



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**DESARROLLO DE APLICATIVO MOVIL PARA APRENDER  
LENGUAS AMAZONICAS “NATILINGO”**

**Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración  
de Negocios**

**EDIN OMAR MACAHUACHI SANDOVAL**

**(IQ70541729)**

**KAROL OLORTEGUI BARDALES**

**(IQ70171205)**

**SUSY PÉREZ VILLACORTA**

**(IQ1201739)**

**Iquitos – Perú**

**(2021)**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El concepto de nuestro modelo de negocio se basa en el desarrollo de un aplicativo móvil para aprender lenguas amazónicas llamado NATILINGO, en la que el usuario podrá acceder a la plataforma y poder aprender la lengua amazónica que desee.

En la actualidad el mercado requiere de aprendizaje de nuevas lenguas, porque les genera valor a las personas que dominan más de un idioma o lengua y así mismo existe un poco importancia que se le ha dado a las lenguas amazónicas en el país. De acuerdo a Lovon, 2020 en su artículo del boletín de la academia de la lengua peruana, expresa que la educación bilingüe intercultural en el Perú no es igual. Las situaciones de aprendizaje y enseñanza de las lenguas indígenas son diferentes, así como la aplicación del concepto de la interculturalidad. Las lenguas originarias pueden encontrarse en estado de primera o de segunda lengua. Culturalmente, no se valora la diversidad cultural. Con este proyecto se promoverá la importancia de las diferentes lenguas amazónicas.

Para la elaboración de este proyecto hemos realizado un profundo análisis de mercado que nos permite validar la aceptación de nuestra propuesta. En el capítulo V, VI proponemos el plan de comercialización, que responde al plan de marketing mix donde consideramos como posicionaremos nuestro producto, en el capítulo VI explicamos sobre la constitución legal de la empresa y el diseño de la estructura de la misma, para que finalmente en el capítulo VIII presentemos las proyecciones financieras que demuestran la viabilidad de nuestro modelo de negocio.

Este proyecto se enmarca en la línea de investigación e innovación de Transformación Digital y atiende a las necesidades del "Sector Productivo Priorizado".

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
<b>DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
1.1.Idea de negocio.....	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
1.2.Diagnóstico de la idea de negocio.....	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
1.3.Justificación del plan de negocio .....	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPÍTULO II. ....</b>	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
<b>DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO.....</b>	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
2.1. Análisis del Microentorno.....	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
2.2. Análisis del Macroentorno .....	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
<b>PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
3.1. Misión.....	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
3.2. Visión .....	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
3.3. Valores .....	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
3.4. Objetivos Estratégicos.....	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
3.5. Matriz FODA .....	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
3.6. Estrategia genérica de Porter.....	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
3.7. Cronograma de Actividades .....	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>;Error! Marcador no definido.</b>

<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1. Oferta.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.2. Demanda.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>57</b>
<b>PLAN DE COMERCIALIZACIÓN</b> .....	<b>57</b>
5.1. Mercado.....	<b>57</b>
5.2. Marketing Mix.....	<b>57</b>
5.3. Formulación de estrategia ANSOFF .....	<b>57</b>
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>58</b>
<b>PLAN TÉCNICO</b> .....	<b>58</b>
6.1. Localización de la empresa .....	<b>58</b>
6.2. Tamaño del negocio .....	<b>58</b>
6.3. Necesidades.....	<b>58</b>
6.4. Costos.....	<b>59</b>
6.5. Proceso de operación.....	<b>59</b>
6.6. Certificaciones necesarias .....	<b>59</b>
6.7. Impacto en el medio ambiente .....	<b>60</b>
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	<b>60</b>
<b>PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL</b> .....	<b>60</b>
7.1. Constitución de empresa (procesos, trámites, permisos y costos) .....	<b>61</b>
7.2. Obligaciones tributarias y laborales .....	<b>61</b>
7.3. Estructura organizacional.....	<b>62</b>
7.4. Descripción de funciones .....	<b>63</b>
<b>CAPÍTULO VIII</b> .....	<b>64</b>
<b>PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO</b> .....	<b>65</b>
8.1. Inversiones .....	<b>65</b>
8.2. Ingresos y egresos .....	<b>65</b>

8.3. Deuda.....	65
8.4. Flujo de caja.....	66
8.5. Evaluación económica y financiera .....	67
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Presentación de Natilingo .....	8
Ilustración 2: Interfaz de la aplicación .....	12
Ilustración 3: Presentación del Producto .....	12
Ilustración 4. Modelo Canvas.....	13
Ilustración 5. Google Translate .....	35
Ilustración 6. Duolingo.....	37
Ilustración 7. TinyCards.....	38
Ilustración 8. Busuu .....	40
Ilustración 9. Elsa.....	42
Ilustración 10. Babbel .....	43
Ilustración 11. Memrise.....	45
Ilustración 12. Variables Criticas del Cliente.....	51
Ilustración 13. Distribución del Negocio .....	56
Ilustración 14. Ingreso a la plataforma.....	58
Ilustración 15. Organigrama.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Amenaza de Nuevos Competidores .....	15
Tabla 2. Rivalidad entre competidores.....	16
Tabla 3. Poder de Negociación de los clientes.....	17
Tabla 4. Poder de Negociación de los proveedores.....	17
Tabla 5. Amenaza de sustitutos.....	18
Tabla 6. Objetivos Financieros.....	28
Tabla 7. Objetivos de clientes .....	29
Tabla 8. Objetivos de procesos .....	29
Tabla 9. Objetivos de aprendizaje .....	30
Tabla 10. Matriz MEFE .....	30
Tabla 11. Matriz MEFE .....	31
Tabla 12. Matriz FODA .....	32
Tabla 13. Estrategia Genérica .....	33
Tabla 14. Cronograma de actividades .....	34
Tabla 15. Ficha Técnica .....	46
Tabla 16. Población.....	48
Tabla 17. Mercado Disponible.....	50
Tabla 18. Proyecciones .....	54
Tabla 19. Macrolocalización .....	55

## CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

### 1.1. Descripción de la oportunidad

El presente modelo de negocio nace con el fin de emprender un negocio que sea rentable, sostenible y amigable con la sociedad; para ello se desarrollaron diferentes metodologías para poder determinar cuál era la más factible que podamos desarrollar como producto mínimo viable.

El equipo realizó una lluvia de ideas y luego para priorizarlas aplicamos el método del embudo (micro y macro filtro) con el fin de poder presentar la mejor alternativa que permita generar valor para los clientes.

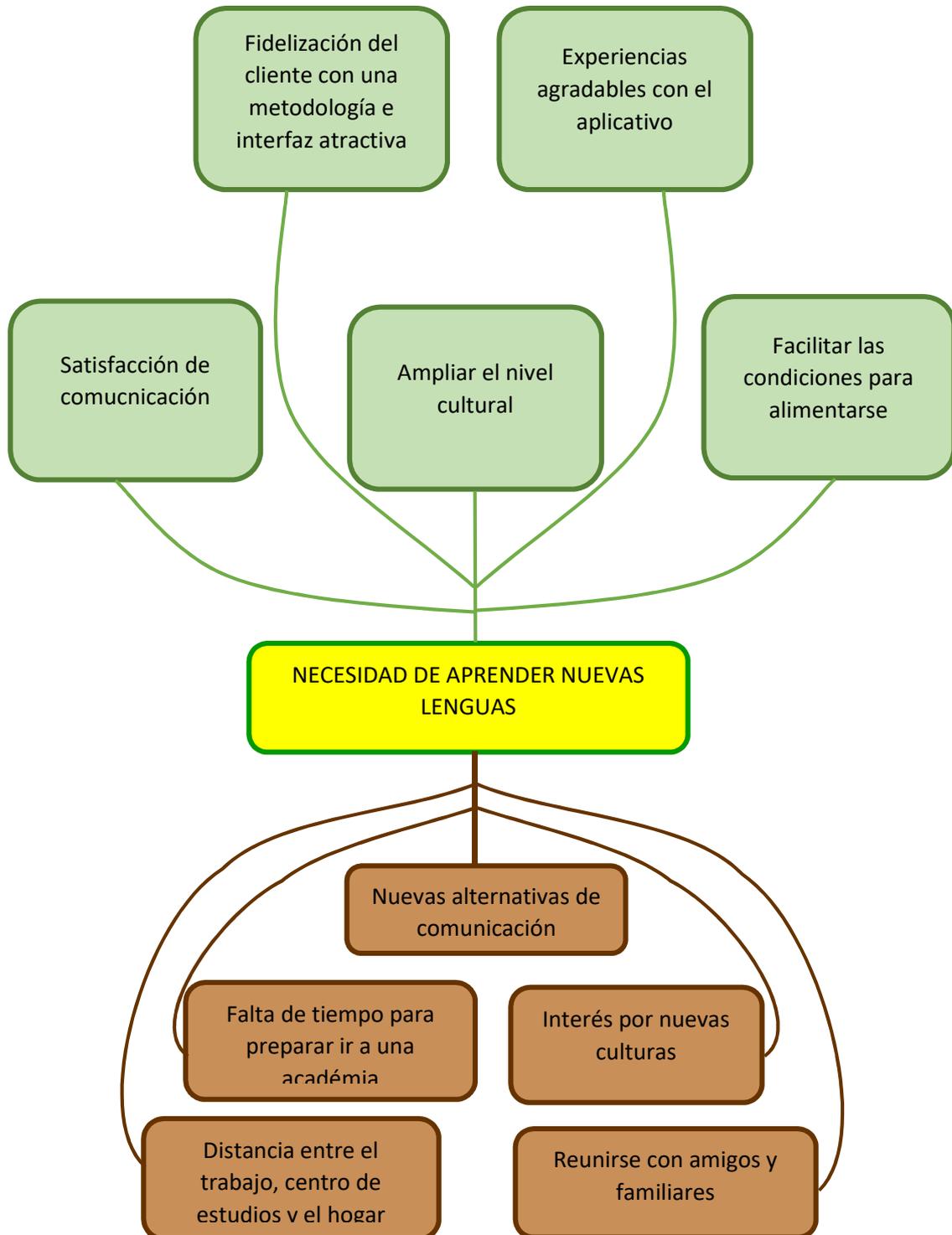
Se propone el Desarrollo de Aplicativo Móvil para aprender lenguas amazónicas: NATILINGO, en la que el usuario podrá acceder a la plataforma y poder aprender la lengua amazónica que desee.

*Ilustración 1: Presentación de Natilingo*



## 1.2. Diagrama del Árbol

Gráfico N° 1 Diagrama del árbol



Fuente: elaboración propia

### **1.3. Características diferenciadoras**

- Interfaz Dinámica y ágil, diseñada en formato responsive para que pueda ser utilizada desde un teléfono inteligente y una pc.
- Incentiva la inclusión social.
- Promueve la conservación de la cultura amazónica.
- Promueve el turismo
- Genera empleo

### **1.4. Oportunidad del mercado**

El mercado requiere de aprendizaje de nuevas lenguas, porque les genera valor a las personas que dominan más de un idioma o lengua y así mismo existe un poca importancia que se le ha dado a las lenguas amazónicas en el país. De acuerdo a Lovon, 2020 en su artículo del boletín de la academia de la lengua peruana, expresa que la educación bilingüe intercultural en el Perú no es igual. Las situaciones de aprendizaje y enseñanza de las lenguas indígenas son diferentes, así como la aplicación del concepto de la interculturalidad. Las lenguas originarias pueden encontrarse en estado de primera o de segunda lengua. Culturalmente, no se valora la diversidad cultural. Con este proyecto se promoverá la importancia de las diferentes lenguas amazónica.

El mundo se conecta más y más con cada año La tecnología que crea estas conexiones está creciendo rápidamente Así también se aumenta la importancia de aprender una lengua secundaria. Los beneficios de saber más de una lengua son muchos. Estos beneficios se extienden desde la habilidad de mirar una película extranjera sin subtítulos hasta la habilidad de encontrar un trabajo bueno y prosperar en un negocio usando el conocimiento de las lenguas extranjeras. Saber una lengua secundaria mejora la vida social y cultural porque ayuda a establecer una conexión con otras partes del mundo, mejora la posición económica porque añade al currículum vitae, y mejora el cerebro porque es una práctica mental y porque aumenta la materia gris.

Con el crecimiento de la tecnología que conecta las diferentes partes del mundo, crece la importancia de saber más de una lengua. Esta tecnología incluye, por supuesto, la red, que comparte la información instantáneamente por todas partes de mundo que tiene acceso a ella. Esta tecnología también incluye los viajes. Los carros, trenes, aviones, y barcos pueden llevar a la gente de un extremo del mundo a otro en unas horas, algo que

hace muchos años requería muchos meses y era bien peligroso. Según el artículo “Razones y beneficios de aprender un idioma”, por Antonella Grandinetti: “Mats Linhom, Director de EF España, sostiene que si bien cada persona tiene su motivo personal, ‘lo que está claro es que gracias a las nuevas tecnologías el mundo se hace cada vez más pequeño y la movilidad es mayor y más rápida, por lo que el aprendizaje de idiomas para muchos colectivos se hace cada vez más imprescindible’” (Grandinetti). Así, a causa de esta tecnología, saber una lengua (o más) se hace más necesario. El mundo se hace más pequeño, y así es difícil vivir como si nada hubiera cambiado.

## **1.5. Presentación del Equipo Emprendedor**

El equipo está conformado por los siguientes profesionales:

**Karol:** Experta en gestión de negocios y domina las habilidades ágiles para generar valor e innovar constantemente.

**Susy:** Profesional en administración, con experiencia en marketing, y será la responsable de diseñar la estrategia comercial y el concepto de posicionamiento de la empresa y su producto.

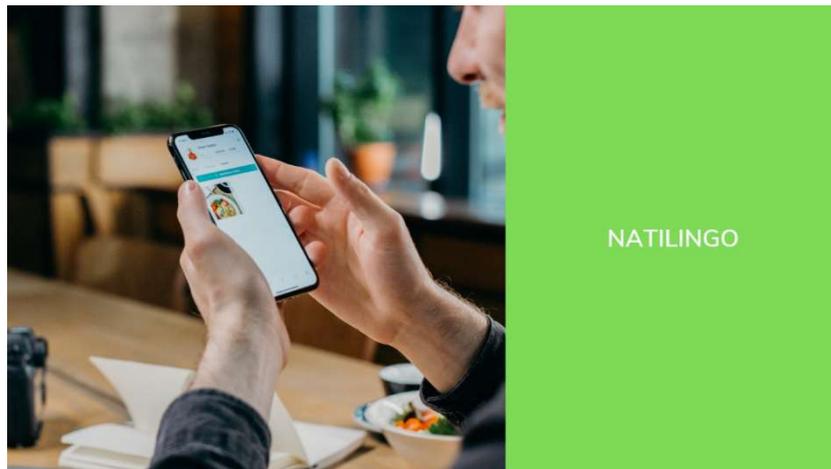
**Edin:** Profesional en administración con formación y experiencia en tecnología, analytics y todo lo relacionado con productos y soluciones tecnológicas.

## **2.1. Identificación de la oportunidad**

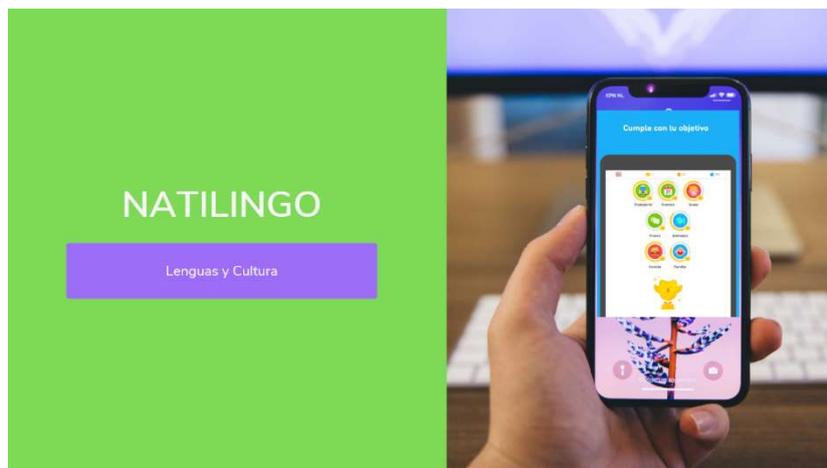
Las tecnologías de la información y la comunicación nos permiten realizar diversas acciones, tales como las que nos indica Peñalosa (2013:177):

- Establecimiento de contextos o situaciones para el aprendizaje: no todo tiene que suceder dentro del aula, en los espacios virtuales se pueden generar espacios de trabajo o de discusión.
- Consumo y transmisión de la información: tomado en cuenta que justo para eso fue creada este tipo de tecnología, nos deja el reto de llevar el conocimiento de los libros mucho más allá.
- Estructuración del conocimiento: estas herramientas nos permiten generar mapas conceptuales, los cuales es necesario compartir y analizar entre todo el grupo, o con el docente a través de plataformas.

*Ilustración 3: Presentación del Producto*



*Ilustración 2: Interfaz de la aplicación*



Aplicación móvil o web gratis y unos minutos al día, todos pueden usar **Natilingo** y podrán aprender más de 50 lenguas nativas de la amazonia peruana.

**Fecha de lanzamiento:** 19 de febrero de 2021

**Plataforma:** Escritorio; iOS; Android; Windows Phone

**Propietarios:** Natilingo SRL

**Fundadores:** Karol, Susy & Edin

**Disponible en:** Lenguas nativas amazónicas.

## 1.6. Modelo Canvas

Ilustración 4. Modelo Canvas



## **CAPITULO II. SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

### **1. Elaboración del modelo de negocio.**

#### **2.1. Análisis del micro entorno.**

Para el análisis del micro entorno emplearemos las 5 fuerzas de Michael Porter, para poder determinar las diferentes barreras que se presentan en la industria en la ingresaremos con nuestro servicio. Conocer el nivel de la competencia es crucial, pues la competencia es un componente fundamental de la estrategia empresarial. (Pensem, 2020).

#### **2.2. Amenaza de Nuevos Competidores.**

La barrera es baja para el ingreso de nuevos competidores al mercado al que ingresara Natilingo SRL, debido a que aún no hay plataformas en ofrecer el servicio de aprendizaje de lenguas nativas en formato virtual.

¿Cuál es la amenaza de las nuevas empresas que incursionan en este sector?

En lo que respecta a esta actividad de lenguas nativas, la empresa sería la impulsadora del aprendizaje y revaloración de la cultura amazónica, que generaría una ventaja competitiva.

¿Qué tan sencillo es emprender en esta industria?

Es fácil pero tampoco imposible, debido a que hoy en día, existe una tendencia por el aprendizaje a través del uso de la tecnología y que las personas se han familiarizado mucho.

¿Cuáles son las reglas y regulaciones de la industria?

De acuerdo al marco normativo peruano, en lo que respecta a este tipo de industria, la empresa tiene que cumplir con trámites burocráticos que son factibles de cumplir por cualquier inversionista.

¿Qué nivel de inversión necesitará un nuevo competidor?

El nivel de inversión que se requiere para iniciar este tipo de negocio, no es de nivel medio, por lo tanto es accesible obtener el capital suficiente para desarrollar este modelo de negocio.

¿Existen barreras para ingresar en este mercado, que signifiquen una ventaja para su empresa?

Las barreras que existen son las gubernamentales, de inversión peros son muy fáciles de cumplir con ellas.

Tabla 1. Amenaza de Nuevos Competidores

Amenaza de nuevos competidores	Barreras de entrada	MPA	PA	N	MeA	MuA	Resultado
Economía de escala	Bajo	x					Alto
Diferenciación del producto	Poca					x	Mucha
Identificación de la marca	Bajo	x					Alto
Costo de cambio de proveedor	Bajo		x				Alto
Acceso a canales de distribución	Amplio		x				Restringido
Requerimientos de capital para ingresar a la industria	Bajo					x	Alto
Acceso a la última tecnología	Amplio			x			Restringido
Acceso a materias primas	Amplio			x			Restringido
Servicio ofrecido por el gobierno	No existente	x					Alto
Efecto de la experiencia	No importante					x	Muy importante
<b>Atractividad ante la amenaza de nuevos competidores / Barreras de entrada</b>				x			<b>Neutra</b>
Amenaza de nuevos competidores	Acciones del gobierno	MPA	PA	N	MeA	MuA	
Protección de la industria	Desfavorable			x			Favorable
Regulación de la industria	Desfavorable			x			Favorable
Consistencia en políticas	Bajo					x	Alto
Movimiento del capital entre países	Restringido					x	No restringido
Responsabilidad de clientes	Restringido			x			No restringido
Intercambio de divisas	Restringido					x	No restringido
Propiedad extranjera	Limitado					x	No restringido
Asistencia a competidores	Sustancial				x		Ninguna
<b>Atractividad ante la amenaza de nuevos competidores / Acciones del gobierno</b>					x		<b>Medianamente atractiva</b>

Fuente: Hax y Majluf 2008.

Nota: MPA=Muy poco atractivo. PA=Poco atractivo. N=Neutro.

MeA=Medianamente atractiva. MuA=Muy atractiva.

### 2.3. Competidores Existentes.

¿Cuál es el nivel de competencia en la industria?

¿Cuál es el competidor más fuerte y directo para su empresa? ¿Qué ventajas tiene?

¿Cuál es su competidor más pequeño e independiente? ¿Cómo se mantiene competitivo?

Tabla 2. Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	Barreras de Salida	MPA	PA	N	MeA	MuA	Resultado
Especialización	Alta	x					Baja
Costo de cambio de proveedor	Alto				x		Bajo
Interrelaciones estratégico	Alto				x		Bajo
Barreras emocionales	Alto		x				Bajo
Restricciones gubernamentales o sociales	Alto					x	Bajo
Atractividad ante la rivalidad entre competidores / Barreras de salida				x			Neutra
Rivalidad entre competidores		MPA	PA	N	MeA	MuA	
Número de competidores igualmente equilibrados	Muchos					x	Pocos
Crecimiento relativo de la industria	Lento				x		Rápido
Costos fijos	Alto				x		Bajo
Características del servicio	Servicio Genérico					x	Servicio especializado
Aumentos de capital	Grandes aumentos		x				Pequeños aumentos
Diversidad de competidores	Alta				x		Baja
Intereses estratégicos	Alta		x				Baja
Atractividad ante la rivalidad entre competidores					x		Medianamente atractiva

### 2.4. Poder de Negociación de los Clientes.

¿Qué tan poderosos son sus compradores?

¿Cuántos clientes tienen en promedio?

¿Hay diferentes tipos de clientes con los que interactúa?

¿Qué tan grandes son las compras de sus clientes?

¿Pueden sus compradores hacer que se reduzcan los precios?

Tabla 3. Poder de Negociación de los clientes

Poder de Negociación de los clientes	Barrera	MPA	PA	N	MeA	MuA	Resultado
Número de clientes importantes	Escasos				x		Muchos
Disponibilidad de sustitutos	Muchos		x			x	Escasos
Costo de cambio del cliente	Bajo		x				Alto
Amenaza de integración hacia atrás de los clientes	Alta					x	Baja
Amenaza de integración hacia delante de la industria	Alta					x	Baja
Contribución del cliente a la calidad del servicio	Pequeña				x		Grande
Contribución del costo total de los clientes en la industria	Gran Fracción				x		Pequeña fracción
Rentabilidad del cliente	Bajo					x	Bajo
<b>Atractividad ante el poder de negociación de los clientes</b>					<b>x</b>		<b>Medianamente atractiva</b>

Fuente: Hax y Majluf 2008.

## 2.5. Poder de Negociación de los Proveedores.

¿Cuántos proveedores hay en el mercado?

¿Hay muchas opciones (lo que puede significar una baja de precios) o sólo unas pocas (lo que puede significar un alza en los precios)?

¿Qué tan fácil es cambiar de proveedor y cuál es el costo?

¿El cambio de proveedores, cómo podría afectar sus productos y servicios?

Tabla 4. Poder de Negociación de los proveedores

Poder de Negociación de los proveedores	Barrera	MPA	PA	N	MeA	MuA	Resultado
Número de proveedores importantes	Escasos		x				Muchos
Disponibilidad de sustitutos	Bajo		x				Alto
Costo de cambio de proveedor	Alto					x	Bajo
Amenaza de integración hacia atrás de proveedores	Alta				x		Baja
Amenaza de integración hacia delante de la industria	Baja				x		Alta
Contribución de proveedores a la calidad del servicio	Alta	x					Baja
Costo total contribuido por proveedores	Gran Fracción		x				Pequeña
Importancia de la industria para los ingresos de los proveedores	Pequeña	x					Grande
<b>Atractividad ante el poder de negociación de los proveedores</b>				<b>x</b>			<b>Neutra</b>

Fuente: Hax y Majluf 2008.

## 2.6. Productos Sustitutos.

¿Qué tan sencillo es encontrar una alternativa que responda a las mismas necesidades a las que responde su producto?

¿Alguna de las necesidades que cubre su producto puede ser cubierta de forma manual por el cliente?

¿Cómo afectaría su rentabilidad la existencia de productos sustitutos con un menor precio?

Tabla 5. Amenaza de sustitutos

Amenaza de productos o servicios sustitutos	Barrera	MPA	PA	N	MeA	MuA	Resultado
Disponibilidad de sustitutos	Alto	x					Bajo
Rentabilidad y agresividad del sustituto	Alto				x		Bajo
Precio / Valor del sustituto	Alto					x	Bajo
Grado de diferenciación valorado por el cliente	Bajo					x	Alto
<b>Atractividad ante la amenaza de productos o servicios sustitutos</b>					<b>x</b>		<b>Medianamente atractiva</b>

Fuente: Hax y Majluf 2008.

## 1.2. Análisis del macroentorno:

### 1.2.1. Factor Económico.

#### Futuro de la Economía Peruana

En marzo de este año, la economía peruana experimentó una caída de 19 %, su peor resultado en treinta años, a raíz de la pandemia de la COVID 19. Esta disminución, sumada a la suspensión de actividades de casi todos los sectores, tendrá un impacto muy negativo en el mercado laboral. Aun así, se proyecta que el escenario mejoraría durante el próximo año si se toman las medidas de seguridad más adecuadas.

#### Impacto en el país

El punto débil más notorio de la economía peruana es que depende de la informalidad laboral. En ese sentido, las restricciones tomadas por el Gobierno afectan al grueso de la población que trabaja de manera informal. Por ejemplo, si uno de estos negocios necesita

recortar personal para mantener liquidez, puede llevar adelante un despido masivo, sin ningún control o fiscalización por parte del Estado.

El agro y la pesca no han sido tan perjudicados, por ser actividades de primera necesidad. A su vez, la minería se reactivará en poco tiempo por su elevado volumen de producción. Sin embargo, otros sectores como turismo, servicios, manufactura y construcción fueron afectados casi en su totalidad. Algunas empresas formales lograron sobreponerse con el trabajo remoto, pero son muy escasas y han recortado salarios.

### **Retorno al trabajo**

La reactivación por fases debe llevarse adelante siempre y cuando se registre un descenso real de la curva de contagios. De otro modo, sería muy irresponsable retomar las labores en sectores con alto riesgo de rebrote, ya que significaría desechar todo el esfuerzo y el sacrificio realizado hasta el momento. Si se toma en cuenta esta advertencia, el desempeño económico mejoraría a partir del segundo trimestre del 2021.

Esta recuperación también dependerá mucho de una eficaz gestión de la salud, a nivel interno, y de la pronta invención y comercialización de una vacuna, a nivel externo. Los países más desarrollados se apuran en conseguir este objetivo, ya que todos comparten la misma necesidad de reactivarse. Como siempre ocurre, nuestro desempeño económico depende mucho de factores externos, sean favorables o desfavorables.

### **Advertencias finales**

Al cierre del año, se proyecta que la caída del producto bruto interno (PBI) será de dos dígitos, es decir, la primera tasa negativa que el país registra desde 1998. Si bien los resultados para el resto del año serán muy negativos, es muy probable que mejoren durante los mismos meses de 2021, por rebote estadístico. En pocas palabras, no podemos registrar peores resultados de los que tendremos durante este año.

Un factor positivo que nos ayudaría a mejorar es el hecho de que no se registra una destrucción de capital (infraestructura, recursos y capital humano), como lo ocurrido durante la Guerra del Pacífico. Sin embargo, es importante evitar quiebras bancarias, ya que generarían una depresión o una recesión continua, como la registrada en 1929.

Además de estas advertencias, es importante que el Estado analice problemas recurrentes en la gestión pública que impactan de manera directa en sus acciones para frenar la

expansión del virus, como es el caso de las compras sobrevaloradas. Se requiere mucha voluntad política y un consenso entre todos los actores políticos para superar esta situación tan complicada. (ESAN, 2020).

### 1.2.2. Factor Cultural y Social.

Nadie tiene muy claro cuántos idiomas existen en el mundo pero se cree que, al menos, **hay en torno a 6.500 lenguas distintas**. Hasta hace muy poco tiempo la inmensa mayoría de los mortales se conformaba con hablar una de ellas, aquella que aprendían de niños y les servía para comunicarse con su entorno.

Hoy cada vez hay más personas que hablan dos lenguas (en Europa la mayoría de jóvenes conocen la suya propia y, al menos, chapurrean algo de inglés) y **no es raro encontrar a gente que habla tres lenguas**. Menos habitual es encontrar a personas que hablan de forma fluida cuatro idiomas, y no digamos una decena de ellos, algo que para muchos de nosotros resulta absolutamente inconcebible.

Pero hay personas que han dedicado su vida por y para los idiomas, traductores y profesores (por lo general, ambas cosas al mismo tiempo), que pueden cambiar de un idioma a otro como el que cambia de camisa, para entablar conversaciones fluidas y perfectamente inteligibles. Personas que **han perdido definitivamente su acento nativo**. Los verdaderos ciudadanos de la torre de Babel, que **Richard Hudson**, profesor emérito de Lingüística del University College de London, bautizó como “**hiperpolíglotas**”, un título reservado para aquellas personas que hablan a la perfección **más de seis idiomas**.

¿Cuántas lenguas pueden llegar a aprender una persona?

Aunque hay gente que asegura hablar 50 idiomas, la mayoría de políglotas afirman que el máximo número de lenguas que una persona puede manejar de forma avanzada está entre 20 y 30. Unas cifras, en cualquier caso, sobrecogedoras.

Está claro que no todos tenemos el tiempo ni la necesidad de hablar decenas de lenguas, pero los consejos para aprender idiomas de los que sí lo hacen pueden sernos de gran ayuda para aprender de una vez inglés, francés o alemán, y multiplicar así no sólo nuestra empleabilidad, también nuestra riqueza personal.

## **1. Ten un objetivo claro**

El británico **Richard Simcott** está considerado uno de los mayores políglotas de la actualidad. Habla en torno a veinte idiomas con soltura, algo que es especialmente sorprendente teniendo en cuenta que aún no ha cumplido 30 años.

En su opinión, una de las claves para aprender un idioma reside en tener claro para qué quieres aprenderlo. Simcott es asesor lingüístico y cada nueva lengua significa una nueva oportunidad de trabajo, pero hay muchas otras razones convincentes para animarnos a aprender un idioma: poder relacionarnos con amigos, familiares o amores; poder desenvolvemos cuando nos mudamos a un nuevo país; acceder a nuevas oportunidades formativas...

Esto parece una obviedad, pero Simcott insiste en que es imposible aprender un idioma de verdad si lo hacemos sólo porque “suena bien”, una razón que, asegura, argumenta mucha más gente de la que podríamos pensar. Para aprender bien un idioma es necesario estudiarlo de forma intensa día tras día y esto no es sencillo. Es por ello que la motivación es un pilar fundamental.

## **2 . No tengas miedo a equivocarte**

El británico **Matthew Youlden**, que trabaja como asesor lingüístico en la plataforma de enseñanza de idiomas **Babel**, habla nueve lenguas fluidamente y entiende casi una

docena más. Aprendió su primer idioma extranjero, el griego, con ocho años, y sólo porque le parecía algo divertido que hacer con su hermano gemelo **Michael** (que es también hiperpolíglota). En su opinión, **empezar a estudiar idiomas de niño** fue algo fundamental, pues aprendió una de las normas fundamentales: no cortarse a la hora de hablar un nuevo idioma por miedo a hacerlo mal.

En su opinión, la hipótesis de que los niños son intrínsecamente mejores aprendiendo que los adultos es un mito –**aunque no todo el mundo piensa igual**–, pero determinadas actitudes típicamente infantiles son básicas en el aprendizaje de idiomas: falta de conciencia de uno mismo (en el sentido de estatus social), el deseo de jugar en la lengua y la **disposición a cometer errores**.

Youlden tiene claro que aprendemos a base de equivocarnos y es necesario que estemos preparados a ponernos a nosotros mismos en situaciones potencialmente embarazosas. “Esto puede dar un poco de miedo, pero es la única manera de desarrollarse y mejorar”, asegura. “No importa cuándo estudies, nunca hablarás un idioma si no te pones a ti mismo en esa situación: háblales a extranjeros en su idioma, pregunta direcciones, pide la comida, intenta hacer chistes. **Cuantas más veces lo hagas, mayor será tu zona de confort** y mayor será la facilidad con la que te enfrentarás a nuevas situaciones”.

### **3. Sumérgete de lleno en el idioma que estás aprendiendo**

Cuando se le pide a un políglota un sólo consejo para aprender idiomas su respuesta suele ser siempre la misma: “haz todo lo posible por **vivir toda tu vida en el idioma que estás aprendiendo**”. La inmersión lingüística es la mejor herramienta para aprender de forma rápida y eficaz un idioma.

**Ioannis Ikonomou**(Grecia, 1964) es uno de los 1.750 traductores que emplea la Comisión Europea, pero el único capaz de hablar **32 idiomas diferentes**, quince de ellos

a nivel bilingüe. Tal como explicó en **una entrevista con *El Mundo***, “si quieres aprender una lengua lo mejor es enamorarte de toda su cultura, desde su historia hasta su gastronomía, cine o música pop, por cursi u hortera que sea”. Una pretensión que llevó a Ikonomou a viajar por todo el mundo y cambiar por completo su vida: abrazó el islam y se hizo vegetariano estricto.

Quizás no haya que llegar a los extremos de Ikonomou, pero como explica su colega Youlden, lo importante para aprender un idioma es practicar todos los días. “Yo tiendo a querer absorber cuanto más mejor desde el principio, de manera que, si estoy aprendiendo algo, lo llevo al extremo e intento usarlo a lo largo del día”, asegura el profesor de idiomas. “Conforme la semana avanza, intento pensar en ese idioma, intento escribirlo e incluso me hablo a mí mismo en ese idioma. Para mí, en realidad, todo consiste en **poner en práctica** lo que sea que estés aprendiendo, ya sea escribiendo un *email*, hablando contigo mismo, escuchando música u oyendo la radio. Rodearte y sumergirte en la cultura del idioma que estás aprendiendo es extremadamente importante”.

#### **4. Viaja mucho**

Es cierto que se pueden aprender los rudimentos de un idioma desde cualquier parte – máxime hoy en día, con la cantidad de oferta formativa existente–, pero viajar sigue siendo la mejor forma de estudiar idiomas, pues sólo así **nos obligaremos a hablar otras lenguas.**

Especialmente inspiradora es la historia de **Bebby Lewis**, un irlandés que, desde 2003, es capaz de hablar de forma fluida siete idiomas, algo increíble teniendo en cuenta que con 20 años sólo conocía su lengua materna, el inglés. En el colegio Lewis había estudiado gaélico y alemán, pero no llegó a hablar bien ninguna de ambas lenguas. Españoles, **¿les suena de algo?**

No fue hasta que viajó a nuestro país tras finalizar sus estudios universitarios cuando descubrió que, para aprender idiomas, lo importante es **meterse de lleno** en la lengua que estás aprendiendo, sin tener miedo a equivocarse. Teniendo esto claro aprendió español, luego se mudó a Italia y aprendió italiano, y lo mismo hizo en Francia, Brasil, Alemania, Bélgica, Holanda y China, cuyos idiomas maneja a la perfección.

## 5. Aprende a memorizar

El millonario prusiano **Heinrich Schliemann** (Alemania, 1822 – Italia, 1890) fue uno de los más grandes arqueólogos de la historia y es conocido, principalmente, por ser el **descubridor de las ruinas de Troya**. Pero, además, fue uno de los primeros hiperpolíglotas en un tiempo en que el dominio de 15 idiomas (un hito que alcanzó con 33 años) era especialmente extraordinario.

En su libro de memorias, Schliemann explica el particular método que utilizó, primero para aprender inglés y, después, el resto de lenguas: “Consiste en leer muchos textos en voz alta, en no hacer traducciones, dedicar una hora diaria para hacer redacciones sobre temas de nuestro interés y corregir éstas con la ayuda de un profesor, para posteriormente aprenderlos de memoria y recitarlos en la próxima clase de idiomas. Para conseguir cuanto antes una buena pronunciación acudía dos veces por semana a una misa en inglés y repetía para mí, en voz baja, el sermón del cura”.

Schliemann se aprendía frecuentemente hasta veinte páginas de un libro de memoria para recitárselo luego a sus profesores. Hoy sabemos que la repetición constante de algo no es la mejor forma de memorizar, lo que no quiere decir que la memoria no sea esencial para el aprendizaje de idiomas. **Como explicó a *El Confidencial* Ramón Campeyo**, campeón del mundo de memoria rápida y también destacado políglota –dice poder defenderse en 15 idiomas–, **aprender el vocabulario de un idioma** es el primer paso necesario para conocer éste: “Vamos a suponer que has adquirido un vocabulario de cerca de 1.000

palabras; siempre que no se salga de esas palabras, vas a entender a un nativo. Sin ningún problema”.

Como averiguó Schielemann, si no es posible hablar el idioma con alguien que lo maneje bien, lo mejor que podemos hacer para aprenderlo es **hablarnos a nosotros mismos**, un consejo que también recoge Youlden: “A lo mejor parecerá que estás loco, pero, en realidad, hablar contigo mismo en un idioma es una buena manera de practicar si no tienes a nadie más con quien hacerlo.”

## **6. Aprende a conservar lo aprendido**

Al igual que ocurre cuando aprendes a tocar instrumentos musicales, **cuantos más idiomas conoces más fácil es aprender los siguientes**. Los idiomas provienen de familias lingüísticas comunes y comparten entre ellos numerosas similitudes que facilitan el aprendizaje posterior de idiomas con orígenes compartidos. Dicho esto, tras aprender a hablar un idioma con soltura es necesario seguir practicándolo si no queremos que se nos olvide.

**Vladimir Skultety** es eslovaco, pero vivió en Estados Unidos y Austria siendo todavía muy pequeño, lo que le permitió hablar tres idiomas antes de la adolescencia. Hoy es un destacado políglota que habla con fluidez 8 idiomas, pero tiene los pies en el suelo. En su opinión, **hay mucho fantasma en el mundo de los políglotas** que dice manejar 30 idiomas sólo porque en algún momento ha aprendido a hablarlos. En su opinión, saber manejar más de 20 idiomas al final de la vida es algo extremadamente excepcional, pues para hablar bien un idioma es necesario seguir practicando este después de aprendido.

“Mantener el conocimiento de un idioma es extremadamente importante y se convierte en algo crucial cuando ya has aprendido 5 o 6”, explica Skultety en **una entrevista en el**

sitio *The Polyglot Dream*. “Si no realizas un esfuerzo diario por mantenerlos contigo **empezarás a perder tus habilidades muy rápido**”.

El profesor trata de hacer uso de todos los idiomas que conoce a diario, leyendo libros, escuchando *podcasts* y mezclándolos de todas las maneras posibles. “Imagina que tengo una presentación al día siguiente sobre la economía taiwanesa, en vez de leer sobre ella en chino, leo sobre ella en español”, explica. Desde luego **la constancia no es una habilidad que falte en los políglotas**. (El Confidencial, 2014).

### **1.2.3. Factor Político.**

La vida política del Perú siempre ha sido intensa, pero pocas veces ha sufrido tantas turbulencias como en los últimos años. En medio de una pandemia que deja al descubierto nuestras falencias estructurales, un Congreso desprestigiado y un presidente que culmina su mandato envuelto en acusaciones de corrupción, ¿qué nos espera en las elecciones de abril del próximo año? Nuestros panelistas analizarán la coyuntura y lanzarán sus predicciones de lo que nos espera, mientras la COVID-19 sigue sin dar tregua. (Universidad de Lima, 2020).

### **1.2.4. Geográfico - Demográfico.**

Se conoce como selva peruana o, más correctamente, Amazonía peruana a la porción del territorio del Perú que se encuentra ocupado por largas extensiones de bioma selvático perteneciente a la Amazonía sudamericana. Es una extensión vegetal frondosa, húmeda y de altura, en la cual se halla la mayor cuota de biodiversidad y endemismos del mundo continental.

**La Amazonía es la mayor selva del planeta**, y se extiende en parte de los territorios de Perú, Colombia, Ecuador, Brasil y Venezuela. **En Perú ocupa 782.880 km<sup>2</sup>** de superficie territorial, correspondientes a un 62% del territorio del país y a un 13% del total del continente, y el segundo más grande luego de Brasil.

**Es la región menos densamente poblada (8%) de este país**. Sin embargo, goza de la mayor diversidad humana, ya que distintas etnias aborígenes hacen vida en ella. La selva

peruana es una región ecológicamente muy importante, dada la gigantesca biodiversidad que alberga, bastante a salvo de las intromisiones de la humanidad.

Junto con el resto de la Amazonía, **constituye uno de los grandes pulmones vegetales del planeta**, encargados de la generación de oxígeno y la fijación de carbono necesarias para mantener estable la temperatura planetaria y sostener los márgenes de la vida animal. (Selva Peruana, s.f.).

#### **1.2.5. Factor Tecnológico.**

De La Torre (2007:2) afirma que el uso de canciones en un curso de inglés incrementa el interés por las clases de inglés, ofrece oportunidades para ejercitarse en el canto, permite la práctica de la lectura musical sobre los pentagramas y el estudio de algunos elementos musicales como la melodía, el ritmo, la armonía, la forma, presenta la historia anglo-americana a través del tema de las canciones, y enseña y divierte al mismo tiempo. En dichos sentidos, en el presente estudio se utilizaron canciones para facilitar el aprendizaje del tiempo pasado simple en cuatro cursos de inglés básico impartidos en el Centro de Idiomas Xalapa de la Universidad Veracruzana (UV).

## CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

### 3.1.Misión.

Facilitar el aprendizaje de lenguas amazónicas, apoyándonos en la tecnología y a la innovación constante para generar cultura e identidad.

### 3.2.Visión.

Ser la plataforma digital modelo de aprendizaje de lenguas nativas en el Perú.

### 3.3.Valores.

- Integridad.
- Pasión.
- Trabajo en Equipo
- Responsabilidad

### 3.4.Objetivos estratégicos generales

Los objetivos estratégicos de la empresa son las metas cuantificables que Natilingo, desea lograr en un tiempo determinado. Para ello toda la organización tendrá que estar orientada a su logro, teniendo en cuenta las dimensiones claves existentes en la empresa. (Chávez, Quevedo, & Rivero, 2016)

De acuerdo a Norton y Kaplan, estos estarán planteados teniendo en cuenta las cuatro perspectivas:

**La Perspectiva Financiera:** Buscamos medir la creación de valor económico para el inversionista.

Tabla 6. Objetivos Financieros

	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Plazo</b>
<b>Supervivencia</b>	Lograr un ratio de liquidez general positivo cuyo valor se encuentre entre 1 y 2.	Diseñar planes de aprendizaje para incrementar las ventas, cumplir con los proveedores y reinvertirlos los ingresos.	Activo Corriente / Pasivo Corriente	Año 1
<b>Rentabilidad</b>	Obtener una rentabilidad bruta mayor o igual al 30%	Optimizar los costos y gastos para incrementar la tasa de rentabilidad.	Utilidad Bruta / Ventas	Año 2

<b>Crecimiento</b>	Lograr una participación de mercado de 30%	Generar valor constantemente y fidelizar a los usuarios, captar nuevos usuarios, con un concepto de experiencias, calidad y buen servicio	% de participación de mercado	Año 3
--------------------	--	---	-------------------------------	-------

**La Perspectiva del Cliente:** Medir la capacidad de la Natilingo para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

*Tabla 7. Objetivos de clientes*

	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Indicador</b>	<b>plazo</b>
<b>Fidelización</b>	Fidelizar el mayor porcentaje de nuestros clientes, que permitan generar una rentabilidad de 30% anual.	Brindar un servicio personalizado a cada cliente	Alumnos por Modulo / Alumnos Totales	Anual
<b>Recomendación</b>	Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de nuestros usuarios, para recomienden los servicios de Natilingo	Diseñar actividades extras y libres, como bonificaciones extras, fuera de lo comprado	Clientes recomendado / Total de Usuarios	Anual
<b>Buen servicio</b>	Innovar y crear un servicio diferenciador	Actualizar constantemente la plataforma	Recomendaciones / Total de Usuarios	Anual

**La perspectiva de Procesos:** Evaluar la capacidad de Natilingo para gestionar los recursos y procesos de forma eficiente.

*Tabla 8. Objetivos de procesos*

	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Plazo</b>
<b>Servicio</b>	Mejorar la calidad del servicio	Innovar constantemente en técnicas de estudio	Alumnos Nuevos / total de alumnos	Anual
<b>Eficiencia</b>	Gestionar los recursos de forma eficiente	Captar más clientes optimizando los recursos	Total de clientes/ Recursos Utilizados	Anual
<b>Ventas</b>	Aumentar la intensidad de productos por cliente	Generar nuevos planes de estudio con diferentes lenguas nativas	Planes Nuevos / Total de Planes	Anual

**La Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:** Medir como lo empresa innova y crece en términos de personas, tecnología y alianzas estratégicas.

Tabla 9. Objetivos de aprendizaje

	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Plazo</b>
<b>Habilidades</b>	Mejorar las habilidades	Capacitación	100%	Anual
<b>Productividad</b>	Ser efectivos	Capacitación	100%	Anual
<b>Cultura</b>	Practicar la filosofía	Capacitación	100%	Anual

**3.5.Matriz FODA:** Para la elaboración del FODA elaboraremos la matriz MEFE y MEFI.

- Análisis de Factores Externos

Tabla 10. Matriz MEFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Oportunidades</b>			
O1 Promoción por parte del estado	15%	4	0.60
O2 Capital semilla	10%	3	0.30
O3 Inversión en innovación y tecnología	10%	4	0.40
O4 Alta demanda de la educación virtual	15%	4	0.60
O5 Tendencia por aprender nuevas lenguas e idiomas	15%	4	0.60
<b>Amenazas</b>			
A1 Hackers	8%	2	0.16
A2 Ciberdelincuencia	8%	2	0.16
A3 Ingreso de nuevos competidores	7%	1	0.07
A4 Rebrote de la pandemia	7%	1	0.07
A5 Falta de políticas para este tipo de emprendimientos	5%	1	0.05
Total	100%		<b>3.01</b>

La empresa Natilingo SRL, estaría en la capacidad de aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas del entorno.

## Análisis de Factores Internos

Tabla 11. Matriz MEFE

Factores determinantes del éxito		Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Fortalezas</b>				
F1	Equipo con experiencia en gestión	15%	4	0.60
F2	Capacidad financiera de los socios	5%	3	0.15
F3	Pioneros en promover las lenguas nativas	15%	4	0.60
F4	Propuesta innovadora	10%	3	0.30
F5	Conocedores de la cultura amazónica	10%	4	0.40
<b>Debilidades</b>				
D1	Nuevos en el mercado	10%	1	0.10
D2	Mala conexión	10%	1	0.10
D3	Saturación de la plataforma	10%	1	0.10
D4	Marca no reconocida	10%	2	0.20
D5	Personal con poca experiencia	5%	2	0.10
Total		100%		<b>2.65</b>

La empresa Natilingo SRL con el resultado de la matriz EFI, está en la capacidad de explotar sus fortalezas y minimizar sus debilidades.

### 3.6. Matriz FODA Cruzada

Tabla 12. Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1 Equipo con experiencia en gestión	D1 Nuevos en el mercado
	F2 Capacidad financiera de los socios	D2 Mala conexión
	F3 Pioneros en promover las lenguas nativas	D3 Saturación de la plataforma
	F4 Propuesta innovadora	D4 Marca no reconocida
	F5 Conocedores de la cultura amazónica	D5 Personal con poca experiencia
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
O1 Promoción por parte del estado	Aprovechar la experiencia en gestión para captar más clientes y posicionarse en el mercado	Desarrollar una interfaz liviana para que las experiencias de los clientes sean mejor.
O2 Capital semilla		
O3 Inversión en innovación y tecnología		
O4 Alta demanda de la educación virtual		
O5 Tendencia por aprender nuevas lenguas e idiomas		
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
A1 Hackers	Desarrollar sistemas de seguridad que haga que nuestra plataforma no sea vulnerada	Desarrollar servicios colaterales que permitan generar más ingresos a la empresa.
A2 Ciberdelincuencia		
A3 Ingreso de nuevos competidores		
A4 Rebrote de la pandemia		
A5 Falta de políticas para este tipo de emprendimientos		

### 3.7. Estrategia genérica de Porter.

La estrategia que desarrollara la empresa Natilingo es por diferenciación de acuerdo a la propuesta de valor.

Tabla 13. Estrategia Genérica

		ESTRATEGIAS GENÉRICAS		
		Liderazgo en Costos	Diferenciación	Enfoque
Tamaño del Mercado	Grande	Tipo 1	Tipo 3	-
		Tipo 2		
	Pequeño	-	Tipo 3	Tipo 4 (Natilingo)
				Tipo 5

Fuente: Porter, 1980

Tipo 1:	Liderazgo en costos - Bajo Costo
Tipo 2:	Liderazgo en costos - Mejor Valor
Tipo 3:	Diferenciación
Tipo 4:	Enfoque - Bajo Costo
Tipo 5:	Enfoque - Mejor Valor

El plan de negocio del proyecto seguirá una estrategia de enfoque-mejor valor (de acuerdo de la tabla anterior), pues cubre necesidades en un mercado determinado con la mejor relación valor-precio disponible (David 2013).



## CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

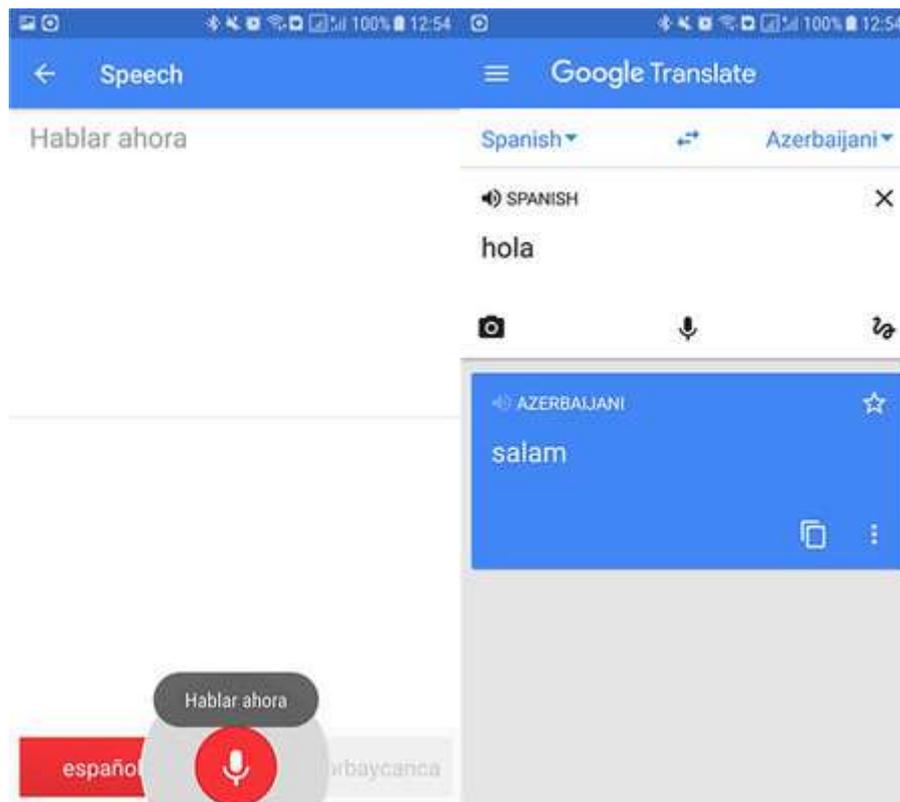
### 4.1.Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales).

Saber idiomas es cada vez más necesario en la economía global en la que nos movemos, sobre todo si tenemos en cuenta cuánto tardan algunas aplicaciones y sistemas en estar disponible en español. Por supuesto, también suponen cierta ventaja a la hora de buscar un trabajo o educación.

Aprender y dominar un idioma es un proceso que toma tiempo, un buen material y mucha práctica. Por suerte, en tu móvil tienes un gran aliado para acompañarte en tu aprendizaje, ampliar tu vocabulario, mejorar tu pronunciación o practicar la gramática no solo del inglés sino de otros muchos idiomas. Estas son las mejores aplicaciones para que aprendas idiomas con Android.

#### 1. Google Translate

Ilustración 5. Google Translate



Empezamos nuestra lista con una aplicación que técnicamente no es para aprender idiomas pero es innegablemente una ayuda esencial para cualquier estudiante: el traductor de

Google. Cuenta con soporte para más de cien idiomas, así que es un auténtico diccionario de bolsillo.

El Traductor de Google tiene algunas funciones interesantes de gran utilidad para quienes estudian un idioma, como el modo conversación, que escucha y traduce automáticamente entre dos idiomas, la traducción de textos en tiempo real con la cámara o la escritura manuscrita.



## Traductor de Google



- Desarrollador: [Google Inc.](#)
- Descárgalo en: [Google Play](#)
- Precio: **Gratis**
- Categoría: **Herramientas**

## 2. Duolingo

Ilustración 6. Duolingo



Duolingo se ha ganado cierta reputación como aplicación para aprender y perfeccionar idiomas desde el móvil, en parte por hacer las lecciones sencillas, accesibles y en cierto modo entretenidas, con encuestas y minijuegos para mantenerte motivado.

Con Duolingo puedes aprender francés, alemán, italiano, ruso, portugués, turco, holandés, irlandés, danés, sueco, ucraniano, esperanto, polaco, griego, noruego, hebreo, galés, inglés, swahili, rumano y japonés. os ejercicios combinan vocabulario con gramática, lectura y escucha.



## Duolingo - idiomas gratis



- Desarrollador: [Duolingo](#)
- Descárgalo en: [Google Play](#)
- Precio: **Gratis**
- Categoría: **Educación**

### 3. TinyCards

*Ilustración 7. TinyCards*



También de Duolingo, no te pierdas la nueva aplicación TinyCards, basado en tarjetas (flashcards). En esta ocasión la aplicación no se limita a idiomas, sino que realmente puedes aprender -o memorizar- cualquier cosa, desde vocabulario hasta elementos químicos o partes del ojo humano.

Con más de 200.000 tarjetas en el sistema, lo raro será que no encuentres lecciones en el idioma de tu interés. Por lo demás, el funcionamiento es como si fueran tarjetas de verdad: puedes ver ambos lados, y después debes recordar de memoria lo que acabas de aprender.



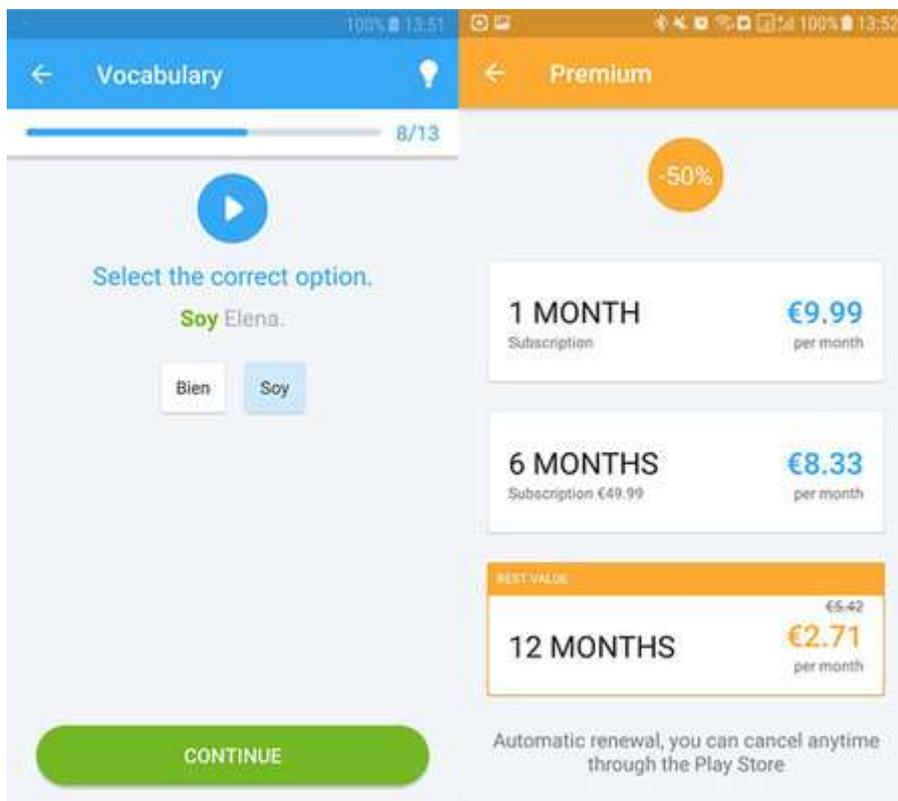
## Tincards by Duolingo: Fun & Free Flashcards<sup>1</sup>



- Versión de Android: **desde 5.0**
- Desarrollador: [Duolingo](#)
- Descárgalo en: [Google Play](#)
- Precio: **Gratis**
- Categoría: **Educación**

## 4. Busuu

Ilustración 8. Busuu



Otro viejo conocido del aprendizaje de idiomas con Android es Busuu. La oferta de idiomas incluye inglés, francés, alemán, italiano, japonés, ruso, chino, portugués, polaco, turco y árabe. Al igual que en Duolingo, encontrarás ejercicios sobre vocabulario, conversación, pronunciación y gramática.

Empezar a estudiar es gratis, aunque para sacarle todo el partido y desbloquear todas las posibilidades debes pagar una cuota mensual de 9,99 euros a 2,71 euros, si prepagas un año. Destaca la comunidad de usuarios para practicar con hablantes nativos y la posibilidad de obtener certificados oficiales.



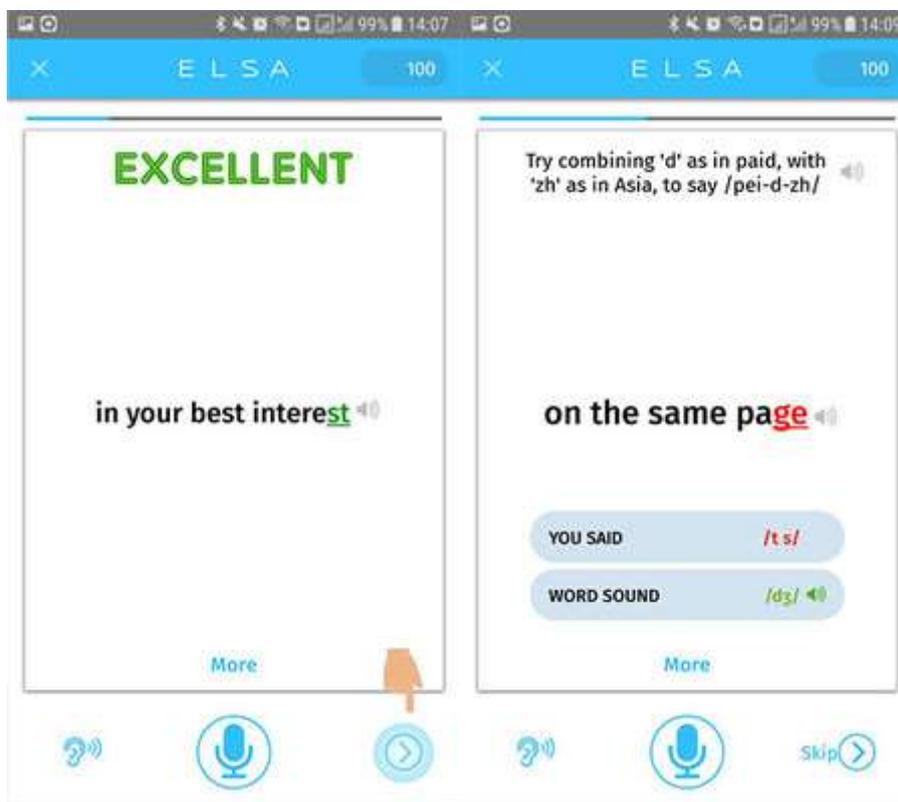
## busuu - Aprende inglés, francés y otros idiomas



- Versión de Android: **desde 4.1**
- Desarrollador: [busuu Limited](#)
- Descárgalo en: [Google Play](#)
- Precio: **Gratis**
- Categoría: **Educación**

## 5. Elsa

Ilustración 9. Elsa



Si ya tienes más o menos controlado el inglés pero se te resiente la pronunciación, Elsa podría ser el entrenador que estabas esperando. Con una base de datos de más de 2.000 palabras y expresiones en inglés, podrás repetir las de viva voz sin parar hasta que las pronuncies correctamente.

A diferencia de otras aplicaciones que se limitan a evaluar si has pronunciado bien o mal, Elsa te da pistas y consejos para que mejores tu pronunciación, comparando el sonido que debiste decir y el que has dicho. Puedes probar Elsa gratis durante 7 días, después 4,29 euros al mes que se reduce si prepagas un trimestre o un año.

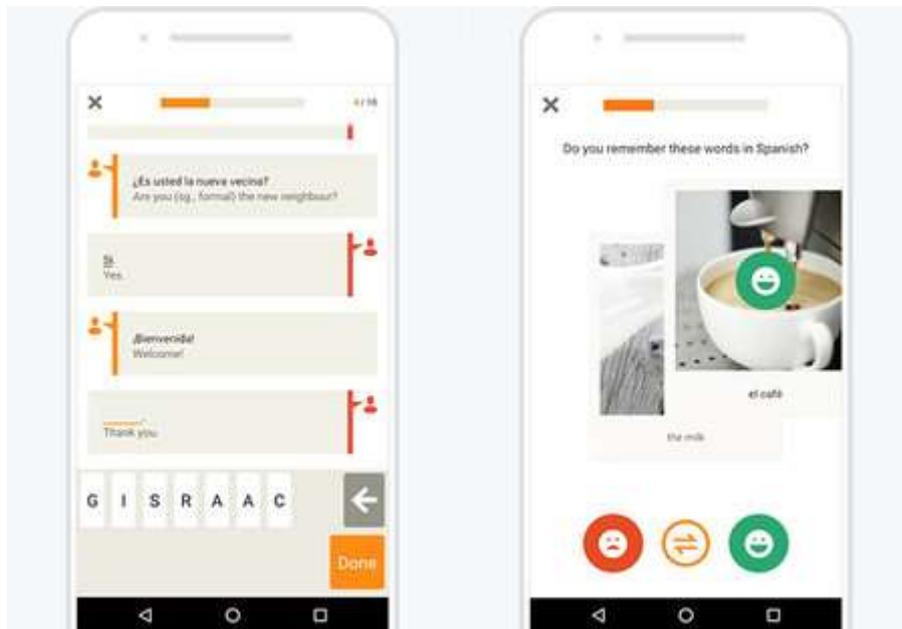
## ELSA Speak - Mejore su acento



- Versión de Android: **desde 4.2**
- Desarrollador: [ELSA](#)
- Descárgalo en: [Google Play](#)
- Precio: **Gratis**
- Categoría: **Educación**

## 6. Babbel

*Ilustración 10. Babbel*



Con Babbel puedes aprender y perfeccionar tu nivel de danés, holandés, inglés, francés, alemán, indonesio, italiano, noruego, polaco, portugués, ruso, sueco y turco. De modo similar a Busuu o Duolingo, las lecciones duran unos 10-15 minutos para que puedas practicar en cualquier rato libre.

La metodología de Babbel hace especial hincapié en la retención de lo que has aprendido, y es que de nada te sirve aprender mil palabras nuevas si las olvidas al segundo. Cuenta

con lecciones tanto para principiantes como para estudiantes avanzados y si quieres desbloquear todo el contenido necesitas pagar una cuota de unos 9,95 euros al mes.



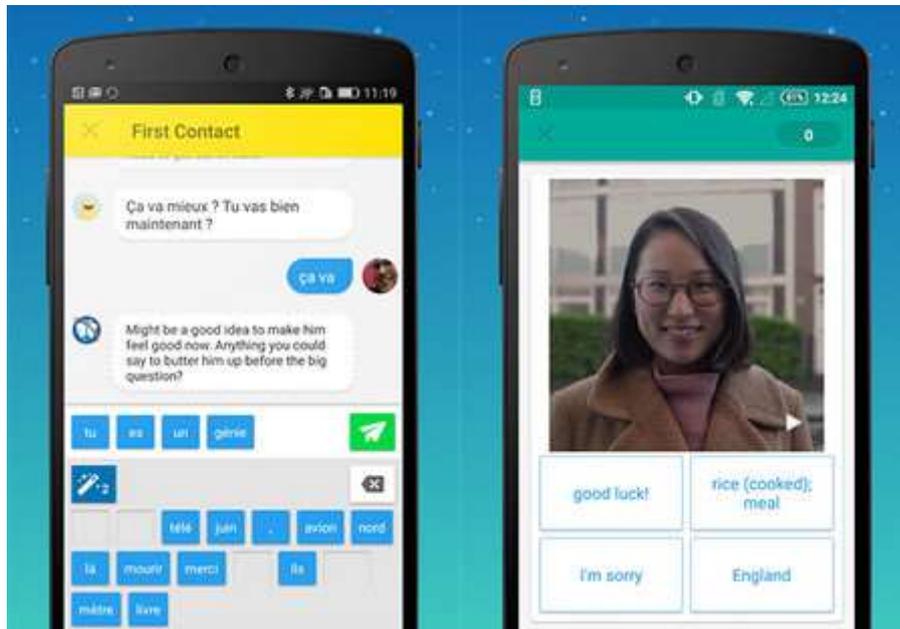
### Babbel - Aprender idiomas



- Versión de Android: **desde 4.1**
- Desarrollador: [Babbel](#)
- Descárgalo en: [Google Play](#)
- Precio: **Gratis**
- Categoría: **Educación**

## 7. Memrise

Ilustración 11. Memrise



¿Esto de aprender idiomas no te apasiona demasiado? ¿Y si lo camuflamos como si fuera un juego? Seguirás necesitando tener que memorizar palabras y su significado, pero el alto componente de gamificación hace que sea bastante más llevadero.

Los idiomas disponibles para aprender y perfeccionar son francés, coreano, chino, italiano, alemán, portugués, ruso, danés, sueco, polaco, noruego, turco y árabe. Las aventuras y minijuegos se completan con chatbots con los que puedes practicar lo aprendido. Puedes probarlo gratuitamente, aunque el contenido completo se desbloquea por 7,11 euros al mes. (Xatakandroid, 2021)

**4.2.Demanda** (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda).

Instrumento de Investigación: Encuesta.

Tabla 15. Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA CUANTITATIVA	
Descripción del universo poblacional	Personas adultas, empleados, estudiantes, de ambos sexos con edades entre los 18 a 45 años de los NSE A, B, C y D en Iquitos Metropolitano
Nombre de la empresa	NATILINGO SRL
Tamaño de la muestra	285
Unidad de análisis	Personas de 18 a 45 años
Fecha de aplicación de encuesta	15 - 25 de marzo de 2021
Tipo de muestreo	Por Conglomerado
Ámbito geográfico	Población: Iquitos Metropolitano Muestra: Iquitos, Punchan, Belén y San Juan

**Tamaño de Muestra:**

Para la siguiente investigación se consideró la técnica de muestreo: Probabilístico: Muestreo aleatorio simple.

Dónde:

Z = Nivel de Confianza es igual al 95% (1.96)

P = % de aceptación del suceso (50% = 0.5)

Q = % de rechazo del suceso (50% = 0.5)

E = Error muestral (0.05%)

N= Población o universo a encuestar (Mercado Potencial por segmento)

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

## CAPITULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

### 5.1. Mercado (características y segmentación).

Se realizó una encuesta dirigida a una población de personas adultas de entre 18 y 45 años residentes en Iquitos, Punchana, Belén y San Juan con acceso a internet, de NSE A, B, C, y D, con o sin ingresos formales.

#### Selección de mercados

Para la selección de mercados se utilizó los parámetros establecidos por Kotler y Keller (2012).

#### Mercado potencial

Se ha definido el mercado potencial considerando a toda la población de la generación *millennials* y ‘adultos jóvenes de 18 a 45 años de edad’ de Iquitos Metropolitano de los NSE A, B, C y D, el cual asciende a 207 658 personas (Ipsos Apoyo 2016d). Al considerar un préstamo por persona, el mercado potencial real sería de 207 658 usuarios.

#### Distribución % horizontal

Departamentos	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Total
LORETO	6.7	29.8	26.3	37.2	100

Fuente: APEIM

Niveles socioeconómicos al cual está dirigido el negocio:

Departamento	NSE AB	C	D	TOTAL
Loreto	6.7	29.8	26.3	62.8

Fuente: APEIM

Mercado Potencial	
Total de la población	330665
NSE	62.80%
Mercado Potencial	207658

Fuente: APEIM

Población de Loreto de ambos sexos de 18 a 45 años de edad:

Tabla 16. Población

P: Edad en años	P: Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Edad 18 años	7 305	7 326	14 631
Edad 19 años	6 031	6 362	12 393
Edad 20 años	5 827	6 307	12 134
Edad 21 años	5 756	6 290	12 046
Edad 22 años	6 262	7 133	13 395
Edad 23 años	6 021	6 885	12 906
Edad 24 años	6 224	7 042	13 266
Edad 25 años	6 538	7 404	13 942
Edad 26 años	5 692	6 813	12 505
Edad 27 años	5 776	6 716	12 492
Edad 28 años	5 850	6 559	12 409
Edad 29 años	5 962	6 626	12 588
Edad 30 años	5 765	6 481	12 246
Edad 31 años	5 786	6 309	12 095
Edad 32 años	5 770	6 444	12 214
Edad 33 años	5 827	6 321	12 148
Edad 34 años	5 885	6 384	12 269
Edad 35 años	5 914	6 017	11 931
Edad 36 años	5 567	5 710	11 277
Edad 37 años	5 337	5 456	10 793
Edad 38 años	5 344	5 365	10 709
Edad 39 años	5 170	5 042	10 212
Edad 40 años	5 857	5 817	11 674
Edad 41 años	5 190	5 011	10 201
Edad 42 años	5 231	5 209	10 440
Edad 43 años	4 962	4 595	9 557
Edad 44 años	4 699	4 396	9 095
Edad 45 años	4 547	4 550	9 097
<b>Total</b>	<b>160 095</b>	<b>170 570</b>	<b>330 665</b>

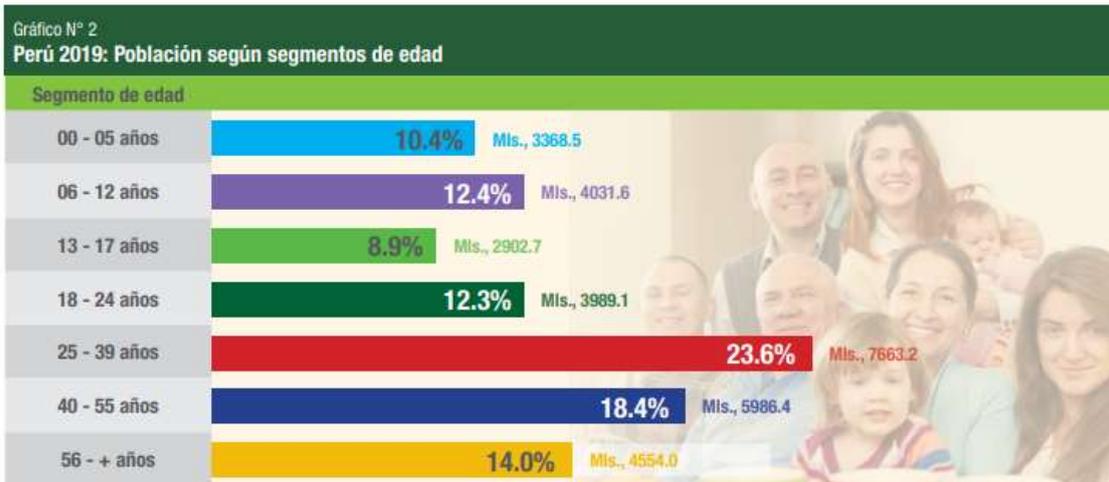
Fuente: INEI

### Población por sexo



Fuente: INEI

### Población según segmentos de edad



Fuente: CPI

### Población según Generación:



Fuente: CPI

### **Mercado disponible**

Se ha definido el mercado disponible como el total de *millennials* y parte de la *generación X* de NSE A, B, C y D, actualmente laborando (61% del mercado potencial), con ingresos mayores o iguales a S/ 600.00 (67% en el NSE) y que cuentan con celular *smartphone* (56% del mercado potencial); (Ipsos Apoyo). De acuerdo a ello, el mercado disponible resultante asciende a 96682 personas.

Tabla 17. Mercado Disponible

<b>Mercado Disponible</b>		
Mercado Potencial	207658	
Millennials	30.20%	62713
Generación X	24.10%	15114
Actualmente laborando	61.00%	9219
Ingresos	67.00%	6177
Cuenten con <i>smartphone</i>	56.00%	3459
Mercado Disponible		96682

### **Mercado meta**

Al existir aún pocos proyectos como el que estamos desarrollando, se consideran los resultados de las encuestas como indicadores concluyentes del mercado meta. El 49% de encuestados en la población a la cual nos enfocamos acepta el plan de negocio y el 31% tiene dudas de aceptarlo, pero cambiarían su opinión si se les brindase elementos de seguridad y confianza. Por lo tanto, el mercado meta estaría acotado por el 80% del mercado disponible (96682), que corresponde a 77345 personas.

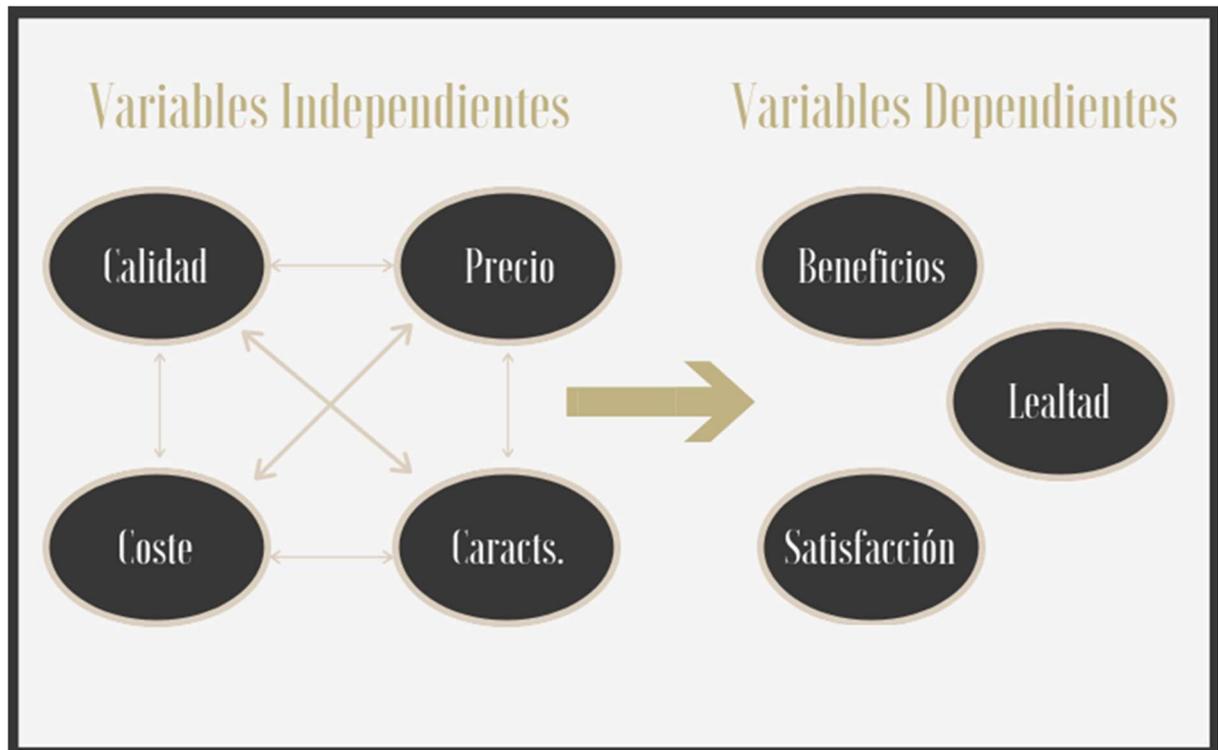
<b>Mercado Meta</b>	
Mercado Disponible	96682
Mercado Meta %	80.00%
Mercado Meta	77345

## 5.2. Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).

### 5.2.1. Variables críticas del cliente

Dentro de las variables críticas que se debe tener en cuenta para la implementación del plan de negocios, tenemos las independientes que se basa en la propuesta de valor que oferta la empresa y las dependientes que están enmarcadas en la experiencia que obtenga un cliente:

Ilustración 12. Variables Críticas del Cliente.



Fuente: (Marketing, 2018).

### 6.1.1. Variables Independientes:

#### - Calidad:

Dentro de esta cualidad al usuario se le brindará seguridad en su en su aprendizaje, reporte diarios de avance, notas y mensajería de recordación de lecciones.

Para ello se contará con una interfaz dinámica que permita generar información, para poder brindar información a los usuarios de acuerdo a su plan, utilizando al internet de las cosas, y analytic.

- **Precio:**

El precio por cada operación que realice el usuario, dependiendo del plan de aprendizaje. Los precios se aplicaran de acuerdo al mercado. Los precios por cada plan se detallan en las proyecciones de venta, se detallan en el marketing mix.

- **Costo:**

Los costos venta están determinados de acuerdo al tamaño de la operación y a los topes que se establecerán en la determinación de precios por transacción.

- **Características:**

El servicio que proponemos se caracteriza por utilizar la tecnología para aprender lenguas nativas.

**6.1.2. Variables Dependientes:**

- **Beneficios:**

Los beneficios que obtendrán los clientes que nuestra propuesta será aceptada por todas las personas que quieren aprender nuevas lenguas e idiomas.

- **Lealtad:**

Innovando constantemente y brindando servicio y soporte de manera oportuna buscaremos fidelizar y evangelizar a los clientes.

- **Satisfacción:**

Buscaremos la satisfacción de nuestros clientes con una plataforma amigables, liviana que le permita realizar sus clases de manera fácil y de manera segura.

### 5.3. Formulación estratégica ANSOFF.

En el presente plan de negocios, nuestra propuesta de valor se basara en la Estrategia de MARKETING SEGMENTADO, los mismos que se detallaran en el marketing mix.

a. La estrategia que utilizaremos es la de la Matriz de ANSOFF.



#### Estrategia de Penetración en el Mercado

<b>Estrategia de Penetración en el Mercado</b>
<b>Objetivo:</b> Incrementar las ventas con: <i>Captación de clientes y fidelización</i>
<b>¿Qué hacer?</b>
Publicidad, Promociones, Activaciones, etc.
Diferenciación y servicio personalizado
<b>¿Cuándo aplicamos?</b>
Introducción Crecimiento del sector Cuando existan muchos clientes potenciales Estrategia de <b>INBOUND MARKETING</b>

#### Estrategia de Desarrollo de Nuevos Servicios

<b>Estrategia de Desarrollo de Nuevos Servicios</b>
Objetivo: Incrementar las ventas con: Servicio Personalizado
<b>¿Qué hacer?</b>
Innovar constantemente la plataforma y aplicativo
Capacitación constante en tendencia de capacitación on line
<b>¿Cuándo aplicamos?</b>
Personalización de los servicios

#### 5.4. Proyección de ventas.

La empresa espera colocar los siguientes planes al mercado:

*Tabla 18. Proyecciones*

Plan	1	2	3	4
	250	350	400	500
	60	50	35	24

Para el Plan 1, se espera vender 60, para el Plan se espera vender 50. Para el Plan 3 se espera vender 35 y para el Plan 5 se espera vender 24.

## CAPITULO VII. PLAN TÉCNICO

### 7.1. Localización de la empresa. (Matriz de localización)

Para la localización el equipo desarrollo una matriz de localización para definir la mejor alternativa con respecto a la ubicación de la empresa que permita tener un alcance con los usuarios que quisieran atención personalizada, soporte, entre otras gestiones que requiera realizar de manera presencial.

Para determinar la ubicación de la oficina administrativa, el equipo evaluó primeramente el distrito en el cual se ubicará esta. Entre las opciones a elegir se encuentran: distrito de Iquitos, distrito de Punchana y distrito de San Juan. Se determinaron factores con puntuaciones de acuerdo a su importancia, los cuales son:

- Accesibilidad a proveedores.
- Tamaño de mercado.
- Precios de alquiler de local.

Tabla 19. Macrolocalización

MACRO LOCALIZACIÓN							
Factores	PESO	Iquitos		Punchana		San Juan	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Accesibilidad a proveedores	25%	4	1	3	0.75	2	0.5
Tamaño de mercado	30%	3	0.9	2	0.6	2	0.6
Precios de alquiler de local	20%	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Zona muy transitable	25%	3	0.75	2	0.5	2	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.25</b>		<b>2.45</b>		<b>2.2</b>

- Zona muy transitable.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla anterior, se puede definir que el distrito en la que se debe instalar las oficinas de la empresa Natilingo SRL es en el distrito de Iquitos.

### 7.2. Tamaño del negocio (capacidad instalada) (LAYOUT)

El tamaño del negocio será de un edificio de un piso de 50 metros cuadrados, en la que se contará con oficina para gerencia, un área comercial, un auditorio, área de desarrollo,

área de servidores y dos almacenes, de acuerdo a la siguiente maqueta, que se muestra en la siguiente imagen.

*Ilustración 13. Distribución del Negocio*



### 7.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).

Para la correcta realización del servicio es necesario contar con ciertos recursos que se detallan a continuación:

- Web: Es la una de las principales herramientas de la empresa debido a que esta plataforma será la que vincule al negocio con los usuarios y con el aplicativos que interactuaran de manera constante.
- Aplicativo móvil: es la herramienta principal del proyecto, mediante esta se logra conectar con los usuarios que buscan aprender lenguas nativas. Dentro de ella también se puede recoger información para el mejoramiento continuo de la misma.

El desarrollo de la aplicación está a cargo de la empresa Human Tech (Tech Consulting Agency), empresa proveedora de soluciones tecnológicas, creación de aplicaciones, desarrollo de software, entre otras actividades relacionadas a la tecnología.

Esta empresa no brindara el servicio del diseño de la web y del aplicativo, que permitirá que los usuarios utilicen nuestro servicio de enseñanza de lenguas nativas de la amazonia peruana.

#### 7.4. Costos (directos e indirectos).

Los costos del desarrollo de la aplicación móvil de la plataforma web se detallan en la siguiente tabla:

<b>Gastos de ventas</b>				
Localización Digital	Unidad	1	300	300.00
Desarrollo de la marca	Unidad	1	3500	3,500.00
Manejo de redes sociales	Global	1	4800	4,800.00
Presencia en Buscadores	Global	1	2500	2,500.00
Desarrollo de Aplicativo	Global	1	3000	3,000.00
<b>Costos directos</b>				
Cantidad de transacciones-Clientes	Anual	1	800	800.00
Mantenimiento de plataforma	Anual	1	8,000	8,000.00
Procesing y hosting	Anual	1	5,850	5,850.00

#### 7.5. Proceso de producción u operación.

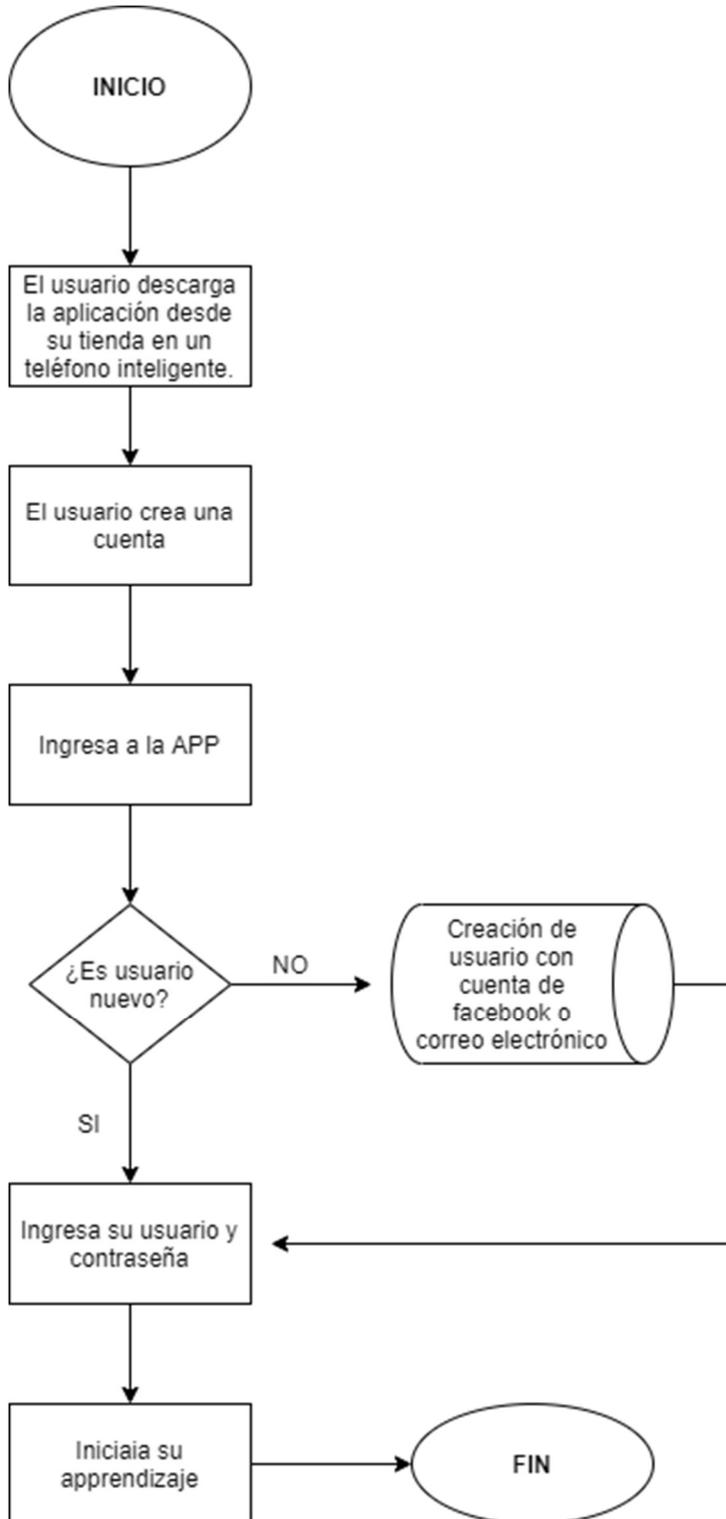
Los clientes, conformado por los usuarios que requieren la aplicación para aprender lenguas nativas amazónicas.

- El cliente realiza la búsqueda de la aplicación en la plataforma de compra de acuerdo a su sistema operativo (Android o Apple), ingresa a si plataforma de compra (app store), una vez encontrada la app en su tienda, procede a descargarla de manera gratuita.
- Una vez descargada la app, el usuario ingresa a esta y se registra; para este paso es necesario que el cliente cuente con una dirección de correo electrónico y/o puede registrarse también con su cuenta de Facebook. En el caso de ser usuario activo de la app, puede ingresar digitando su usuario y contraseña.

- Luego de registrarse, puede ingresar al menú principal de la app y realizar su aprendizaje de lenguas nativas.

### Flujograma de descarga e ingreso a la plataforma

Ilustración 14. Ingreso a la plataforma



## **7.6. Certificaciones necesarias.**

Las certificaciones que se requiere para el funcionamiento del negocio, tenemos las siguientes:

- Patente del Aplicativo
- Seguridad digital
- Acreditación educativa

## **7.7. Impacto en el medio ambiente.**

El impacto con el medio ambiente es favorable, porque con nuestra propuesta no se utilizarían libros físicos, todo el material es digital, así como también no se requieren de espacios físicos. Por otro lado, los usuarios ya no tienen que transportarse a un centro de estudio lo que reduce las emisiones de carbono.

En lo que podría impactar de manera negativa es en el uso de energía para mantener activos los servidores de la organización durante de las 24 horas del día, los 365 días del año.

## **CAPÍTULO VIII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL**

### **8.1. Constitución de la empresa:**

- Tipo de empresa: S.R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada).
- Régimen: R.E.R (Régimen Especial a la Renta).
- Los pasos a seguir para formalizar la constitución de Natilingo SRL serán los siguientes:
  - Búsqueda de nombre en Registros Públicos.
  - Reserva de preferencia registral.
  - Elaboración de la minuta de constitución.
  - Ingreso de la minuta a Notaría.
  - Pago del capital social en cualquier banco.
  - Firma de escritura pública en Notaría.
  - Inscripción de la sociedad ante registros públicos.

De acuerdo a la ley de sociedades una SRL tiene la siguiente estructura:

Órganos de la empresa:

1. Junta General de Socios, es el órgano supremo de la sociedad. Está integrada por el total de socios que conforman la empresa.
2. Gerente, es la persona en quien recae la representación legal y de gestión de la sociedad.

Requisitos S.R.L:

- Copia de D.N.I. de socios y conyugues obligatoriamente. Si fueran casados por régimen de Separación de Patrimonios, adjuntar copia literal del respectivo registro (actualizado a 30 días).
- Opciones de Nombre, para la Razón Social de la Empresa.
- Indicar el objeto Social de la Empresa o CIU.
- Si el capital es en efectivo se deberá presentar un Boucher, si es que se supera los S/4,000.00 MIL SOLES (Ley 30730).
- Capital en bienes, se deberá hacer una lista simple de los bienes aportados indicando un valor referencial, y una descripción específica de ellos.

## **8.2.Obligaciones (tributarias y laborales).**

De acuerdo al portal de la Sunat, el RER al que se acogerá la empresa tiene que tener en cuenta las siguientes estipulaciones. El régimen tributario con el que se trabaja es el Régimen especial (RER), en este régimen tributario se encuentran las personas con negocio y personas jurídicas que obtengan rentas provenientes de actividades de comercio, industria, y actividades de servicios.

Para pertenecer a este régimen, se deben cumplir los siguientes parámetros:

- Los ingresos o compras anuales no deben superar los S/ 525,000 soles.
- La empresa debe tener como máximo 10 trabajadores por turno de trabajo.
- El valor de los activos fijos no debe superar los S/ 126,000 soles (excepto vehículos y predios).

En cuanto a los requisitos tributarios:

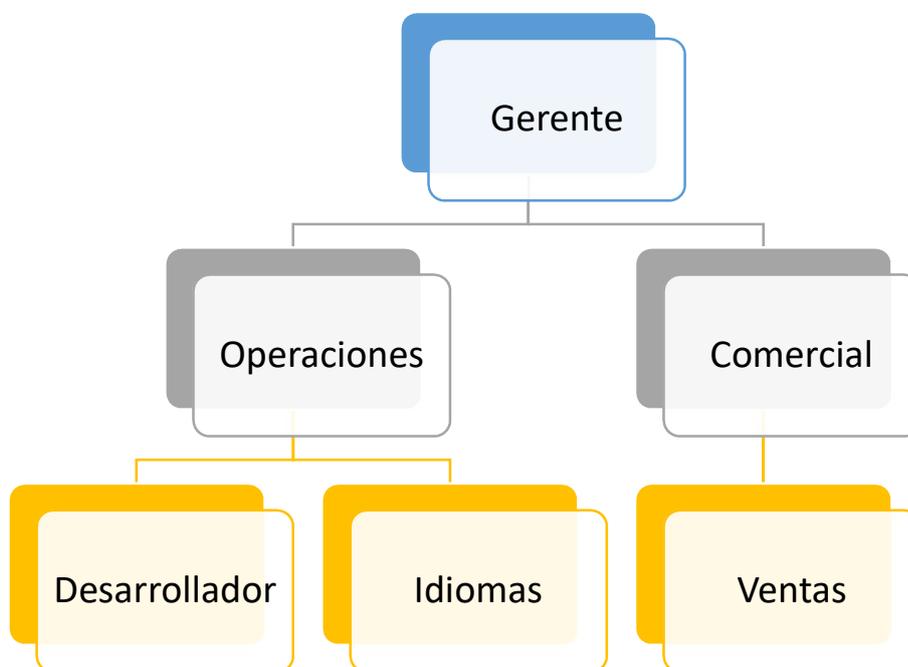
- Dos registros contables (Compras y Ventas).
- Se emite todo tipo de comprobantes de pago.
- Solo se presenta declaraciones mensuales y no se está obligado a presentar declaraciones anuales. El impuesto a la renta es definitivo, y es el 1.5% sobre los ingresos netos.
- El Impuesto General a las ventas (IGV) del 16%, Impuesto de Promoción Municipal (IPM) del 2%.

### **Obligaciones laborales:**

Los colaboradores de la empresa estarán en planilla, cuentan con todos los beneficios, establecido por la ley de Mypes. Tienen una jornada vacacional de 15 días anuales y una gratificación; y finalmente cuentan con el seguro de EsSalud.

### 8.3. Estructura organizacional.

Ilustración 15. Organigrama



### 8.4. Descripción de funciones.

#### 8.4.1. Gerente:

- Contactar y crear los términos para una correcta relación con las principales empresa que serán nuestros socios claves dentro de Iquitos y del interior del país.
- Redacción y contratación de los recursos humanos que serán el pilar de la organización, desde cada de la descarga de nuestro aplicativo y registro de los usuarios, como la contratación de los servicios de terceros como: contadores, servicio técnico de la aplicación.
- Gestionar todos los permisos y licencias correspondientes para un correcto y óptimo funcionamiento de la organización.
- Buscar y programar capacitaciones para el personal, no solo en el ámbito laboral, sino sobre los cuidados que se deben de tener muy presentes tanto dentro como fuera de los centros de trabajo para evitar contagios Covid-19.

## CAPÍTULO IX. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

### 9.1. Inversiones (estructura).

#### Gastos Pre - Operativos

Gastos Pre Operativos			
Presupuesto Pre-operativo	Unidad	Costo Unitario	Cantidad
Registro y constitución de la empresa	Global	1,500	1

#### Inversión Fija

Inversión fija	Unidad	Costo Unitario Soles	Cantidad	Total
<b>Infraestructura Tecnológica</b>				
Instalaciones eléctricas y redes	Global	2,000	1	2,000
Central telefónica	Global	1,800	1	1,800
Licencias de SW (Windows + Office)	Unidad	650	6	3,900
Licencias de SW (BD y Desarrollo)	Unidad	650	1	650
Switch	Unidad	150	1	150
Estaciones de Trabajo	Unidad	2,500	6	15,000
Laptops	Unidad	2,500	4	10,000
Servidor	Unidad	6,500	1	6,500
Impresora	Unidad	1,200	1	1,200
<b>Implementación de plataforma</b>				
Diseño y desarrollo de plataforma web	Global	24,000	1	24,000
Diseño y desarrollo de plataforma CRM	Global	20,000	1	20,000
Diseño y desarrollo de plataforma de seguimiento	Global	24,000	1	24,000
Diseño y desarrollo de plataforma móvil	Global	24,000	1	24,000
Diseño y desarrollo de plataforma de Campus	Global	10,000	1	10,000
Diseño y desarrollo de material de lenguas nativas	Global	6,500	1	6,500
<b>Oficina y mobiliario</b>				
Diseño de ambientes	Global	5,000	1	5,000
Mobiliario de estaciones de trabajo	Global	800	18	14,400

Mobiliario área social	Global	2,500	1	2,500
Mobiliario sala de reuniones	Global	3,000	1	3,000
Proyector multimedia	Unidad	1,500	2	3,000
Implementación de estaciones de trabajo	Global	1,500	1	1,500
Implementación de sala de reuniones	Global	5,000	1	5,000
<b>Total de inversión Fija</b>				<b>184,100</b>

### Costos de Operación

Costos de operación	Unidad	Costo Unitario Soles	Cantidad
<b>Costos Fijos</b>			
<b>Gastos de servicios</b>			
Alquiler de oficina	Mensual	7,000	12
Servicio de electricidad	Mensual	600	12
Servicio de agua	Mensual	180	12
Servicio de limpieza	Mensual	1,500	12
Servicio de telefonía (celular y fijo)	Mensual	1,500	12
Servicio de hosting	Mensual	1,000	12
Dominio	Anual	500	1
Servicio de internet	Mensual	1,200	12
<b>Mano de obra indirecta</b>			
CEO	Mensual	5,000	1
Marketing	Mensual	4,000	1
Operaciones	Mensual	4,000	1
Asistente call center	Mensual	2,000	2
Analista programador	Mensual	3,500	1
Contador	Mensual	2,000	1
<b>Gastos de ventas</b>			

Anuncios OnLine: facebook, google, web de diarios	CPC	25,000	1
Publicaciones de influencers	Global	4,000	2
Publicar reportajes en medios dos medios nacionales	Global	5,000	4

#### Costos directos

Cantidad de transacciones-Clientes	Anual	800	1
Mantenimiento de plataforma	Anual	8,000	1
Procesing y hosting	Anual	5,850	1

#### Costos Variables

##### Costos variables

##### Mano de obra variable

		Bono
CEO	Mensual	2.0%
Marketing	Mensual	2.0%
Operaciones	Mensual	1.5%
Asistente call center	Mensual	1.5%
Analista programador	Mensual	1.0%

#### Estructura de Inversiones

##### ESTRUCTURA DE INVERSIONES

Tipo de Inversión	Monto	%
Intangible	1,500	0.6%
Fija	184,100	74.1%
Capital de trabajo	62,721	25.3%
<b>Requerimiento de inversiones</b>	<b>248,321</b>	<b>100.0%</b>

#### Estructural Accionarial

##### ESTRUCTURA ACCIONARIAL

Socio	Aportación	%
Socio 1	50,000	33.3%
Socio 2	50,000	33.3%
Socio 3	50,000	33.3%
<b>Total de Capital Social</b>	<b>150,000</b>	<b>100.0%</b>

#### Estructura de Financiamiento

##### ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Ítem	Monto	%
(+) Requerimiento de Inversiones	248,321	100.0%

(-) Capital Social	150,000	60.4%
<b>(=) Requerimiento de Financiamiento</b>	<b>98,321</b>	<b>39.6%</b>

## 9.2. Ingresos y Egresos.

### Capital de Trabajo

#### CAPITAL DE TRABAJO

Item	Monto Mensual
Gastos de Operación	11,702.25
Gasto de Planillas	3,978.00
<b>Gasto promedio mensual</b>	<b>15,680.25</b>
Nro de meses de bajos ingresos	4
<b>Capital de trabajo requerido</b>	<b>62,721.00</b>

## 9.3. Deuda (cuadro de amortización).

### Financiamiento

<b>Financiamiento</b>	<b>98,321</b>
Plazo	3
Nro de cuotas	6
Tasa Efectiva Anual	8.00%
Tasa Efectiva Semestral	3.92%
Seguro	0.10%
Costos Flat	9.96

### Amortizaciones

Periodo	Capital/saldo	Amortización	Interés	Sub Total	Seguros	Flat	Cuota Real
0	98,321.00						
1	83,469.24	14,851.76	3,857.18	18,708.94	98.32	9.96	18,817.22
2	68,034.84	15,434.40	3,274.54	18,708.94	83.47	9.96	18,802.37
3	51,994.94	16,039.90	2,669.04	18,708.94	68.03	9.96	18,786.94
4	35,325.78	16,669.15	2,039.79	18,708.94	51.99	9.96	18,770.90
5	18,002.69	17,323.09	1,385.85	18,708.94	35.33	9.96	18,754.23

6 - 18,002.69 706.25 18,708.94 18.00 9.96 18,736.90

#### 9.4. Flujo de caja (económico y financiero).

##### ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE INICIO

<b>Activos corrientes</b>		<b>Pasivos Corrientes</b>	
Efectivo	110,160.67	Obligaciones financieras de Corto plazo	44,899.17
<b>Total activo corriente</b>	<b>110,160.67</b>	<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>44,899.17</b>
		<b>Pasivo no corrientes</b>	
		Obligaciones financieras de Largo Plazo	100,861.50
<b>Activo no corriente</b>		<b>Total pasivo no corrientes</b>	<b>100,861.50</b>
Inmuebles, Maquinarias y equipo	184,100.00		
Intangibles	1,500.00	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>145,760.67</b>
<b>Total activo no corriente</b>	<b>185,600.00</b>		
		<b>Patrimonio</b>	
		Capital Social	150,000.00
		<b>Total Patrimonio</b>	<b>150,000.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>295,760.67</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>295,760.67</b>

##### Estado de Resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS PRIMER PERIODO</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2%</b>	<b>anual</b>
				<b>4</b>	<b>5</b>
Total de transacciones en soles	702,000.00	716,040.00	730,360.80	744,968.02	759,867.38
Ingreso por ventas esperado (1%)	702,000.00	716,040.00	730,360.80	744,968.02	759,867.38
Costos de Venta	245,700.00	250,614.00	255,626.28	260,738.81	265,953.58
<b>Utilidad bruta</b>	<b>456,300.00</b>	<b>465,426.00</b>	<b>474,734.52</b>	<b>484,229.21</b>	<b>493,913.79</b>
Gastos de Administración	246,332.00	246,332.00	246,332.00	246,332.00	246,332.00
Gasto de ventas	69,500.00	69,500.00	69,500.00	69,500.00	69,500.00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>140,468.00</b>	<b>149,594.00</b>	<b>158,902.52</b>	<b>168,397.21</b>	<b>178,081.79</b>
Gastos financieros	10,862.18	7,178.69	3,200.52		

<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>129,605.82</b>	<b>142,415.31</b>	<b>155,702.00</b>	<b>168,397.21</b>	<b>178,081.79</b>
Impuesto a la renta (10%)	12,960.58	14,241.53	15,570.20	16,839.72	17,808.18
<b>Utilidad Neta</b>	<b>116,645.24</b>	<b>128,173.78</b>	<b>140,131.80</b>	<b>151,557.49</b>	<b>160,273.62</b>

### Punto de Equilibrio

<b>CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	485,895.38
Costos Fijos	315,832.00
Costos Variables	245,700.00
Ingresos por ventas	702,000.00

### 9.5.Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos por ventas		702,000.00	716,040.00	730,360.80	744,968.02	759,867.38
Inversión	295,760.67					
Costos del servicio		245,700.00	250,614.00	255,626.28	260,738.81	265,953.58
Costos operativos		315,832.00	315,832.00	315,832.00	315,832.00	315,832.00
Impuesto		12,960.58	14,241.53	15,570.20	16,839.72	17,808.18
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-</b>	<b>127,507.42</b>	<b>135,352.47</b>	<b>143,332.32</b>	<b>151,557.49</b>	<b>160,273.62</b>
Préstamo	145,760.67					
Amortizaciones		44,899.17	48,491.10	52,370.39		
Intereses		10,572.76	6,980.82	3,101.54		
Seguros y Flat		289.42	197.86	98.98		
	-					
<b>Flujo de caja Financiero</b>	<b>150,000.00</b>	<b>71,746.07</b>	<b>79,682.68</b>	<b>87,761.41</b>	<b>151,557.49</b>	<b>160,273.62</b>

## Indicadores Económicos

*Costo de oportunidad*

*10%*

	<b>Económico</b>	<b>Financiero</b>
<b>Valor Actual Neto</b>	242,737.52	250,046.71
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	37%	54%
<b>Beneficio/Costo</b>	1.82	2.67

## **10. Conclusiones, recomendaciones y revisión final del informe.**

### **10.1. Conclusiones**

Las lenguas nativas en la región Loreto requieren ser promovidas para que sean sostenibles a través del tiempo.

El proyecto es atractivo, innovador por lo que se debe ejecutar y se ve reflejada en los indicadores económicos.

### **10.2. Recomendaciones**

Buscar proveedores que nos permitan generar ventaja competitiva y poder posicionarnos en el mercado.

Desarrollar la marca, teniendo en cuenta la propuesta de valor y las ventajas que tiene para poder captar clientes.

### 3. Bibliografía

- Anderson, A. (2011). La importancia de aprender una segunda lengua. *Recuperado de:* [https://goo. gl/k0q4Xb](https://goo.gl/k0q4Xb).
- Cueva, M. A. L., Sánchez, D. L. C., Gonzales, E. M. Y., & Liza, A. M. G. (2020). La enseñanza de la lengua indígena y el desarrollo de la interculturalidad en las horas de clases de lengua nativa como L1 y L2 en el Perú. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, (67), 179-203.
- El Confidencial*. (13 de Diciembre de 2014). Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-12-13/los-consejos-de-los-mas-grandes-hiperpoliglotas-para-aprender-eficazmente-idiomamas\\_507807/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-12-13/los-consejos-de-los-mas-grandes-hiperpoliglotas-para-aprender-eficazmente-idiomamas_507807/)
- ESAN*. (25 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/25/covid-19-cual-sera-el-futuro-de-la-economia-peruana/>
- Pensemos*. (27 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/5-fuerzas-de-porter-que-son-como-usarlas-ejemplos>
- Selva Peruana*. (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/selva-peruana/>
- Universidad de Lima*. (29 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/agenda/intermedio-hacia-donde-vamos-peru-analisis-de-la-coyuntura-politica>