| 3. Estos juegos los diferencia porque tienen reglas, aprenden, divierte, en cuanto a los videos juegos solo entretiene, además se debe poner límites. Los personajes animados influyen porque el niño lo ve como héroe y lo imita.  |                        |                            |                              |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/1vD0do_mnchCj_TpfTeOaKDhi43igMv-p/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1vD0do_mnchCj_TpfTeOaKDhi43igMv-p/view?usp=sharing</a>   |                        |                            |                              |

**FICHA N°18**

| <b>Nombre</b><br>Carmen Núñez  | <b>Edad</b><br>47 años | <b>Genero</b><br>Femenino | <b>Ubicación</b><br>San Miguel |
|--|------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>   |                        |                           |                                |
| 1. En cuanto a los video juegos, no los ve mal siempre que se ponga límites y supervisión; las redes que más utiliza el YouTube, WhatsApp, Zoom, Instagram. Las plataformas que usa es Servoescolar, Blackboard, Ecollege.           |                        |                           |                                |
| 2. Las actividades lúdicas les ayudan al aprendizaje, los distrae, los profesores usan estos juegos, por qué mejora el aprendizaje los entretiene, los ayuda a pensar, los adquiere por internet, porque ahorra tiempo y no es caro. |                        |                           |                                |
| 3. Los personajes animados les enseñan a jugar a través de canciones solos o con otros niños, por eso le gustaría encontrar juegos didácticos novedosos y de enseñanza con la realidad que vivimos.                                  |                        |                           |                                |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/17Ep08q2neZJFGGrJoW0llC0DbBxWGsLni/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/17Ep08q2neZJFGGrJoW0llC0DbBxWGsLni/view?usp=sharing</a>  |                        |                           |                                |

**FICHA 19**

| <b>Nombre</b>   | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|---|-------------|---------------|------------------|
| Lisette Martínez  | 34 años     | Femenino      | Magdalena        |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>  |             |               |                  |
| 1. La educación a distancia no es lo mismo, ya que los niños se quedan con dudas. Conoce de los juegos siempre y piensa que estos los entretiene. Las plataformas que más usa son las del colegio y el zoom. Estos juegos ayudan mucho a pensar, los divierten, etc., los compra casi siempre.  |             |               |                  |
| 2. Son importantes para su desarrollo intelectual, psicomotor y pasan un rato agradable en familia, sobre todo que los profesores promueven estos juegos. En cuanto a jugar con niños que presenten limitaciones, si cree que forma alguna brecha. Los juegos los compra por internet, ya que es más cómodo, menos peligroso.   |             |               |                  |
| 3. La publicidad debería detallar bien cada producto, beneficios y rangos de edad. Las plataformas virtuales siempre las usará porque le parecen muy buenas para reforzar la educación del colegio o kínder. Los personajes animados si influyen algunas veces porque los niños se identifican con los personajes para que les compren esos juegos.<br>Los video juegos no ayudan en nada, igual si quieren hacerlo, las plataformas, que más usa Zoom, YouTube, WhatsApp, Teams. |             |               |                  |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/1aGq2hK1JyMJh-4oIJ1JrNhUXWruP7idQ/view">https://drive.google.com/file/d/1aGq2hK1JyMJh-4oIJ1JrNhUXWruP7idQ/view</a>   |             |               |                  |

**FICHA N° 20**

| <b>Nombre</b>   | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|---|-------------|---------------|------------------|
| Lina Hermoza  | 36          | Femenino      | Lince            |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>  |             |               |                  |
| 1. Seguiría usando plataformas virtuales después que se normalice las medidas de seguridad por la coyuntura actual.   |             |               |                  |
| 2. Siente que los juegos lúdicos no tienen un bajo precio, pero considera que es importante su uso en los niños.  |             |               |                  |
| 3. Un juego debe ser fácil de entender, debe tener pautas claras, frases cortas, que llame su atención.   |             |               |                  |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/1jVWxkdQVT8AhtOytq-Q0AD4VX-iEchoY/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1jVWxkdQVT8AhtOytq-Q0AD4VX-iEchoY/view?usp=sharing</a> |             |               |                  |

**FICHA N° 21**

| <b>Nombre</b>   | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|---|-------------|---------------|------------------|
| Lucero McCurdy  | 41          | Femenino      | Miraflores       |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>  |             |               |                  |
| 1. Sobre los juegos interactivos les llama muchos juegos que les divierta, que les llame la atención.   |             |               |                  |
| 2. Si le ofrecen opciones que sumen a su etapa de crecimiento, valores, creatividad, amistad, respeto, solidaridad, le interesaría como mama adquirir este servicio.                        |             |               |                  |
| 3. Les gustaría que se les enseñe a través de cuentos, canciones, que los haga participar que sientan parte de la historia, que los haga pensar que sumen sus valores, que los cuestionen.  |             |               |                  |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/1k0FXeey0eHSA355JIV1O0Tc4NE1dY0dg/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1k0FXeey0eHSA355JIV1O0Tc4NE1dY0dg/view?usp=sharing</a> |             |               |                  |

**FICHA N°22**

| <b>Nombre</b>  | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|--|-------------|---------------|------------------|
| Beatriz Guillen  | 38          | Femenino      | San Miguel       |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>   |             |               |                  |
| 1. Antes de la cuarentena no ha llevado talleres. Le gustaría que tenga talleres virtuales, pero con un control.   |             |               |                  |
| 2. Le gustaría que estimulen la lectura, la concentración. También es importante que su hija salga a jugar que interactúe con juegos físicos.  |             |               |                  |
| 3. Le parece importante que los juegos tengas advertencias, que tenga un horario antes de una inscripción, que tenga información detallada.  |             |               |                  |
| Enlace:<br><a href="https://drive.google.com/file/d/1kOo8KZGXQvklcL32KrUHUHFvt0ybGf/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1kOo8KZGXQvklcL32KrUHUHFvt0ybGf/view?usp=sharing</a> |             |               |                  |

**FICHA N°23**

| <b>Nombre</b>   | <b>Edad</b> | <b>Genero</b> | <b>Ubicación</b> |
|---|-------------|---------------|------------------|
| Zoraida Puma  | 40          | Femenino      | San Miguel       |
| <b>Insights (frases más relevantes y datos interesantes)</b>  |             |               |                  |
| 1. A Zoraida le parece las actividades lúdicas un plus en el desarrollo intelectual de su hija.   |             |               |                  |
| 2. Ha comprado juegos de actividades lúdicas para su hija, y siente que se concentra y le gustan esos juegos.                           |             |               |                  |
| 3. Siente que las actividades lúdicas no son reemplazables. Le parece que es importante en el desarrollo de los niños y les da balance. |             |               |                  |

Enlace: <https://drive.google.com/file/d/1jeHH7ZxhR1IqdklgH7-aM9KY3sIayeSs/view?usp=sharing>

#### FICHA N°24

| Nombre  | Edad | Genero   | Ubicación   |
|---|------|----------|-------------|
| Gisella Arellano  | 38   | Femenino | Jesús María |
| Insights (frases más relevantes y datos interesantes)   |      |          |             |
| 1. Le gusta que su hija juegue con productos naturales.   |      |          |             |
| 2. Cree importante que los padres deben de brindar buen material a sus hijos y que siempre deben de estar con supervisión si usan los medios electrónicos.                                |      |          |             |
| 3. Le parece importante que su hija no se estrese por las tareas preescolares. Cree que a esa edad los niños deben de disfrutar de su tiempo jugando y explorando.                        |      |          |             |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/1jeHH7ZxhR1IqdklgH7aM9KY3sIayeSs/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1jeHH7ZxhR1IqdklgH7aM9KY3sIayeSs/view?usp=sharing</a> |      |          |             |

#### FICHA N°25

| Nombre   | Edad | Genero   | Ubicación |
|--|------|----------|-----------|
| Lisset Valdez  | 33   | Femenino | Lince     |
| Insights (frases más relevantes y datos interesantes)  |      |          |           |
| 1. Tiene una niña de 3 años  |      |          |           |
| 2. Considera importante la enseñanza presencial, sin embargo, si las virtuales demuestran un verdadero desarrollo en sus hijos, consideraría como opción el reforzamiento lúdico.                          |      |          |           |
| 3. La tecnología es importante en estos tiempos, pero bajo una atenta supervisión de los padres, pues a veces los contenidos mostrados en la página web no son los adecuados para niños de ciertas edades. |      |          |           |
| Enlace: <a href="https://drive.google.com/file/d/1vD0do_mnchCj_TpfTeOaKDhi43igM-p/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1vD0do_mnchCj_TpfTeOaKDhi43igM-p/view?usp=sharing</a>                  |      |          |           |

### **Guía de indagación (Entrevistas).**

Buenos días / tardes, tenemos el agrado de saludarte y agradecerte por tu gentil participación en esta entrevista. Mi nombre es..... Y en esta oportunidad estamos realizando con mi grupo de la Universidad una investigación sobre un tema interesante como los juegos lúdicos para el desarrollo de los niños.

Te vamos a agradecer tu sinceridad y transparencia al momento de responder las preguntas. Cabe resaltar que esta entrevista será grabada para posteriormente poder analizar tus respuestas y tomar decisiones en base a estas. Sin más preámbulos iniciaremos:

#### **ASPECTOS GENERALES**

|                   |
|-------------------|
| <b>Objetivos:</b> |
|-------------------|

- **Conocer cuál es la percepción que tienen sobre los juegos lúdicos**
- **Conocer el nivel de aceptación.**

1. ¿Uds tiene hijos o ha convivido con niños?
2. ¿Cuántos niños y de qué edad?
3. ¿Actualmente te encuentras trabajando?
4. ¿Qué tiempo le dedicarías al acompañamiento escolar de su hijo?
5. ¿De qué manera ayudarías a tu niño(a) reforzar la educación que recibe por internet?
6. ¿Qué piensas sobre la educación a distancia?
7. ¿Sabe que son las actividades lúdicas?
8. ¿Qué opinas de las actividades lúdicas?
9. ¿Siente que su hijo tiene avance físico e intelectual en la educación a distancia?

10. ¿Cuáles son las plataformas virtuales que más te gustan para tu niño(a)? ¿por qué? ¿las recomendarías?
11. ¿Te ayudaría mucho esta alternativa mientras te encuentras haciendo trabajo remoto?
12. ¿De todos los juegos que emplean la(o)s educadora(es) cuáles son los que crees que han mejorado la concentración, atención, aprendizaje y comportamiento de un niño? ¿Lo recomendarías? ¿por qué?
13. ¿Qué tan entretenido está su niña(o) con estos juegos que se emplean en las clases virtuales?
14. ¿Los juegos didácticos que has comprado para tu niño(a) te parecen relativamente caros ó son accesibles a tu presupuesto?
15. ¿Terminando la crisis que está viviendo el mundo y la educación vuelva a ser presencial, continuaría utilizando estas plataformas como apoyo a la educación del niño?
16. ¿Qué tan importante consideras adquirir estos productos? ¿Por qué? (**PROFUNDIZAR**)
17. ¿El maestro debería promover o incentivar a los padres a aplicar dichos juegos en casa o que los niños lo realicen con otros niños?
18. ¿Las actividades lúdicas integran a todos los niños o forman brecha ante los niños que tienen alguna limitación?
19. ¿Con qué frecuencia compra juegos didácticos?
20. ¿Sabes dónde adquirir productos de este tipo?
21. ¿Qué tanto influye la cercanía del lugar en tu decisión de compra?
22. ¿Qué tanto influye la interacción vía internet para tu decisión de compra?
23. ¿Te parece que los juegos didácticos son reemplazables?
24. ¿considera que los videojuegos entorpecen con el desarrollo psicomotor de los niños?
25. Dentro de los productos o servicios de consumo, ¿tienes alguna marca preferida? ¿Por qué? (**PROFUNDIZAR**)

## INFORMACIÓN DE INTERÉS Y REFERENCIAS

### Objetivos:

- **Conocer qué información necesitan saber para comprar y adquirir estos productos y servicios**
- **Conocer qué tipo de publicidad le gustaría encontrar sobre juegos lúdicos**

01. ¿Hace cuánto tiempo conoces sobre los juegos didácticos?
02. ¿Qué características crees que debe tener un producto o servicio de juego didáctico?
03. ¿Cómo diferencias un juego didáctico de otro tipo de juegos?
04. ¿Qué tipo de publicidad sobre los juegos didácticos te gustaría encontrar en una web, blog?
05. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia y con qué finalidad?
06. ¿Influyen los personajes animados en los juegos didácticos para el niño? ¿Por qué? (**PROFUNDIZAR**)
07. ¿Qué tipo de publicidad te llama más la atención? ¿Por qué? (**PROFUNDIZAR**)

## EVALUACIÓN DE CONCEPTO

### Objetivos:

- Conocer cómo les gustaría que fuera el concepto de\_\_\_\_\_y el servicio que desearían

08. ¿Qué juegos o actividades te gustaría que le podamos brindar a su hijo/alumno?

## SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

09. ¿Desea dar alguna sugerencia o recomendación sobre este tema? ¿algún aporte más?

**AGRADECIMIENTO, DESPEDIDA**