



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**Programa de Estudios en Administración de Negocios**

**APLICATIVO MÓVIL PARA MONITOREAR MOVILIDADES  
ESCOLARES**

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

**MIRELLA MARIBEL BENITES VERGARAY**

**PL45688788**

**JESSICA BERROCAL HUANCAHUARI**

**SU43465800**

**ELIZABETH LOURDES CABRERA EGÚSQUIZA**

**SU44181766**

**Lima – Perú**

**2020**

*A Dios por brindarle la vida y la  
oportunidad de culminar mis estudios.*

*A mis padres por el apoyo constante  
que me han brindado a lo largo de mi vida y  
enseñarme a no rendirme ante ningún  
obstáculo.*

**Elizabeth Cabrera**

*A Dios por permitirme alcanzar mis  
objetivos y,  
mi profundo agradecimiento a mi  
madre, quien gracias a su esfuerzo me sacó  
adelante a pesar de las circunstancias.*

**Mirella Benites**

*Agradezco a Dios por haberme  
ayudado en este camino de aprendizaje y  
perseverancia y les dedico a mis padres la  
tesis con mucho cariño.*

**Jessica Berrocal**

## RESUMEN EJECUTIVO

Debido al acelerado ritmo de vida actual, donde la mayoría de las veces, los padres de familia, no tienen tiempo de llevar a sus hijos a su centro educativo, nace el Proyecto de Innovación UBUS SCHOOL, una aplicación móvil que brindará monitoreo a movilidades escolares desde cualquier lugar, permitiendo al padre de familia, realizar sus actividades con tranquilidad y confiar de los servicios de dichas movilidades. Nuestra propuesta se encuentra dirigida a los padres de familia del nivel socioeconómico A y B de la zona 6 de Lima Metropolitana, que contará con un aplicativo móvil el cual le permitirá organizar los tiempos de llegada de la movilidad, con alertas, y minimizar los tiempos de espera del conductor en cada parada. Así mismo permitirá que el padre de familia sienta tranquilidad de conocer el estado del trayecto de sus hijos hacia el colegio, y el retorno a sus hogares en tiempo real, permitiendo una comunicación directa con el conductor. Por otro lado, esta plataforma también permitirá que el conductor incremente los beneficios del servicio que brinda, genere lazos de confianza con los padres de familia, y obtenga una retribución a cambio. Se ha realizado un análisis de la situación socio-económica, demográfica, política y económica por la que atraviesa el país, encontrándose estable la situación política en el Perú, y proyectándose a un crecimiento del 3% en el PBI. Respecto a los aplicativos móviles se establece un crecimiento del 50% anual, considerando que el 93% de peruanos cuentan con un smartphone y el 82% de peruanos usa internet a través del celular. Tras el análisis financiero realizado podemos concluir que el modelo de negocio de suscripción es rentable y permitirá un retorno de la inversión entre el primer y segundo año.

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	3
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD</b> .....	11
1.1. Descripción de la oportunidad .....	11
1.2. Elaboración del modelo de negocio .....	12
1.3. Análisis de la oportunidad .....	12
<b>CAPÍTULO II. SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO</b> .....	14
2.1. Análisis del Microentorno .....	14
2.1.1. Perfil de los clientes o consumidores .....	14
2.1.2. Perfil de los Competidores .....	16
2.1.3. Perfil de los Proveedores .....	17
2.2. Análisis de Macroentorno .....	18
2.2.1. Factor Político .....	18
2.2.2. Factor Económico .....	19
2.2.3. Factor Social .....	24
2.2.4. Factor Tecnológico .....	28
2.2.5. Factor Ecológico .....	34
2.2.6. Factor Legal .....	34
<b>CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	35
3.1. Misión .....	35
3.2. Visión .....	35
3.3. Valores .....	35
3.4. Objetivos Estratégicos .....	35
3.5. Matriz FODA .....	36
3.6. Estrategia genérica de Porter .....	38
3.6.1. Estrategia por diferenciación y enfoque .....	38
<b>CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	41
4.1. Oferta .....	41
4.1.1. Competidores Directos .....	41
4.1.2. Competidores Indirectos .....	41
4.2. Demanda (Investigación: objetivos, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda) .....	42

4.2.1. Determinación del tamaño de la muestra .....	47
<b>CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN</b> .....	<b>49</b>
5.1. Mercado (características y segmentación) .....	49
5.1.1. Segmentación .....	49
5.2. Marketing Mix .....	51
5.2.1. Producto .....	51
5.2.2. Marca.....	54
5.2.3. Precio.....	57
5.2.4. Plaza .....	58
5.2.5. Promoción .....	58
5.2.6. Persona .....	67
5.2.7. Proceso .....	68
5.3. Formulación Estratégica ANSOFF. ....	68
5.4. Proyección de Ventas.....	69
<b>CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO</b> .....	<b>70</b>
6.1. Localización de la empresa .....	70
6.2. Tamaño del negocio .....	72
6.3. Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima).....	76
6.4. Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo).....	77
6.5. Certificaciones Necesarias .....	83
6.6. Impacto en el Medio Ambiente.....	83
<b>CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL</b> .....	<b>84</b>
7.1. Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos). ....	84
7.2. Obligaciones (Tributarias y Laborales) .....	86
7.3. Estructura organizacional.....	86
7.4. Descripción de Funciones .....	87
<b>CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO</b> .....	<b>94</b>
8.1. Inversiones (Estructura) .....	94
8.2. Ingresos y Egresos .....	95
8.3. Flujo de Caja (Económico y Financiero) .....	95
8.4. Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR).....	95
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>97</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>98</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>99</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil del cliente.....	14
Tabla 2. Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas .....	15
Tabla 3. Estructura Socioeconómica de la población de las zonas geográficas .....	26
Tabla 4. Ranking de colegios considerados excelentes .....	28
Tabla 5. Usuarios mundiales que compran productos seleccionados 2018-2019 .....	30
Tabla 6. Promedio de ingresos por usuario (ARPU) .....	31
Tabla 7. Valor del Internet Retailing por categorías entre 2013-2019 .....	32
Tabla 8. Pronóstico de valor Internet Retailing por categorías 2020-2023 .....	33
Tabla 9. Objetivos Estratégicos .....	36
Tabla 10. Matriz FODA.....	37
Tabla 11. Diferenciación Estratégica.....	38
Tabla 12. Alumnos matriculados en educación Inicial, por gestión privada 2008-2018 .....	44
Tabla 13. Alumnos matriculados en educación primaria, por gestión privada 2009-2018 .....	45
Tabla 14. Lima Metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad. ....	46
Tabla 15. Proyección de la población en miles .....	47
Tabla 16. Tamaño de muestra.....	47
Tabla 17. Fórmula de muestra .....	47
Tabla 18. Segmentación Demográfica Zona 6 de Lima .....	49
Tabla 19. Nivel de Ingreso salarial por nivel socioeconómico.....	50
Tabla 20. Género según edad .....	50
Tabla 21. Población y hogares en Lima .....	50
Tabla 22. Nivel Socioeconómico.....	51
Tabla 23. Detalle del producto .....	53
Tabla 24. Detalle Isologo.....	55
Tabla 25. Precio de APP.....	57
Tabla 26. Medio de distribución de App .....	58
Tabla 27. Merchandising .....	62
Tabla 28. Estrategia ANSOFF.....	68
Tabla 29. Matriz de decisión para la localización. ....	71

Tabla 30. Capital de trabajo.....	76
Tabla 31. Número de empleados: .....	88
Tabla 32. MOF Gerente Administrativa.....	89
Tabla 33. MOF Jefe de Marketing y Soporte .....	90
Tabla 34. MOF Jefe de Ventas y Soporte.....	91
Tabla 35. MOF de Desarrollador de Sistemas.....	92
Tabla 36. Estructura de la inversión .....	94
Tabla 37. Estados de resultados.....	95
Tabla 38. Flujo de caja Proyectado .....	95
Tabla 39. VAN y TIR .....	95
Tabla 40. Indicadores de Rentabilidad .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento del PBI 2019 .....	20
Figura 2. Crecimiento de la masa salarial e ingreso promedio en el sector formal.....	21
Figura 3. Distribución de hogares según NSE 2018.....	24
Figura 4. Distribución de gasto según NSE 2018.....	25
Figura 5. Colegios de Lima .....	27
Figura 6. Transporte escolar autorizado .....	43
Figura 7. Prototipo de UBUS SCHOOL .....	52
Figura 8. Isologo UBUS SCHOOL .....	54
Figura 9. Isologo con slogan.....	55
Figura 10. Página web UBUS SCHOOL.....	59
Figura 11. Página Facebook UBUS SCHOOL.....	60
Figura 12. Página Instagram UBUS SCHOOL .....	60
Figura 13. Página YouTube UBUS SCHOOL .....	61
Figura 14. Diseño de tarjeta de presentación.....	62
Figura 15. Diseño de pegatina para autos y buses .....	63
Figura 16. Diseño de block de notas y llavero UBUS SCHOOL.....	63
Figura 17. Diseño de taza UBUS SCHOOL.....	64
Figura 18. Diseño de USB UBUS SCHOOL .....	64
Figura 19. Diseño se uniforme UBUS SCHOOL.....	65
Figura 20. Diseño de ambientador para buses .....	65
Figura 21. Diseño de puntos de venta.....	66
Figura 22. Pronóstico de ventas anual .....	69
Figura 23. Mapa de ubicación del negocio .....	71
Figura 24. Ubicación física.....	72
Figura 25. Oficina Física .....	73
Figura 26. Layout de Distribución.....	74
Figura 27. Layout de Señalización y evacuación .....	75
Figura 28. Flujo de desarrollo de aplicativo .....	77
Figura 29. Flujo de registro conductor .....	78
Figura 30. Flujo de ventas del App.....	79

Figura 31. Flujo de venta del App a los padres de familia .....	80
Figura 32. Flujo de atención de soporte a los usuarios.....	81
Figura 33. Flujo de atención del área de soporte y contingencias.....	82
Figura 34. Organigrama.....	87

## INTRODUCCIÓN

En estos últimos años nuestro país ha desacelerado su crecimiento, ya que en el 2019 creció a una tasa de 2.2% en comparación del resto del mundo el cual creció en un 3%, sin embargo, la tendencia tecnológica para el Perú en el 2020 es de un 4.8%.

Por otro lado, la mejora en el poder adquisitivo, uso de aplicaciones móviles, compras mediante aplicaciones móviles ha dado un gran salto en estos últimos años, conllevando a que el ser humano utilice siempre un smartphone, formando parte de su vida. Es importante identificar que nuestro público se está volviendo más exigente en la compra de un producto y/o servicio y que éste a su vez se diferencie del resto.

En base a la necesidad que hemos podido evidenciar, y al crecimiento del sector tecnológico, nuestra empresa ofrecerá un producto que cumple con la exigencia del cliente con respecto a las funcionalidades del aplicativo, diseño, actualizaciones constantes, calidad, permitiendo tener toda la trazabilidad del recorrido de su hijo.

Nuestra propuesta de valor se enfoca en la seguridad de los niños y la tranquilidad del padre de familia.

## **CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD**

### **1.1. Descripción de la oportunidad**

Somos conscientes que la tecnología es parte fundamental de nuestro día a día, y que actualmente existen variedades de aplicaciones móviles, en base a una necesidad que hemos podido rescatar, y unido a la tecnología buscamos ofrecer un aplicativo móvil y lograr un impacto en la sociedad con este servicio.

Existe una necesidad y oportunidad de desarrollar este proyecto pensado en los padres de familia de instituciones educativas de la zona 6 de Lima Metropolitana del grupo socioeconómico A y B, que esperan mucho tiempo a la movilidad y debido a ello, se sienten intranquilos porque desconocen el estado del traslado de su menor hijo. Así mismo, las movilidades escolares de Lima Metropolitana que actualmente ofrecen el servicio no optimizan el tiempo en sus rutas, y no brindan a los padres de familia la información sobre el estado del trayecto en tiempo real de sus hijos; UBUS SCHOOL les permitirá a los conductores generar relaciones con los padres de familia y obtener un beneficio a través del uso y manejo del aplicativo.

La idea de negocio consiste en la creación de una aplicación (App) móvil de monitoreo de movilidades escolares para la seguridad y tranquilidad de los padres de familia a través de nuestros intermediarios las instituciones educativas que cuentan con movilidades escolares y particulares. El aplicativo móvil será amigable para nuestros usuarios quienes podrán escoger a la movilidad de preferencia mostrándoles información del conductor, radio de ubicación, y documentos en regla, a su vez les permitirá tener información actual del traslado de sus hijos, además podrá contar con alertas previas de llegada de la movilidad, confirmación que su hijo subió o descendió de la movilidad, observaciones durante el trayecto, entre otros. Así mismo, este aplicativo podrá ser utilizado a través de cualquier aplicación móvil como: IOS y Android, de forma rápida, y segura.

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

Existe una problemática actual en los padres de familia que envían a sus hijos a los centros educativos en movilidades escolares, puesto que muchas veces pierden tiempo en esperar la llegada de la movilidad, desconocer su trayecto, o los inconvenientes que puedan suscitarse en el camino, a su vez, optan en algunas ocasiones por el apoyo de familiares o terceros para el embarque y espera de la movilidad, generando de esta manera una intranquilidad en ellos.

Por otro lado, los conductores de las movilidades escolares pierden tiempo en el recojo de los niños ya que tardan en salir de sus hogares, retrasando las siguientes rutas y generando que lleguen tarde al centro educativo. Así mismo, reciben llamadas continuas de los padres de familia para conocer el trayecto, asegurarse de la llegada de sus hijos al centro educativo e informar sobre inconvenientes que puedan suscitarse durante el recorrido.

Por ello, considerando las necesidades expuestas, y contemplando un incremento de uso de aplicativos móviles presentamos una aplicación móvil que permita tener comunicación activa entre los padres de familia y los conductores de las movilidades escolares, cubriendo de esta manera el nicho de mercado.

## **1.3. Análisis de la oportunidad**

En el Perú el 68.8% de mujeres del país son madres (Más de 8 millones de mujeres), el 63% se encuentran entre los 20 y 49 años, y el 65.6% de madres de familia trabajan por lo que requieren el uso de movilidades escolares para el traslado de sus hijos o el apoyo de un familiar o tercero.

Por otro lado, según el Reporte de Industria del eCommerce Perú 2019 “eBook”, publicado por Black Sip, demuestra un incremento que tiene el Perú en las ventas online

situándonos en el 5to lugar entre los 20 países de Latinoamérica, llegando a obtener una tasa de ingreso de 70%, lo cual es positivo.

Los consumidores buscan beneficios y desean sentirse cómodos adquiriendo a través sitios web, los shoppers están migrando de las computadoras de escritorio y laptops, por usar más los dispositivos móviles no necesariamente para navegar sino, entrar a redes sociales, informarse en el correo electrónico, chatear con sus amistades y familia, sino para adquirir online. De modo que actualmente existen 307,5 millones de usuarios de smartphones en Latinoamérica, según la revista “Black Sip”, y los 21,4 millones los aporta Perú.

La presente tiene por objetivo el desarrollo de una aplicación móvil App de monitoreo de movilidad escolar que permita al padre de familia contar con la tranquilidad y seguridad de la llegada de sus hijos al centro educativo y el retorno a sus hogares.

Proponemos contar con un servicio de prueba gratuito durante dos meses escolares, el cual posteriormente sería cobrado por un servicio de suscripción mensual, de manera que nuestros usuarios (padres de familia) puedan descubrir los beneficios del aplicativo y la forma de usarlo.

## CAPÍTULO II. SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 2.1. Análisis del Microentorno

#### 2.1.1. Perfil de los clientes o consumidores

El perfil de nuestro cliente se basa bajo las siguientes variables:

**Tabla 1**

*Perfil del cliente*

VARIABLES	FACTORES	NUESTRO NEGOCIO
<b>DEMOGRÁFICO</b>	Edad Sexo Estado Civil Hijos	25– 55 años Ambos Casado, divorciado y soltero. Sí (3 – 11 años).
<b>GEOGRÁFICO</b>	Urbano o Rural Región Zona	Urbano. Lima Metropolitana. Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
<b>SOCIOECONÓMICO</b>	NSE Nivel de ingresos Distribución de gasto en transporte	A (16.2%), B (58.1%) A (S/ 10,860) y B (S/ 5,606) A (18%) y B (14%)
<b>PSICOGRÁFICO</b>	Estilo de vida Necesidades	Sofisticados y modernos Seguridad, tranquilidad
<b>CONDUCTUAL</b>	Tiene Celular Tiene Internet Expectativa	A (99%) y B (97.1%). A (94%) y B (76.6%). Seguridad de su hijo

*Nota:* En base a datos del INEI.

Nuestro público objetivo se basa en los sectores A y B de todo Lima Metropolitana, principalmente en la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) quienes son los que albergan el mayor porcentaje de nivel socioeconómico A y B.

**Tabla 2**

*Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas*

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

*Nota:* APEIM - Estructura Socioeconómica 2018.

Nuestra población son los padres de familia con hijos entre los 3 y 16 años que asisten a una institución educativa, y que por motivos de trabajo u otras actividades no pueden perder mucho tiempo esperando a la movilidad escolar para embarcar o recibir a sus hijos, sintiendo intranquilidad de no conocer el estado de su traslado.

Los padres de familia destinan el 18% (A) y 14% (B) en gastos de transporte y tienen un estilo de vida “Sofisticado”, ya que su nivel de ingreso e instrucción es alto, es por ello que buscan la diferenciación y prestigio, así mismo, se aventuran a probar novedades y toman el precio como indicador de calidad; y “Modernas” debido a que son mujeres de todos los niveles socioeconómicos que buscan su realización personal sobre sus labores de mamá o amas de casa, optando por comprar productos de marca, y en general, de aquellos que les

faciliten las tareas del hogar, interesadas en la moda y tendencia, siendo su trabajo la fuente de progreso por lo que no pueden dejar a sus hijos en el colegio.

### **2.1.2. Perfil de los Competidores**

En el sector de las aplicaciones, apenas hay barreras que dificulten la entrada de nuevos empresarios y PYMES, no hay ninguna acción gubernamental que exija una formación mínima a la hora de crear una aplicación móvil, así mismo, no es necesario ningún tipo de certificado de aptitud profesional, ni permiso como en otros campos.

Nuestra empresa apunta a fidelizar a nuestros clientes, preocupándonos por el servicio post venta, y brindándole mayores opciones para que puedan utilizar el servicio, uno de ellos, es la actualización constante con la finalidad de evitar que nuestros clientes cambien de proveedor con facilidad, siendo nuestra característica la diferenciación.

En el mundo de las aplicaciones el nivel de competitividad es muy alto debido a que, al ser un aplicativo móvil, las amenazas de competencia se generan rápidamente, obligando a la empresa a generar diferenciación constante, asimismo, se debe considerar que la población del país es más tecnológica que antes, por lo que tiene acceso inmediato a publicidad, información, etc.

A continuación, se detalla la empresa “TRIPPY” como competencia directa.

#### **TRIPPY**

Única empresa peruana creada por cinco emprendedores que brinda el servicio de monitoreo de ruta de la movilidad escolar mediante una app.

Asimismo, Trippy cuenta con señal de geolocalización y monitoreo en tiempo real del vehículo y aviso en cuanto los menores lleguen a su centro de estudios. además de ofrecer a los conductores una herramienta de geolocalización y monitoreo en tiempo real de la movilidad escolar.

Trippy no ofrece el servicio de movilidad escolar, su misión es poner la tecnología a disposición de los padres de familia y conductoras.<sup>1</sup>

### **2.1.3. Perfil de los Proveedores**

En el campo de las aplicaciones, hay muchos proveedores de servicios de desarrollo, mantenimiento, arquitectura, servidores etc. Por lo tanto, no es un gran inconveniente.

A la hora de escoger el sistema operativo, tenemos dos opciones como principales proveedores de plataforma para lanzarlo al mercado, las tiendas virtuales para celular con sistema operativo IOS y Android quienes actualmente dominan el mercado y en este caso forman una especie de monopolio bilateral.

A continuación, se detalla los siguientes proveedores de nuestro rubro.

#### **DSB MOBILE**

DSB Mobile cuenta con más de 11 años de experiencia desarrollando Apps nativas para iPhone, Android y Windows Phone, así como aplicaciones en tecnologías híbridas tales como Xamarin, React Native e Ionic. Desde herramientas empresariales para optimizar procesos hasta las más novedosas aplicaciones para mercadeo/ventas/servicios y posicionamiento de marca.

Los servicios que brinda son:

- Movilidad empresarial.
- Pruebas de software.
- Estrategia móvil.
- Diseño UX/UI.
- Desarrollo móvil y web.

---

<sup>1</sup> TRIPPY. (2020). Recuperado de: <https://trippypro.com/>

- Marketing digital.

Cuenta con un amplio portafolio y vasta experiencia orientando a grandes empresas líderes del mercado en su proceso de Transformación Digital con el objetivo de manejar los procesos internos y experiencia del usuario final, algunas de estas empresas son Pacífico Seguros, Entel, Claro, Drokasa, Ferreyros, Interseguro, San Fernando, entre otras.<sup>2</sup>

## **PERU APPS**

Enfocados en la Experiencia del Usuario desarrolla aplicaciones móviles para smartphones y tablets. Integran los sistemas de gestión de sus clientes con el fin de incrementar la productividad y reducir sus costos. Orientados al performance y calidad de sus servicios ofrecen planes de soporte, mantenimiento y actualizaciones de las tecnologías desarrolladas acorde a las tendencias gráficas y programación más actuales.<sup>3</sup>

### **2.2. Análisis de Macroentorno**

Se definirán los factores externos que afectan directa o indirectamente al desarrollo del proyecto.

#### **2.2.1. Factor Político**

La política y la poca capacidad de los gobiernos para acelerar la aprobación de reformas pendientes y necesarias para generar un crecimiento sostenido de largo plazo. En el caso del Perú, la elevada crispación política que estuvo presente en los nueve primeros meses del año restó espacio para que este tipo de reformas puedan ser debatidas. Así, dados el menor impulso en el frente internacional y las metas de consolidación fiscal pendientes en la región, la política es clave para avanzar en reformas estructurales que nos permitan atraer mayores inversiones a la región y crecer sostenidamente en los próximos años.

---

<sup>2</sup> DSB MOBILE. (2019). Recuperado de: <https://www.dsbsmobile.com/>

<sup>3</sup> PERU APPS. Recuperado de: <https://peruapps.com.pe/services>

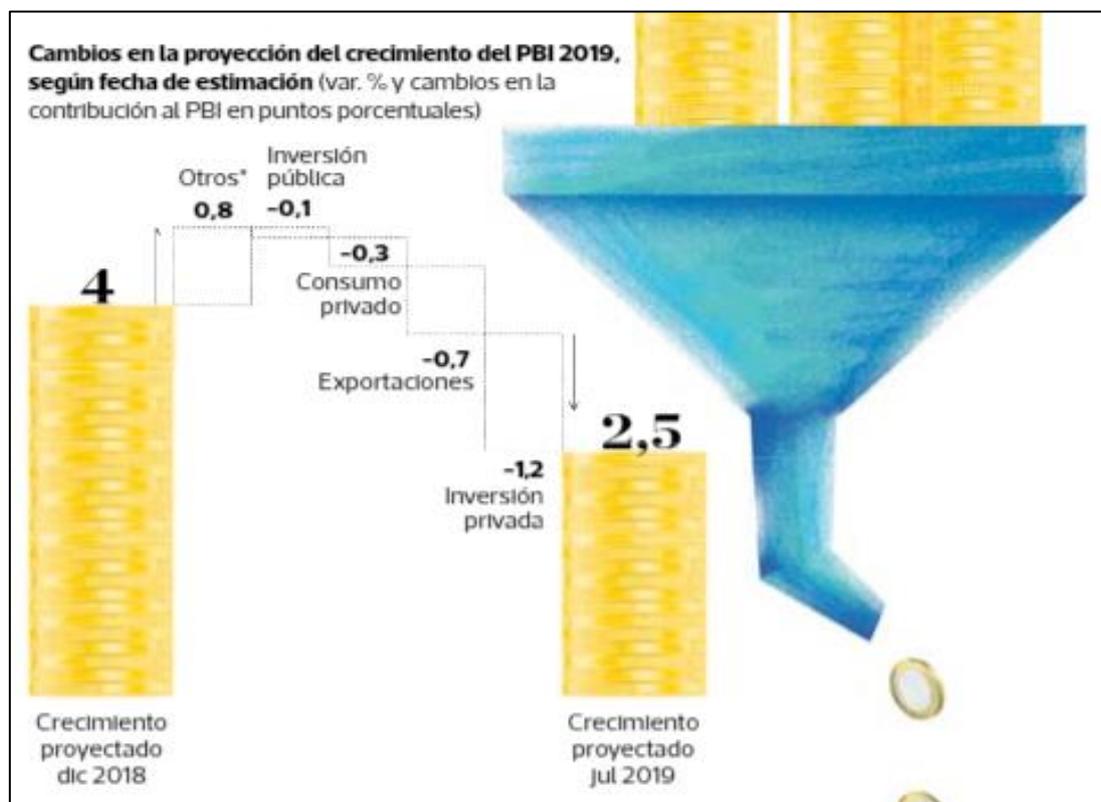
El adelanto de elecciones al 2020 propuesto por el presidente Vizcarra ha sido el último desenlace de un largo período de conflictividad entre el Poder Ejecutivo y el Congreso. El impacto más evidente que esto ha generado es el desplome de la confianza para invertir en el sector empresarial, que probablemente tendrá un efecto negativo sobre la inversión privada y la generación de empleo formal en lo que queda del año. Sin embargo, el riesgo electoral no ha sido el único canal a través del cual la crisis política que hemos vivido desde el 2016 ha venido afectando el entorno de negocios y el bienestar de la población.

Otro canal ha sido el deterioro de la gestión pública. Del esfuerzo reformista de los primeros meses del gobierno queda muy poco y más bien, en medio de tanta pelea, el Ejecutivo y el Congreso han dejado de empujar mejoras en ámbitos tan básicos y urgentes como es la infraestructura y la educación.

### **2.2.2. Factor Económico**

Según el informe de El Comercio – Instituto Peruano de Economía sobre el crecimiento económico, el consenso proyectó un PBI cercano o menor al 3% para este año. La inversión privada crecería sólo un 0,4%.

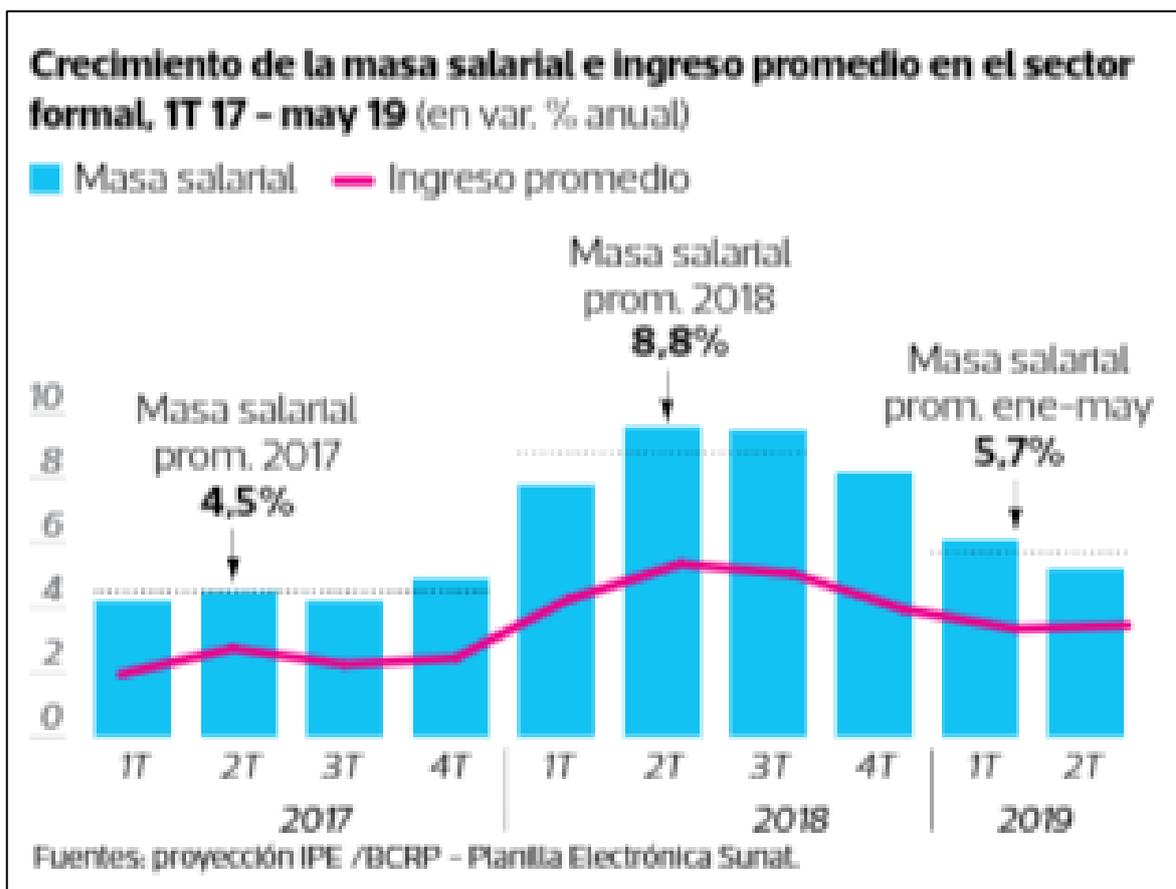
Según la Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del BCRP, a diciembre del 2018 existía consenso entre analistas de que el crecimiento económico del Perú durante el 2019 sería de 3,9%. En tan solo medio año, la mayoría de los analistas pronostica un crecimiento de alrededor de 3%. En particular, el Instituto Peruano de Economía (IPE) revisa su proyección a 2,5%, debido al nulo avance de la inversión privada en un contexto de incertidumbre política, desaceleración del consumo privado y menores volúmenes de exportación.

**Figura 1***Crecimiento del PBI 2019**Nota:* APEIM

Según el BCRP, la creación de empleo en el sector formal privado se viene desacelerando. Mientras que en enero los puestos de trabajo formales privados crecieron a una tasa de 5,2%, en mayo la variación fue de tan solo 2,7%. Asimismo, entre enero y mayo los ingresos promedios aumentaron 3,4%; con ello, la masa salarial acumula un incremento de 5,7% en dicho período, lo cual refleja una clara desaceleración respecto al año anterior (8,8%). Se espera que el deterioro de la inversión privada no minera disminuya aún más la generación de empleo, afectando la masa salarial y finalmente el consumo privado.

**Figura 2**

*Crecimiento de la masa salarial e ingreso promedio en el sector formal*



*Nota:* APEIM

Para el 2020 se proyecta un crecimiento de 3,2%, por debajo del 4% proyectado hace apenas unos meses. El rebote de las exportaciones y la recuperación de la inversión pública explicarían que la caída no sea mayor. No obstante, el consumo y la inversión privada, los cuales representan más del 80% del PBI, registraría un débil crecimiento si la situación política continúa en tensión.

Se estima que la economía peruana crecería este año entre 2% y 2,5%, ya que dependemos del arreglo entre China y Estados Unidos a nivel arancelario, tecnológico y geográfico, por lo que podríamos estar en 2,7%.

En cuanto a las proyecciones de la economía peruana, más que un estimado en el comportamiento del PBI, lo que se observa es el cambio de las proyecciones que se inició con 4.2% de crecimiento y ahora se habla de poco más de 2%, en ese diferencial se han perdido US\$ 4,400 millones de generación de producción para el país.

La economía peruana habría crecido en setiembre entre 2.5% y 3%, menor a lo esperado, por una desaceleración de sectores clave como la minería y de la inversión pública en lo que va del año.

El Banco Central redujo en agosto su estimado de crecimiento para este año a 3%, por el impacto de las continuas tensiones comerciales entre Estados Unidos y China y a una menor actividad productiva en el sector minero local.

La Población Económicamente Activa (PEA), un dato que recoge el INEI en todas las provincias del Perú creció 2% en julio y 2.6% en agosto.

El crédito de consumo crece a tasa anualizadas de dos dígitos y al término de setiembre se expandió 11.3%. El dinamismo de estos préstamos también explica porque se está sosteniendo el consumo de las familias.

Las transacciones de gasto se reflejan en la recaudación del IGV, explicó el gerente general del BCR. Esta recaudación se puede dividir entre las que capturan del impuesto en aduanas y las que se hacen en los negocios domésticos. Esta última es el IGV interno, que en agosto y setiembre últimos creció 9.5% y 7.8%, respectivamente. “Son niveles altos en esos dos meses, por encima de 7%, lo que dice que la gente está gastando”.

El crecimiento ha mejorado durante el tercer trimestre del año, pero cerca de la mitad de las familias y de las Mypes percibe un deterioro en su situación económica. Y es que la

insuficiente creación de empleo formal ha golpeado el presupuesto de las familias, sobre todo las de menores ingresos, que mayoritariamente tienen que aceptar empleos informales.

Estas familias, a su vez, han dejado de mover las ventas de las Mypes, que son unas de las principales fuentes de empleo para trabajadores poco calificados. Así se cierra el círculo que está afectando a buena parte de la población. A pesar, que el PBI no ha dejado de crecer, los ingresos promedio de los trabajadores sí se han estancado en términos reales desde el 2017, según la encuesta de hogares del INEI. Sumado a eso, en octubre de este año, el 48% de familias en Lima Metropolitana percibió que ahora es más difícil encontrar un trabajo de lo que era un año atrás. Este es el porcentaje más alto en una década, de acuerdo con una encuesta que Ipsos elabora para Apoyo Consultoría.

Del mismo modo, en setiembre último, el 47% de las más de 750 Mypes encuestadas por Mi banco a nivel nacional reportaron una caída en sus ventas en la campaña de Fiestas Patrias, comparadas con las del año pasado. Este porcentaje de deterioro es el más alto desde que se realiza la encuesta tanto en Lima (2010) como a nivel nacional (2015). Lo cierto es que el ritmo de crecimiento económico actual es mediocre e insuficiente para mejorar el nivel de vida de la población de menores ingresos o para facilitar el desarrollo de las empresas pequeñas.

Se estima, que la inversión minera, que ahora crece fuertemente, a partir del próximo año empezará a caer por falta de nuevos proyectos, pero también porque la incertidumbre política empezará a impactar las decisiones empresariales. De hecho, la confianza empresarial (para invertir y contratar), que ya se había deteriorado desde julio de este año, se vería aún más afectada por la crisis política gatillada a fines de setiembre.

El 64% de empresas grandes espera que sus ingresos sean afectados en el corto plazo y 53% señala que revisará a la baja sus planes de inversión y contratación para los próximos

seis meses, según un sondeo a las empresas clientes del Servicio de Asesoría Empresarial de Apoyo Consultoría.

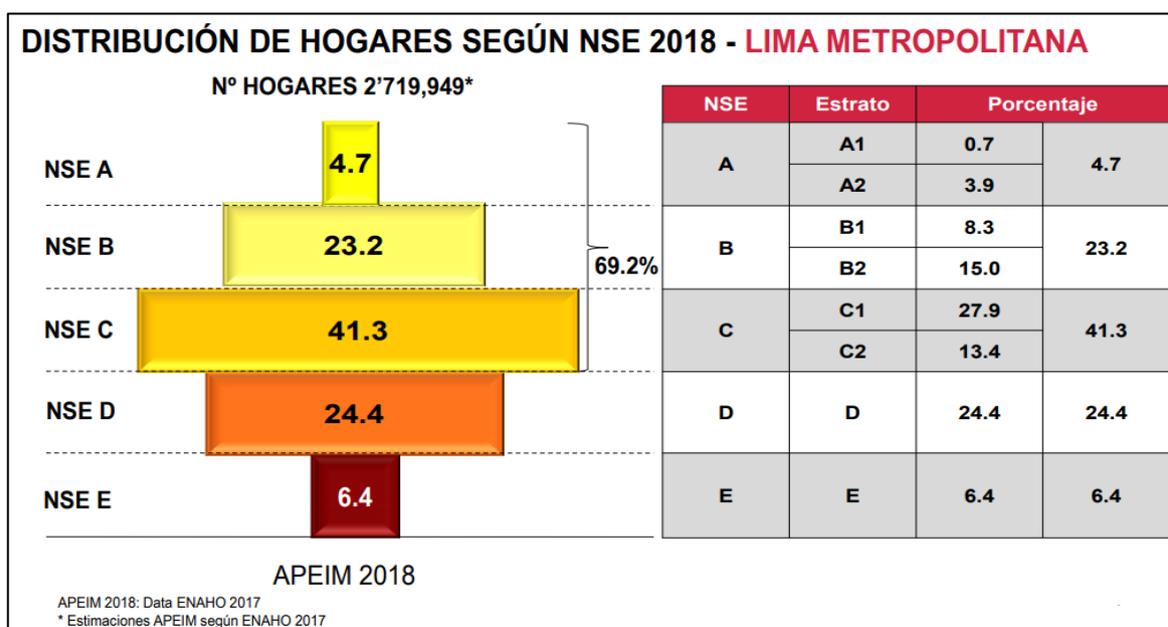
Así mismo, es difícil anticipar que una mejora en el entorno económico cambie la sensación de deterioro económico en las familias y en las Mypes, esto requiere de acciones decididas por parte del gobierno para promover la inversión privada y la creación de empleo formal.

### 2.2.3. Factor Social

El factor social permite conocer las costumbres, gustos, preferencias, usos y estilo de vida de las familias y sociedad. Según APEIM (2018), en el reporte de distribución de nivel socioeconómico, la concentración del nivel socioeconómico C de la población en Lima metropolitana representa el 41.3%, quienes han venido gozando las mejoras no solo en el campo laboral, sino que enfocan sus recursos en la educación propia y de sus hijos como fuente de superación personal y profesional.

**Figura 3**

*Distribución de hogares según NSE 2018*

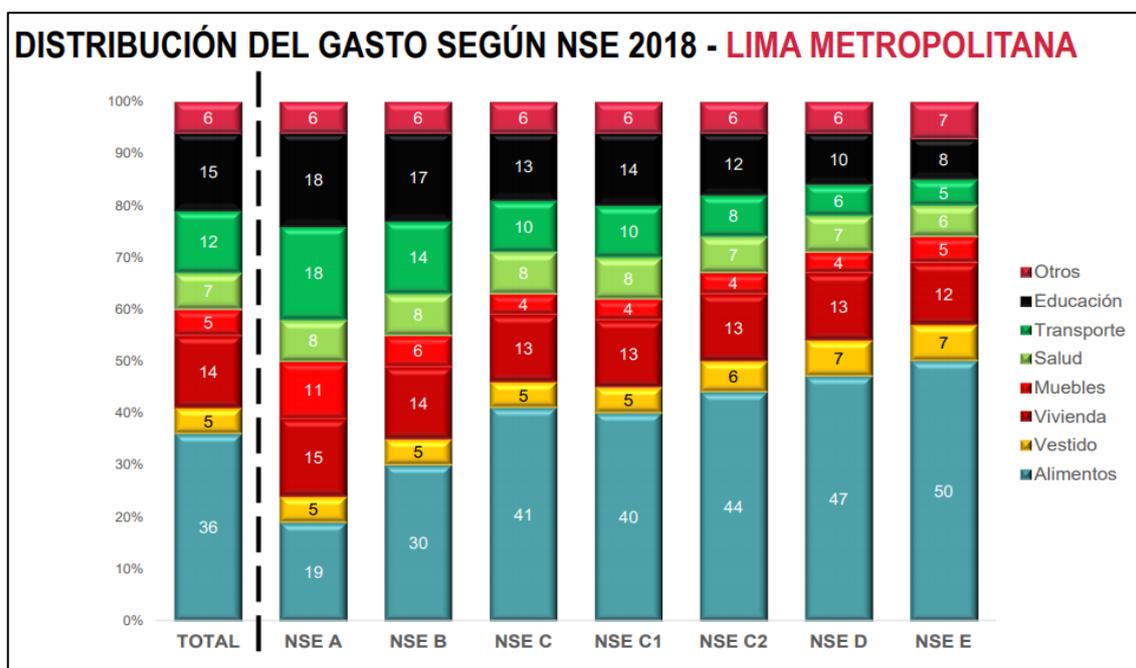


*Nota:* APEIM

Asimismo, nos muestra el % que gastan las familias en los sectores A, B y C en lo que respecta a educación y transporte, según los cuadros que mostraremos a continuación:

**Figura 4**

*Distribución de gasto según NSE 2018*



*Nota: APEIM*

Según Rolando Arellano Bahamonde, gerente general de Arellano Consultora, afirma que la clase media es motor de desarrollo y producción, y se convierte en el corazón del país”, visible no solo en iniciativas emprendedoras sino incluso en las marchas que exigen orden social y político. “Es un segmento muy importante, que lleva unos diez años en crecimiento. Un 57 % de peruanos, es decir 6 de cada 10, están en la clase media y, a diferencia de algunos, pensamos que no se ha estancado, más bien ha estado creciendo, aunque a menor velocidad, pero luchará por mantener su situación o mejorarla”, consideró.

Explicó que la clase media está formada por individuos o familias donde ya se superó la preocupación de necesidades básicas y hay capacidad económica para acceder a más bienes y servicios, pero no a todos. “Son consumidores más exigentes. Su nivel adquisitivo ha

venido mejorando y aunque en los últimos dos años tuvo un pequeño estancamiento, la tendencia general es a la mejora”, indicó. Ellos exploran nuevas categorías y ahí está el ‘boom del consumo’, con supermercados, centros comerciales, tiendas por departamento, entretenimiento, bienes o servicios que no son de primera necesidad.

Analizaremos las variables geográficas de Lima Metropolitana. A continuación, mostramos el dato extraído de APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados), quien detalla la cantidad de hogares según distritos y los niveles en los que se encuentran.

**Tabla 3**

*Estructura Socioeconómica de la población de las zonas geográficas*

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

*Nota:* APEIM

La educación es un factor social de suma importancia, según la encuestadora “Datum” nos muestra la insatisfacción con los colegios públicos en 51%, en el caso de colegios privados la satisfacción es 73%.

**Figura 5***Colegios de Lima*

En el estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP evaluó a 2,439 colegios de todo el país, de los cuales 192 fueron destacados como los mejores en rendimiento. Solo 22 obtuvieron la categoría de “excelente”, y otros 170 con rendimiento “bueno”.

En el primer grupo destaca el Colegio Mayor, que es el único colegio nacional en esta lista. Figuran también en la lista cinco colegios del distrito de Surco, tres de La Molina, tres de Miraflores y otros tres de San Isidro. Completan la lista un colegio de Los Olivos, otro de Magdalena, y sendos colegios de Ilo y Arequipa.

**Tabla 4***Ranking de colegios considerados excelentes*

COLEGIOS CONSIDERADOS "EXCELENTES"			
NOMBRE DEL COLEGIO	TIPO DE COLEGIO	UBICACIÓN	DISTRITO
MAYOR SECUNDARIO PRESIDENTE DEL PERÚ	Nacional	Lima	Chaclacayo
ALPAMAYO	Particular laico	Lima	Ate
CAMBRIDGE COLLEGE LIMA	Particular laico	Lima	Chorrillos
ANTONIO RAIMONDI	Particular laico	Lima	La Molina
FRANKLIN D. ROOSEVELT	Particular laico	Lima	La Molina
REINA DE LOS ÁNGELES	Particular religioso	Lima	La Molina
MARTÍN ADÁN	Particular laico	Lima	Los Olivos
JOSÉ ANTONIO ENCINAS	Particular laico	Lima	Magdalena del Mar
MARKHAM COLLEGE	Particular laico	Lima	Miraflores
PESTALOZZI	Particular laico	Lima	Miraflores
SAN SILVESTRE SCHOOL	Particular laico	Lima	Miraflores
SAN IGNACIO DE RECALDE	Particular laico	Lima	San Borja
LEÓN PINELO	Particular religioso	Lima	San Isidro
SANTA ÚRSULA	Particular religioso	Lima	San Isidro
SS. CC. BELEN	Particular religioso	Lima	San Isidro
PERUANO BRITÁNICO	Particular laico	Lima	Santiago de Surco
SALCANTAY	Particular laico	Lima	Santiago de Surco
SANTA MARGARITA	Particular laico	Lima	Santiago de Surco
TRENER	Particular laico	Lima	Santiago de Surco
SANTA MARÍA MARIANISTAS	Particular religioso	Lima	Santiago de Surco
ENRIQUE MEIGGS	Particular laico	Ilo	Pacocha
SAN JOSÉ	Particular religioso	Arequipa	Arequipa

*Nota:* PUCP

#### 2.2.4. Factor Tecnológico

La revolución tecnológica se mantiene en búsqueda de innovaciones para nuevas herramientas, accesorios, implementos y soluciones a diversos problemas.

La innovación puede ser intimidante, y a menudo viene con su justa cantidad de desafíos. En el caso del transporte, aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías requerirá una capacidad aguda para anticiparse y adaptarse al cambio.

Desde un punto de vista práctico, la transición a la movilidad sin conductor será difícil, y los beneficios de la automatización sólo se logrará si la mayoría de los vehículos son automatizados. Para que esto suceda, será esencial desarrollar el marco normativo

adecuado y la infraestructura necesaria. Todo esto tendría que combinarse con políticas mixtas de uso de la tierra que acercan personas, trabajos y servicios.

El sector de transporte se ha visto muy influido por el incremento del uso del smartphone. El pago a través de ellos, el nacimiento de apps que permiten planificar las rutas, el uso de la geolocalización para ubicarse, conocer dónde se encuentra el paquete, y el empleo de códigos QR para consultar los tiempos de llegada de los mismos son algunas de las tecnologías cuyo impacto ha sido más que significativo. Por no hablar de la demanda de Wifi en los medios de transporte y de las soluciones móviles integradas en los propios vehículos que favorecen la seguridad.

El ECommerce está avanzando a gran escala por 5 de estas categorías como: comida y cuidado personal, muebles y electrodomésticos, juguetes y hobbies, tecnología, y ropa y calzado. Según la revista Black Sip, estas categorías son productos puntuales, la cual se puede observar el crecimiento mundial, en del año 2018 e inicios del 2019.

**Tabla 5**

*Usuarios mundiales que compran productos seleccionados 2018-2019*

<b>Productos</b>	<b>Porcentaje</b>
Ropa	<b>57%</b>
Zapatos	<b>47%</b>
Electrónica de consumo (tecnología)	<b>40%</b>
Libros, películas, música y video-juegos	<b>36%</b>
Belleza y cuidado personal	<b>32%</b>
Maletas y accesorios	<b>29%</b>
Comida (y bebidas)	<b>28%</b>
Electrodomésticos	<b>27%</b>
Muebles y decoración	<b>19%</b>
Deportes y actividades al aire libre	<b>18%</b>
Juguetes y artículos para niños/ bebés	<b>18%</b>
Hobbies	<b>17%</b>
Bricolaje, jardinería y mascotas	<b>13%</b>

*Nota:* Cifras en porcentajes. Por Black Sip

Perú tiene una población de 33 millones de habitantes, y solo 24 millones de habitantes ya cuentan con Internet. Esto se entiende que el 72,9% habitantes peruanos navegan en la red, colocándonos en un buen nivel a diferencia de otros mercados que lideran en el eCommerce en Latinoamérica. Hace falta seguir creciendo la tasa de usuarios que naveguen online a través de la web y aplicaciones móviles, para consolidar el país en eCommerce.

Por ello, el aumento de las ventas de manera electrónica en Latinoamérica, en los últimos años, en los países que realizan compras online, se muestra que hay una variación. Los Países como, por ejemplo: Argentina, Colombia y Chile mostraron una ligera baja en el

crecimiento del 2017 y el 2018; sin embargo, Brasil, México y el Perú muestra un crecimiento, a diferencia de los demás países, según Black Sip.

**Tabla 6**

*Promedio de ingresos por usuario (ARPU)*

<b>País</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Argentina	20,4	17,8
Brasil	22,8	23,7
Colombia	27,1	24,5
Chile	27,3	25,8
México	27,3	28,4
<b>Perú</b>	<b>27,1</b>	<b>30,2</b>

*Nota:* Cifras en dólares. Por Statista

Los negocios online por categorías cada año viene creciendo, y en el Perú ha revolucionado fuertemente. Si revisamos, la cantidad de la proporción en el 2013 y podemos notar que los usuarios en la actualidad, es muy notable que los peruanos a medida que pasa el tiempo realizan más transacciones por internet, para cubrir sus necesidades en productos y servicios.

En un estudio de Euromonitor International muestra cifras que los negocios online ha disminuido en los años anteriores en otros rubros en nuestro país, desde el 2013 al presente año. Esto nos permite ver el incremento que ha tenido el Perú en las ventas online.

**Tabla 7***Valor del Internet Retailing por categorías entre 2013-2019*

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Moda (ropa y calzado)	18,3	51,8	81,4	124,3	180,6	260,8	358
Belleza y cuidado personal	-	7,4	17,8	31,8	37,9	46,2	52,3
Electro-domésticos	9,3	10,9	12,6	14,6	16,7	20,3	23,7
Electrónica de consumo (tecnología)	243,1	285,1	320,8	363,3	416	511,5	600,4
Salud	3,5	4,6	5,8	7,6	14,5	18,1	22,6
Comida (y bebidas)	9,7	10,6	32,9	45,1	58,9	80	98,7
Artículos y muebles para hogar	1,5	1,8	2,1	2,4	2,7	3,3	3,8
Productos multimedia	98,3	116,2	134,3	154,9	177,1	212,6	242,7
Accesorios personales	45,5	51,2	57,4	64,7	74,2	89,4	103,6
Cuidado y artículos para mascotas	-	-	1,3	1,9	2,9	3,8	4,8
Juguetes y artículos para niños	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	1	1,2
Videojuegos	0,7	0,9	1	1,2	1,5	1,8	2,2
Otros	181	239,2	332,4	434,3	535,7	679,1	816
<b>TOTAL</b>	<b>611,6</b>	<b>780,4</b>	<b>1.001,4</b>	<b>1.248,7</b>	<b>1.522,1</b>	<b>1.933,1</b>	<b>2.339</b>

*Nota:* Cifras en millones de Soles. Por Euromonitor International

Se puede observar que desde el 2013 al 2019, los negocios online se incrementaron cuadruplicando su valor a 2.339 millones y en el 2019 la tecnología lidera las categorías.

**Tabla 8***Pronóstico de valor Internet Retailing por categorías 2020-2023*

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Moda (ropa y calzado)	472,9	601,4	738,5	898,8
Belleza y cuidado personal	57,9	63,1	112,9	202,3
Electrodomésticos	26,7	29,8	33,3	36,9
Electrónica de consumo (tecnología)	672,8	752,9	833	913,4
Salud	25,1	27,8	31,7	35,7
Comida (y bebidas)	116,7	137,6	159,7	183,8
Artículos y muebles para hogar	4,2	4,7	5,2	5,7
Productos multimedia	266,3	290,7	315,7	339,9
Accesorios personales	115,8	129,1	143,6	158,2
Cuidado y artículos para mascotas	6,1	7,6	8,8	9,9
Juguetes y artículos para niños	1,3	1,3	1,4	1,5
Videojuegos	2,5	2,9	3,4	3,8
Otros	909,1	995,6	1.044,6	1.043,9
<b>TOTAL</b>	<b>2.689,9</b>	<b>3.060,7</b>	<b>3.448,9</b>	<b>3.851,6</b>

*Nota:* Cifras en millones de Soles. Por Euromonitor International

Podemos observar que existe un crecimiento del comercio electrónico en el Perú, debido que empresas están apostando en mostrar sus productos online y más usuarios informándose y generando compras, ya sea por comodidad o por reducción de tiempo en su compra.

### **2.2.5. Factor Ecológico**

Entre los aspectos a tener en cuenta en el ejercicio de la responsabilidad social corporativa, la gestión medioambiental está ocupando un lugar importante a tal punto de considerarse como una obligación. Lo que se requiere es que exista un compromiso por escrito y que también ser contrastado con la práctica en su actuar cotidiano. Por tal motivo, las empresas deben de tener en claro los efectos de su actividad sobre el medio ambiente. En el mundo de los desarrolladores de aplicaciones móviles, se han creado 5 aplicaciones sobre el cuidado del medio ambiente.

### **2.2.6. Factor Legal**

Cada vez se hace más importante las regularizaciones que se tienen que brindar al momento de imponer normas y/o regularizaciones que influyan en resguardar la información que los usuarios ingresan por Internet, y sobre todo; cuando a propiedad intelectual se refiere.

## CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

### 3.1. Misión

Somos una empresa enfocada en brindar una plataforma que permita a los padres de familia, monitorear las movilidades que transportan a sus hijos en tiempo real, otorgando tranquilidad, seguridad, y facilitando la vida de los padres.

### 3.2. Visión

Ser la plataforma digital de referencia en relación al monitoreo de movilidades escolares.

### 3.3. Valores

- **Trabajo en equipo:** Para la constante mejora de nuestros procesos y atención de nuestros usuarios finales.
- **Creatividad:** Poder plasmar mejoras en nuestro aplicativo con relación a las sugerencias ofrecidas por nuestros usuarios.
- **Empatía:** Para compartir las preocupaciones de nuestros clientes, entenderlos y lograr satisfacer sus necesidades.
- **Respeto:** Para nuestros clientes, usuarios finales y trabajadores.
- **Integridad:** Para realizar todas las actividades, con valores, y transparencia.
- **Compromiso:** Para buscar mejoras en el servicio que brindamos para con nuestros clientes.
- **Responsabilidad:** Para brindar más de lo que el cliente solicita en cada actividad que se realiza.
- **Pasión:** Para realizar el trabajo con vitalidad, alegría y ánimo.

### 3.4. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos se detallan en el siguiente cuadro.

**Tabla 9***Objetivos Estratégicos*

<b>Tipo de Objetivos</b>	<b>Objetivos Estratégicos</b>
Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener un ROI anual mayor al 25% a partir del 3er año.</li> <li>• Alcanzar un retorno de la inversión en menos de 4 años en el flujo libre.</li> </ul>
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidar a nuestra empresa mediante una estrategia de penetración que nos permita captar un promedio de 30,000 suscriptores durante el primer año.</li> </ul>
Supervivencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzar 1 nueva versión anual que mejore el aplicativo y permita captar más clientes diferenciándose de los posibles competidores.</li> </ul>

**3.5. Matriz FODA**

En nuestro proyecto hemos elaborado la siguiente Matriz FODA cruzado.

Tabla 10

Matriz FODA

<b>APLICACIÓN MÓVIL DE SEGUIMIENTO DE MOVILIDADES ESCOLARES, PARA LA SEGURIDAD Y TRANQUILIDAD DE LOS PADRES DE FAMILIA.</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZAS</b>
	O1.- Aumento de mujeres trabajadoras. O2.- Concentración de clientes de nivel socioeconómico A y B en zona 6 de Lima. O3.- Mayor uso de aplicaciones móviles y pagos en línea O4.- Existe una sola competencia en el mercado peruano. O5.- Existen clientes insatisfechos. O6.- Mayor uso de redes sociales. O7.- Inseguridad ciudadana. O8.- Acuerdo APEC sobre PYMES.	A1.- Competencia desleal de otras empresas. A2.- Crecientes ataques de Software malignos. A3.- Inestable situación política. A4.- Posibles ingresos de nuevas empresas en el rubro. A5.- Aplicación fácil de copiar.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F+O</b>	<b>ESTRATEGIAS F+A</b>
F1.- Profesionales de desarrollo, con experiencia en el rubro para el soporte tecnológico (App, web, correo). F2.- Servicio diferenciado de la competencia. F3.- Capital inicial parcial. F4.- Capacidad de Gestión y administración del negocio. F5.- Compatible IOS y Android F6.- Red de proveedores. F7.- Precio asequible para el sector.	F2-F4-O2-O5 Tener una retroalimentación de las necesidades del cliente para la toma de decisiones es nuestro negocio. F2-F5-F6-O3-O6 Usar plataformas digitales para el giro del negocio F2-F4-F7-O1-O3-O4-O5-O6 Incrementar estrategias de marketing para fidelizar a nuestros clientes.	F2-F6-A1 Capacitación constante a socios estratégicos. F1-F2-F5-F6-A1-A2-A4-A5 Capacitación constante en la nueva tecnología para mantener innovación en nuestro producto final y mejor servicio a nuestros clientes.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS D+O</b>	<b>ESTRATEGIAS D+A</b>
D1.- Difícil acceso al financiamiento por falta de garantía o récord crediticio. D2.- Susceptible a fallos en el sistema. D3.- El aplicativo demanda plan de datos, para la geolocalización. D4.- Reconocimiento y reputación de la marca. D5.- Experiencia en el rubro de app. D6.- Alianzas estratégicas.	D4-D5-O3-O6 Realizar marcha blanca, durante los dos primeros meses de inscripción. D1-D6-O8 Desarrollar un plan económico financiero que muestra la rentabilidad del proyecto para alcanzar financiamiento y futuras alianzas estratégicas. D4-D6-O3-O4-O5-O6 Concretar las alianzas con nuestros socios estratégicos dándole beneficios y fidelizándolos. D2-D3-O3-O6 Establecer mantenimientos proactivos y mejoras constantes a nuestro aplicativo móvil.	D2-D5-A1-A2 Brindar un plan de capacitación a los colaboradores para aumentar su desarrollo y competencias en temas de administración y de Hacking ético en Android entre otros. D2-D3-A4-A5 Generar mejoras anuales del aplicativo que permita diferenciarnos de las posibles apps similares.

### 3.6. Estrategia genérica de Porter

A continuación, detallamos la estrategia que tomaremos en cuenta en el momento de poner en funcionamiento nuestro negocio, para conseguir y mantener una ventaja competitiva.

#### 3.6.1. Estrategia por diferenciación y enfoque.

En el siguiente cuadro inserto, detallaremos las características de diferenciación de nuestro negocio, comparando el servicio actual que ofrece la única empresa en el mercado que brinda un servicio similar al que proponemos.

**Tabla 11**

*Diferenciación Estratégica*

<b>DIFERENCIACIÓN ESTRATÉGICA</b>	
<b>UBUS SCHOOL</b>	<b>COMPETENCIA</b>
<p><b>Integrar características que los clientes estén dispuestos a pagar</b></p> <p>El aplicativo está basado en características funcionales que son visualmente atractivas, y permiten que el usuario las pueda entender y manejar.</p> <p>La interfaz ofrece una interacción rápida con el conductor de la movilidad, al contar con mensajes preestablecidos que permiten una rápida respuesta, la misma que será enviada a los padres de familia.</p>	<p>Las características de su producto cuentan con una interfaz poco preestablecida para el manejo del usuario.</p> <p>Cuenta con una base de datos de colegios preestablecidos, dejando sin opción a aquellos padres de familia de ingresar un nuevo colegio.</p>

<p><b>Capacidad de ofrecer algo distinto</b></p> <p>El aplicativo ofrece a los conductores de las movilidades escolares contar con una comisión a su favor, así este será remunerado por sus servicios.</p> <p>El centro de control ayudará a tener mapeado el trayecto de las movilidades escolares, sabiendo la situación en la que se encuentra, y poder así estar altera ante una situación de peligro o problema.</p>	<p>Los conductores no perciben ninguna comisión.</p> <p>No cuentan con un área de soporte, preguntas y atención al cliente.</p>
<p><b>Muchas variaciones en los productos</b></p> <p>Las actualizaciones permitirán estar a la vanguardia en los avances de tecnología. Asimismo, contaremos con las sugerencias de los usuarios para saber sus necesidades.</p> <p>Se prevé más adelante que el aplicativo pueda funcionar como apoyo para el docente, pues puede ser como plataforma para que los profesores tengan una comunicación más directa con los padres de familia.</p>	<p>No explican como ampliarán el aplicativo según la necesidad del cliente.</p>
<p><b>Inventar formas de crear valor para los compradores</b></p> <p>Brindar la seguridad a través del aplicativo es un valor fundamental para adquirirlo.</p>	<p>Seguridad de los datos ingresados.</p>

<p>Ahorro del tiempo también es importante para nuestros usuarios, pues sabemos que muchos de ellos valoran que un aplicativo les haga la vida más fácil, y puedan cumplir con sus deberes.</p>	
<p><b>Usar características para crear una reputación e imagen de marca</b></p> <p>Con el servicio seguro que ofrecemos lograremos contar con una reputación duradera.</p> <p>El apoyo que recibe el conductor sobre el uso de aplicativo desarrollará una imagen de nuestra marca, afianzando la relación con él.</p>	<p>Se define como la primera y única app dentro del mercado.</p>
<p><b>Enfoque en segmentos de un mercado determinado</b></p> <p>El abarcar un nivel socioeconómico adicional (B) lograremos llegar a segmentos no tomados en cuenta actualmente.</p>	<p>Apto solo para el segmento socioeconómico A.</p>

## CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1. Oferta

Estamos ante una oferta oligopólica<sup>4</sup>, pues en el país solo una empresa es quien brinda el servicio que estamos proponiendo, el cual se asimila a las características cualitativas que vamos a ofrecer.

#### 4.1.1. Competidores Directos

TRIPPY, Esta empresa sería nuestro único competidor y el que más se asemeja en características de entrega de valor, ya que es una aplicación de monitoreo y geolocalización que permite a los padres de familia saber en todo momento dónde está la movilidad escolar de sus hijos, permite tener una comunicación con el conductor de la movilidad mediante mensajes. Actualmente, este aplicativo está solo en el sector socioeconómico A y se encuentra en funcionamiento desde abril del 2018, siendo su precio de S/ 20.00.

En base a ello, se ha podido conocer deficiencias en su servicio, generando insatisfacción de sus clientes tanto padres de familia como conductores que han desertado en el uso.

Así mismo, se observa que posee una deficiencia en la fuerza de ventas, marketing, y poca interacción con los usuarios mediante sus redes sociales.

#### 4.1.2. Competidores Indirectos

Las movilidades escolares que cuentan con dispositivos AVL<sup>5</sup>, conocidos también como GPS.

---

<sup>4</sup> Oligopolio: Modelo de Mercado económico en el que existen pocos productores, distribuidores o vendedores de un determinado recurso bien o servicio.

<sup>5</sup> AVL: Software localizador automático de vehículos, es un dispositivo que utiliza el sistema de posicionamiento global (GPS) para permitir que una empresa rastree de forma remota la ubicación de su flota de vehículos a través de internet.

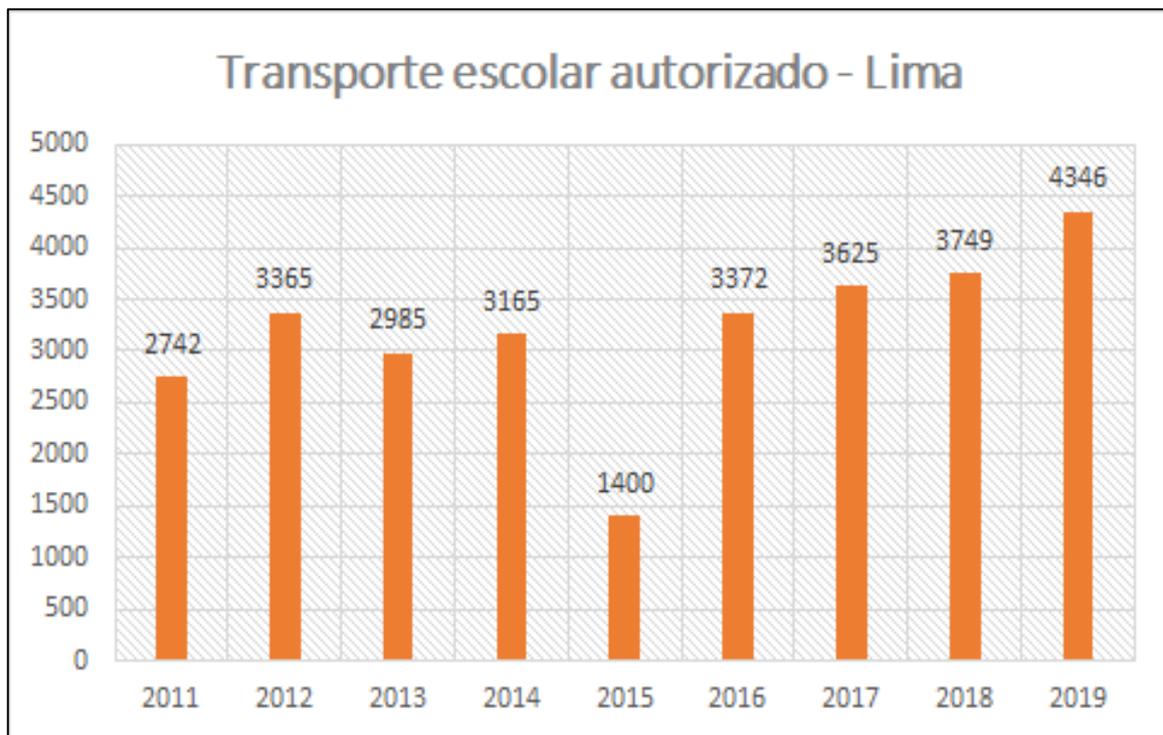
Las empresas que proveen GPS del Perú que brinda servicios corporativos para transporte de pasajeros, ofreciendo equipos GPS con el computador del vehículo vía interfase CANBUS. Este permite un monitoreo y control telemétrico completo. Es una solución total, integrada, confiable.

#### **4.2. Demanda (Investigación: objetivos, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)**

A continuación, se mostrará el análisis de demanda en base a la información primaria y secundaria. Para el análisis hemos considerado información sobre el número de estudiantes (inicial, primaria y secundaria) que hacen uso de movilidades escolares, sirviendo de apoyo para proyectar la estimación de este servicio.

Se brinda la siguiente información estadística:

Existe a la fecha 4346 unidades de transporte escolar formalizado, sin embargo, el mayor porcentaje corresponde a transporte escolar informal. Se ha realizado una proyección considerando los datos del transporte formal, y se ha obtenido que existe 17,384 transportes informales (movilidad escolar).

**Figura 6***Transporte escolar autorizado*

*Nota:* En base a datos de la Municipalidad Metropolitana de Lima

Así mismo, nuestra población objetivo de estudiantes que utilizan el transporte de movilidad escolar, se encuentran en el sector privado, de los niveles de educación inicial y primaria siendo un total de 664,232 estudiantes.

**Tabla 12***Alumnos matriculados en educación Inicial, por gestión privada 2008-2018*

Departamento	(Miles de personas)										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Total</b>	<b>306.4</b>	<b>335.7</b>	<b>346.2</b>	<b>366.9</b>	<b>384.7</b>	<b>462.0</b>	<b>476.9</b>	<b>479.7</b>	<b>477.8</b>	<b>462.0</b>	<b>476.4</b>
Amazonas	0.4	0.5	0.6	0.8	0.7	1.0	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Áncash	7.1	7.9	8.4	9.1	9.8	11.4	11.2	10.6	10.8	10.5	11.3
Apurímac	0.6	0.7	0.7	1.1	1.1	1.3	1.4	1.5	1.6	1.4	1.6
Arequipa	22.1	23.3	24.5	24.8	26.3	31.7	32.8	32.3	32.0	31.6	32.7
Ayaacucho	3.2	3.3	3.0	3.0	3.4	4.2	4.1	4.2	4.4	3.8	4.4
Cajamarca	5.1	6.1	6.4	7.5	7.2	10.0	10.1	7.7	9.5	7.2	7.3
Callao	17.0	18.1	18.9	19.5	20.3	22.6	23.1	23.7	24.1	23.1	22.8
Cusco	6.9	8.1	8.1	8.2	9.4	11.1	12.3	12.6	13.3	12.8	13.3
Huancavelica	0.7	0.8	0.9	0.7	0.6	1.0	0.7	0.7	0.8	0.8	0.9
Huánuco	2.9	3.2	3.1	3.1	3.3	4.2	4.3	4.7	5.0	4.5	4.7
Ica	10.6	11.1	11.0	11.6	13.1	15.1	15.8	15.8	15.1	14.9	15.4
Junín	8.5	10.3	10.4	12.1	12.4	16.5	16.7	16.4	17.0	15.9	17.1
La Libertad	18.0	20.3	20.8	22.3	20.7	28.3	27.7	27.7	27.6	26.0	26.0
Lambayeque	14.0	14.8	14.6	16.6	19.2	25.1	24.6	23.5	23.1	21.4	21.8
Provincia de Lima 1/	153.1	166.9	172.4	179.8	187.9	214.8	227.6	231.2	226.3	223.1	229.2
Región Lima 2/	9.5	10.1	10.4	10.8	11.2	12.9	13.6	14.1	14.8	14.0	15.1
Loreto	1.9	2.3	2.4	2.6	2.5	3.4	3.8	3.7	4.0	3.7	3.5
Madre de Dios	0.4	0.5	0.7	0.9	1.0	1.3	1.1	1.2	1.1	1.1	1.3
Moquegua	1.1	1.2	1.2	1.4	1.6	2.0	1.7	1.5	1.5	1.5	1.6
Pasco	0.7	0.7	0.8	1.0	1.0	1.4	1.4	1.4	1.3	1.0	1.1
Piura	13.6	16.1	16.5	18.8	19.3	26.6	26.0	28.5	27.0	25.4	27.4
Puno	2.7	2.6	2.9	3.6	4.4	6.2	6.4	5.9	6.5	6.7	6.9
San Martín	1.6	1.6	1.9	2.1	2.3	2.7	2.5	2.7	2.9	3.1	3.0
Tacna	2.9	3.1	3.2	3.3	3.5	3.9	4.2	4.1	4.0	4.2	4.2
Tumbes	1.2	1.3	1.5	1.5	1.7	1.9	2.0	2.0	2.0	2.2	1.9
Ucayali	0.6	0.8	0.8	0.9	0.8	1.3	1.2	1.3	1.4	1.4	1.4

1/ Comprende los 43 distritos que conforman la provincia de Lima.  
2/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.  
Fuente: Ministerio de Educación - MINEDU - Censo Educativo.

*Nota:* En base a Ministerio de Educación – MINEDU

**Tabla 13***Alumnos matriculados en educación primaria, por gestión privada 2009-2018*

ALUMNOS MATRICULADOS EN EDUCACIÓN PRIMARIA, POR GESTIÓN PRIVADA, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2009 - 2018 (Miles de personas)										
Departamento	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Total</b>	<b>733.6</b>	<b>763.7</b>	<b>793.3</b>	<b>789.6</b>	<b>850.7</b>	<b>870.7</b>	<b>878.4</b>	<b>887.0</b>	<b>868.0</b>	<b>902.0</b>
Amazonas	0.9	0.7	0.8	0.6	1.2	1.3	1.3	1.5	1.5	0.9
Áncash	18.9	19.6	20.2	20.3	21.1	21.4	21.6	21.7	21.6	22.7
Apurímac	1.9	2.2	2.5	2.5	2.7	2.5	3.1	2.9	2.9	3.3
Arequipa	48.2	50.8	50.7	51.8	55.8	55.1	54.9	56.7	56.5	58.3
Ayacucho	6.9	6.9	7.3	7.3	7.8	7.7	7.9	8.6	7.9	8.2
Cajamarca	11.8	11.8	11.6	11.0	13.1	12.4	12.0	13.1	12.3	12.6
Callao	36.4	38.1	40.1	40.1	41.3	41.8	42.0	42.6	41.2	41.8
Cusco	23.1	20.8	21.1	20.8	21.7	21.6	22.5	23.5	23.3	24.1
Huancavelica	1.3	1.3	1.4	1.2	1.4	1.4	1.6	1.7	1.5	1.7
Huánuco	8.6	8.9	8.6	8.3	8.9	8.8	9.7	9.7	9.1	9.7
Ica	19.8	20.3	21.8	23.0	24.3	24.7	25.7	27.1	26.6	27.8
Junín	25.9	24.9	26.9	25.3	27.4	28.5	28.9	30.1	29.5	32.2
La Libertad	44.0	44.9	46.6	42.5	49.4	50.6	49.5	49.8	48.5	50.4
Lambayeque	28.9	30.1	32.7	32.0	36.6	37.9	37.7	35.9	35.6	37.2
Provincia de Lima 1/	351.2	372.7	386.8	390.7	413.8	428.7	430.4	430.7	422.2	435.1
Región Lima 2/	21.7	22.8	23.6	23.0	25.2	25.0	27.2	28.8	26.6	29.7
Loreto	9.6	9.3	9.5	7.5	10.0	10.3	9.2	9.2	8.8	9.1
Madre de Dios	1.2	1.6	1.8	2.0	2.4	2.1	2.3	2.4	2.6	3.0
Moquegua	3.0	3.0	3.1	3.1	3.2	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4
Pasco	2.1	2.2	2.4	2.4	2.5	2.4	2.6	2.8	2.5	2.6
Piura	35.5	37.7	39.4	40.9	43.4	46.1	48.2	47.5	45.6	48.8
Puno	15.4	16.0	16.7	15.1	18.5	18.4	18.1	18.6	19.0	20.2
San Martín	3.1	3.6	3.6	3.8	3.9	3.3	3.6	3.7	4.0	4.3
Tacna	9.2	7.9	7.9	8.3	7.8	8.0	7.4	7.0	7.1	7.1
Tumbes	3.0	3.3	3.5	3.6	4.0	4.0	4.1	4.1	4.3	4.0
Ucayali	2.1	2.3	2.7	2.4	3.2	3.2	3.4	3.8	3.9	4.1

1/ Comprende los 43 distritos que conforman la provincia de Lima.  
2/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyón y Yauyos.  
Fuente: Ministerio de Educación - MINEDU - Censo Educativo.

*Nota:* En base a Ministerio de Educación - MINEDU

**Tabla 14***Lima Metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad*

<b>Cuadro N° 9</b>						
<b>Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad</b>						
<b>GRUPO DE EDAD</b>	<b>Total</b>		<b>HOMBRES</b>		<b>MUJERES</b>	
	<b>Miles</b>	<b>%</b>	<b>Miles</b>	<b>%</b>	<b>Miles</b>	<b>%</b>
<b>00 - 05 años</b>	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
<b>06 - 12 años</b>	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
<b>13 - 17 años</b>	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
<b>18 - 24 años</b>	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
<b>25 - 39 años</b>	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
<b>40 - 55 años</b>	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
<b>56 - + años</b>	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
<b>TOTAL</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>5,247.4</b>	<b>100.0</b>	<b>5,333.5</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

*Nota:* En base a INEI - Censo 2017

#### 4.2.1. Determinación del tamaño de la muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra hemos realizado una proyección de la población el cual se observa en la siguiente tabla.

**Tabla 15**

*Proyección de la población en miles*

LIMA - PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN (MILES)						
AÑO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TASA DE CRECIMIENTO		1.10%	1.10%	1.10%	1.10%	1.10%
POBLACIÓN	10,705,378	10,823,137	10,942,192	11,062,556	11,184,244	11,307,270

#### Tamaño de la muestra

Para ello aplicaremos la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo de población, con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error.

**Tabla 16**

*Tamaño de muestra*

TAMAÑO DE MUESTRA			
n	Muestra	?	
N	Población	10,705,378	
Z	Nivel de confianza	1.96	95%
p	Probabilidad de aceptación	0.5	50%
q	Probabilidad de rechazo	0.5	50%
e	Error muestral	0.05	5%

**Tabla 17**

*Fórmula de muestra*

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

<b>n</b>	<b>Muestra</b>	<b>¿?</b>
<b>N</b>	<b>Población</b>	<b>10,705,378</b>
<b>Z</b>	<b>Porcentaje de confianza</b>	<b>1.96</b>
<b>p</b>	<b>Variabilidad Positiva</b>	<b>0.5</b>
<b>q</b>	<b>Variabilidad negativa</b>	<b>0.5</b>
<b>E</b>	<b>Porcentaje de error</b>	<b>0.05</b>
<b>n=</b>	$(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (10,705,378)$ $(10,705,378) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)$	
<b>n=</b>	<b>10,281,445</b> <b>26,764.4027</b>	
<b>n=</b>	<b>384.14625</b>	

De acuerdo con el análisis del tamaño de la muestra, la cantidad de encuestas a realizar es un total de 384.

## CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

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

Para llevar a cabo un estudio de mercado hemos realizado una investigación cuantitativa a través del formato de encuestas a distritos de nivel socioeconómico A y B para identificar las necesidades de los clientes para este tipo de negocio y confirmar la aprobación de nuestro aplicativo móvil.

#### 5.1.1. Segmentación

##### Segmentación Geográfica.

- País: Perú
- Ciudad: Lima Metropolitana (10,705,378 personas)
- Lugar de residencia: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

##### Segmentación Demográfica.

- Tasa de natalidad 17.8%
- Tasa de mortalidad: 12.8%
- Edad:

**Tabla 18**

*Segmentación Demográfica Zona 6 de Lima*

DISTRITOS	CLASE A y B	CLASE A y B (Act.)	EIDADES						
			8.90%	10.40%	7.80%	12.80%	25.50%	19.70%	14.90%
			00 - 05	06 - 12	13 - 17	18 - 24	25 - 39	40-55	55 - +
Jesús María	104,812	115,294	10,261	11,991	8,993	14,758	29,400	22,713	17,179
Lince	76,181	83,799	7,458	8,715	6,536	10,726	21,369	16,508	12,486
Pueblo Libre	115,933	127,526	11,350	13,263	9,947	16,323	32,519	25,123	19,001
Magdalena	84,106	92,516	8,234	9,622	7,216	11,842	23,592	18,226	13,785
San Miguel	217,677	239,445	21,311	24,902	18,677	30,649	61,059	47,171	35,677
<b>TOTAL</b>	<b>598,709</b>	<b>658,580</b>	<b>58,614</b>	<b>68,492</b>	<b>51,369</b>	<b>84,298</b>	<b>167,938</b>	<b>129,740</b>	<b>98,128</b>
							<b>297,678</b>		

*Nota:* Estimaciones y proyecciones de población en base al censo 2017, por INEI.

- Nivel de Ingresos:

**Tabla 19***Nivel de Ingreso salarial por nivel socioeconómico*

<b>NSE</b>	<b>%</b>	<b>Ingreso S/</b>
A	16.20%	S/ 10,860.00
B	58.10%	S/ 5,606.00
<b>TOTAL A y B</b>	<b>74.30%</b>	

*Nota:* En base a APEIM

- Género:

**Tabla 20***Género según edad*

<b>EDAD</b>	<b>GÉNERO</b>
18-35 años	Hombres: 1,719 Mujeres: 1,673
36-55 años	Hombres: 1,343 Mujeres: 1,393
<b>Total</b>	<b>6,126 millones de personas</b>

*Nota:* En base a APEIM

- Tamaño familiar:

**Tabla 21***Población y hogares en Lima*

<b>LIMA - POBLACIÓN Y HOGARES</b>			
<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>HOGARES</b>	<b>TASA Crec.</b>
2020	10,705,378	2,753,054	1.10%

*Nota:* En base a APEIM

- Educación: Profesional, Técnico, Secundaria completa.

- Religión: No distingue

### Segmentación Psicográfica.

- Nivel socioeconómico: A y B

**Tabla 22**

*Nivel Socioeconómico*

DISTRITOS	HABITANTES	HOGARES	HOGARES POR NIVEL SOCIECONÓMICO				
			16.20%	58.10%	20.50%	3.50%	1.70%
			A	B	C	D	E
Jesús María	82,000	24,300	3,937	14,118	4,982	851	413
Lince	59,600	18,600	3,013	10,807	3,813	651	316
Pueblo Libre	90,700	27,000	4,374	15,687	5,535	945	459
Magdalena	65,800	19,800	3,208	11,504	4,059	693	337
San Miguel	170,300	47,600	7,711	27,656	9,758	1,666	809
<b>TOTAL</b>	<b>468,400</b>	<b>137,300</b>	<b>22,243</b>	<b>79,771</b>	<b>28,147</b>	<b>4,806</b>	<b>2,334</b>
			<b>102,014</b>				

*Nota:* En base a APEIM

- Personalidad: Estilo de vida sofisticado y moderno.

**Segmentación en función del comportamiento.** Según los beneficios buscados: buscan seguridad y que sus incertidumbres y miedos sean absueltos. Buscan también protección hacia lo más preciado que tienen su familia.

## 5.2. Marketing Mix

### 5.2.1. Producto

Ubus School es un aplicativo móvil que brindará seguridad a los padres de familia mediante un monitoreo en el traslado de sus hijos a la institución educativa y de regreso a casa. Dicho aplicativo será descargado de las tiendas virtuales para sistemas Android y Apple y, contará con dos versiones, una para el padre de familia a través de una suscripción mensual, obteniendo el beneficio de monitoreo de la ruta del conductor a través de la geolocalización, alerta de llegada automática de la movilidad, interacción con el conductor, avisos, entre otros; y otra versión para el conductor de la unidad escolar, quien podrá descargar el

aplicativo de forma gratuita, recibir información del padre de familia en caso no asista el menor, obtener la mejor ruta para el recojo de los estudiantes, notificar al padre cuando suba o baje el estudiante, recibiendo un beneficio por el uso del aplicativo como parte de su servicio y como socio estratégico de nuestra empresa; además, contará con un centro de apoyo para los conductores de las unidades frente a cualquier inconveniente en la ruta.

La aplicación móvil se podrá descargar desde las plataformas de compra para celulares Android (Google Play - Play Store) y Apple (App Store). Actualmente hemos creado un prototipo que permite conocer las principales funcionalidades de nuestra app.<sup>6</sup>

### Figura 7

#### *Prototipo de UBUS SCHOOL*



<sup>6</sup> Ubus School – Prototipo. (2019). Recuperado de:  
<https://marvelapp.com/prototype/5hag443/screen/65780122>

**Tabla 23***Detalle del producto*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción del producto</b>
Necesidades que satisface	<p>Seguridad: Gracias al monitoreo realizado a través de la geolocalización permitirá al padre de familia ver exactamente por dónde va la unidad hasta llegar al centro de estudios o cuando regrese a casa</p> <p>Al conocer la ubicación real de la movilidad, los padres de familia podrán tomar las precauciones del caso para que el niño aborde la unidad de manera puntual.</p> <p>Protección: En caso el conductor comunique algún retraso durante el recorrido o un incidente que ponga en riesgo a los escolares, la aplicación notificará automáticamente a los padres de familia. De ser necesario, también serán alertadas las autoridades indicadas para ofrecer el auxilio requerido, esto gracias al centro de control que estará atento al recorrido y permanecerá en contacto con el conductor de la movilidad.</p> <p>Optimización de tiempo: El aplicativo le permitirá al conductor planificar las rutas de forma eficiente, y en base a las direcciones de cada niño. Esto permitirá que el padre de familia pueda recibir alertas previas de llegada de la movilidad y de esta manera no perder tiempo en la espera.</p>
Características del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interfaz simple</li> <li>- Visibilidad en Android y IOS</li> <li>- Actualizaciones periódicas</li> <li>- Comentarios y medios de contacto</li> </ul>

Beneficios que obtiene de esas características	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dominio del aplicativo, fácil acceso</li> <li>- Disponibilidad</li> <li>- Disfrutar de mejoras</li> <li>- Comunicación fluida entre conductor y padre</li> </ul>
Valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integración a través de módulos que puedan manejar los profesores de las instituciones educativas</li> </ul>

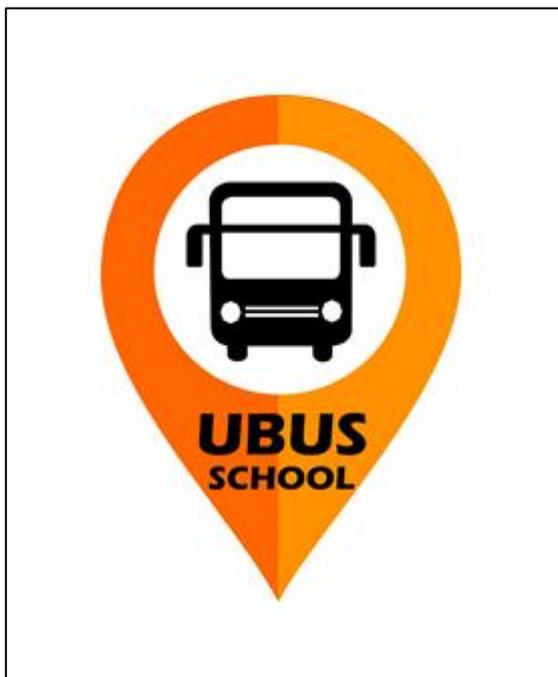
### 5.2.2. Marca

Ubus School contará con una marca propia que transmite amabilidad, alegría, innovación y diversión, esto gracias a los colores que se ha empleado al momento de diseñar el isologo.

A su vez, se plasma una imagen de fácil reconocimiento y que permita un posicionamiento en el consumidor final.

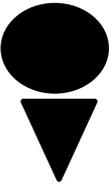
#### Figura 8

*Isologo UBUS SCHOOL*



**Figura 9***Isologo con slogan***Tabla 24***Detalle Isologo*

	<p>Icono de ubicación</p>	<p>Nuestra empresa decide utilizar esta forma como parte de nuestro isotipo, Porque queremos darnos a conocer que en todo momento nuestro público objetivo tendrá conocimiento de la ubicación de sus pequeños a medida que estos estén de camino a su destino.</p>
	<p>Icono de bus</p>	<p>Este icono como tal, es el silueteado de la movilidad que trasladará a los niños hacia su destino. Se colocó frontalmente, ya que muestra más firmeza y porte. Debe verse al detalle los faros y espejos, ya que estos</p>

		<p>son de gran vitalidad y seguridad al momento de realizar la ruta.</p> <p>Al estar dentro del círculo del punto de ubicación, se denota un sentido de protección y cuidado. Es muy importante resaltar esto, ya que, es lo que buscamos para nuestro público objetivo</p>
	<p>Las formas</p>	<p>La expresión de esta forma, más allá de la vista óptica como un icono de ubicación, va con un contexto adicional. El círculo, es una de las formas que denota emocionalmente un mensaje positivo, expresa confianza y unión. El triángulo como tal, impone fuerza, profesionalismo y eficiencia</p>

La tipografía utilizada es Eras Bold, es necesario darle un buen peso a esta parte del logotipo que cobra mucha importancia. La tipografía más allá de ser vital va asociado a la psicología, al observar la pesadez y firmeza de nuestra fuente, podemos denotar que se trata de un servicio totalmente seguro.

Utilizamos el naranja como color principal, ya que es un color que contiene mucha fuerza y dinamismo. Estamos en la era digital, debemos saber captar la atención de nuestro público por los colores que expresamos en el logo, el naranja además de lo mencionado anteriormente tiene representación de la modernidad, nuestro enfoque es al público que esté dispuesto a probar nuevas aplicaciones y sobre todo darles la tranquilidad de un buen servicio.

### 5.2.3. Precio

El precio es fundamental para posicionar nuestra app, así mismo, es importante reconocer que nuestra app no funcionaría sin el apoyo de nuestros socios estratégicos los conductores, es por ello que dentro del precio hacia el público ya se ha establecido un porcentaje de ganancia para el conductor como beneficio adicional, considerando que su calidad de servicio también mejorará con nuestra aplicación.

El precio considerado mensualmente por el uso de nuestro aplicativo es de S/ 20.00 de los cuales el 50% serán asignados para la empresa (S/10.00) y el 20% será asignado al conductor (S/ 4.00), el precio no es elevado en comparación a todas las funcionalidades que podrá aprovechar el usuario, así mismo, el conductor no pagará por el uso de la aplicación.

**Tabla 25**

*Precio de APP*

CLIENTE	PRECIO	TIEMPO
PADRES DE FAMILIA	S/ 20.00	MENSUAL
CONDUCTORES DE LAS UNIDADES	GRATUITO	INDEFINIDO

La finalidad es que nuestro aplicativo pueda penetrar al mercado alcanzando más clientes rápidamente.

**Estrategia Win to Win.** Las sinergias de una estrategia win-win se puede dar entre personas y empresas, en función al valor de la colaboración para ambas partes, por ello la sinergia win-win puede ser desde cualquier intercambio. UBUS SCHOOL brindara este servicio de aplicación de movilidad escolar con las herramientas que facilitaran a los usuarios (padre de familia), dando soporte y una buena experiencia; sin olvidarnos de los conductores de las movilidades escolares que comisionaran por cada estudiante que se haya suscrito en el

servicio del aplicativo, esto reforzara la comunicación con el padre de familia permitiéndonos fidelizar la relación con el cliente y todos ganemos.

#### 5.2.4. Plaza

El aplicativo móvil estará distribuido a través de plataformas digitales de compra de aplicativos.

**Tabla 26**

*Medio de distribución de App*

Sistema	Plataforma
Sistemas Android (celulares Smartphone)	Play Store (Google Play)
Sistema IOS (celulares Apple)	App Store

A través de la app se podrá pagar el servicio de suscripción, así mismo, el aplicativo será accesible para todas aquellas personas que cuenten con un celular inteligente y que tenga acceso a Internet y con datos necesarios para navegar.

#### 5.2.5. Promoción

Aquí desarrollaremos varias estrategias de promoción y publicidad que permitirán dar visibilidad a nuestro servicio.

**Social Marketing.** Se contará con una página web<sup>7</sup> que incluirá pasarela de pagos y cuentas en redes sociales que te permitirá conocer nuestras promociones, ubicación y podrás ponerte en contacto con nosotros.

<sup>7</sup> Ubus School, (2020). Ubus School. Recuperado de <https://ubusschool.com/>

## Figura 10

### Página web UBUS SCHOOL

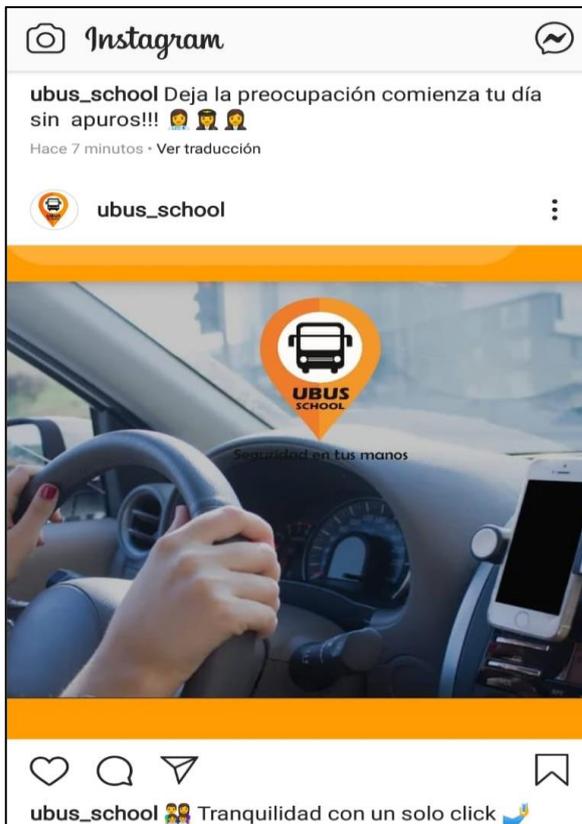


Las redes sociales son un medio muy importante para nuestra empresa ya que actualmente existe 13.2 millones de usuarios conectados a las redes sociales, de los cuales representan el 78% de la población entre 18 y 70 años del Perú urbano. Los usuarios de redes sociales pertenecen principalmente el 94% a Facebook, el 86% WhatsApp, 60% Instagram y 29% a Twitter.<sup>8</sup>

Es por ello, que nuestra empresa siendo de un rubro tecnológico tendrá como aliado a las redes sociales, contando con un fan Page en Facebook, Instagram y Twitter. Mediante nuestras redes sociales mantendremos la interacción con nuestro público, y una comunicación más fluida, conoceremos sus inquietudes, comentarios que nos permitirán mejorar, siendo una gran estrategia para que muchas personas conozcan nuestra marca y servicio.

Además, nos permitirá mostrarles nuestras actualizaciones, promociones, y videos de consejos para los padres de familia.

<sup>8</sup> Ipsos Perú, (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

**Figura 11***Página Facebook UBUS SCHOOL***Figura 12***Página Instagram UBUS SCHOOL*

Así mismo también mostraremos nuestros videos mediante You Tube, debido a que es una herramienta de suma importancia para darnos a conocer, y a su vez permita recibir comentarios de nuestro público.

### Figura 13

*Página YouTube UBUS SCHOOL*

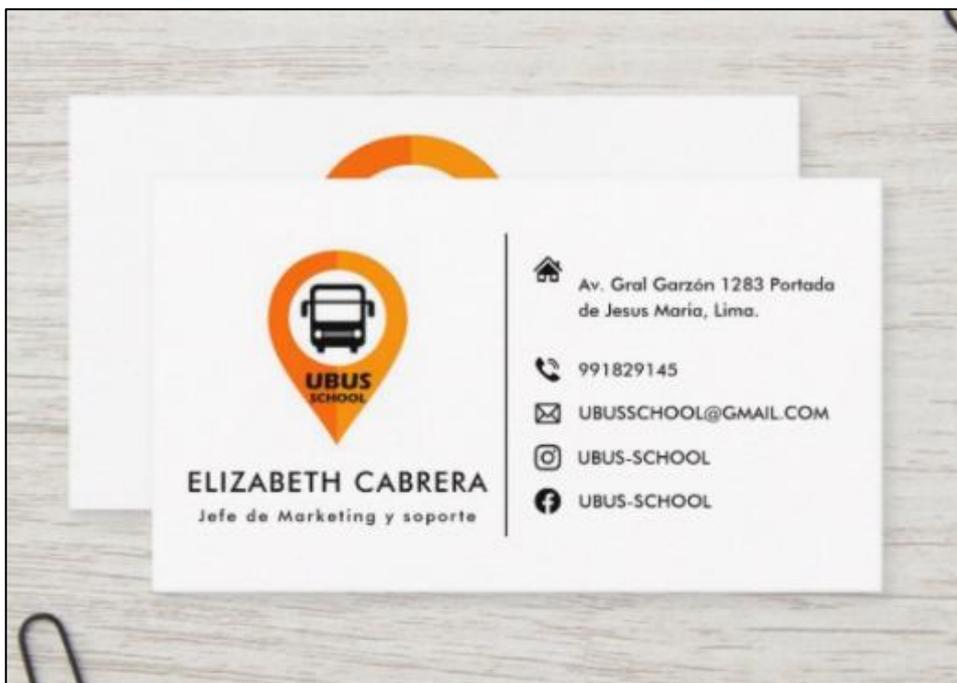


**Actividades de promoción.** Se realizará un periodo de gracia durante los 3 primeros meses del año para los nuevos suscriptores.

**Publicidad.** Mediante nuestras redes sociales, página web, así como el merchandising diseñado para nuestro público y socios estratégicos que permitirán que nuestra marca ingrese al mercado con mayor rapidez. A su vez utilizaremos también la publicidad tradicional mediante volantes que serán entregados en la etapa de matrícula, reuniones de padres, eventos como actuaciones y días festivos.

**Tabla 27***Merchandising*

Material POP	CANTIDAD	COSTO
Tarjetas	1 millar	S/ 60.00
Tazas	100 UND	S/ 335.00
Llavero Acrilico	500 UND	S/ 165.00
Lapiceros	1 millar	S/ 370.00
Block de notas	500 UND	S/ 515.00
Pegatina	1 millar	S/ 250.00
USB	50 UND	S/ 545.00
Polos cuello V	50 UND	S/ 600.00
Ambientador	500 UND	S/ 440.00
Modulo Portatil	2 UND	S/ 380.00
Baner	1 UND	S/ 350.00
Volantes	1 millar	S/ 90.00

**Figura 13***Diseño de tarjeta de presentación*

**Figura 15**

*Diseño de pegatina para autos y buses*

**Figura 16**

*Diseño de block de notas y llavero UBUS SCHOOL*



**Figura 17**

*Diseño de taza UBUS SCHOOL*

**Figura 18**

*Diseño de USB UBUS SCHOOL*



**Figura 19**

*Diseño se uniforme UBUS SCHOOL*

**Figura 20**

*Diseño de ambientador para buses*

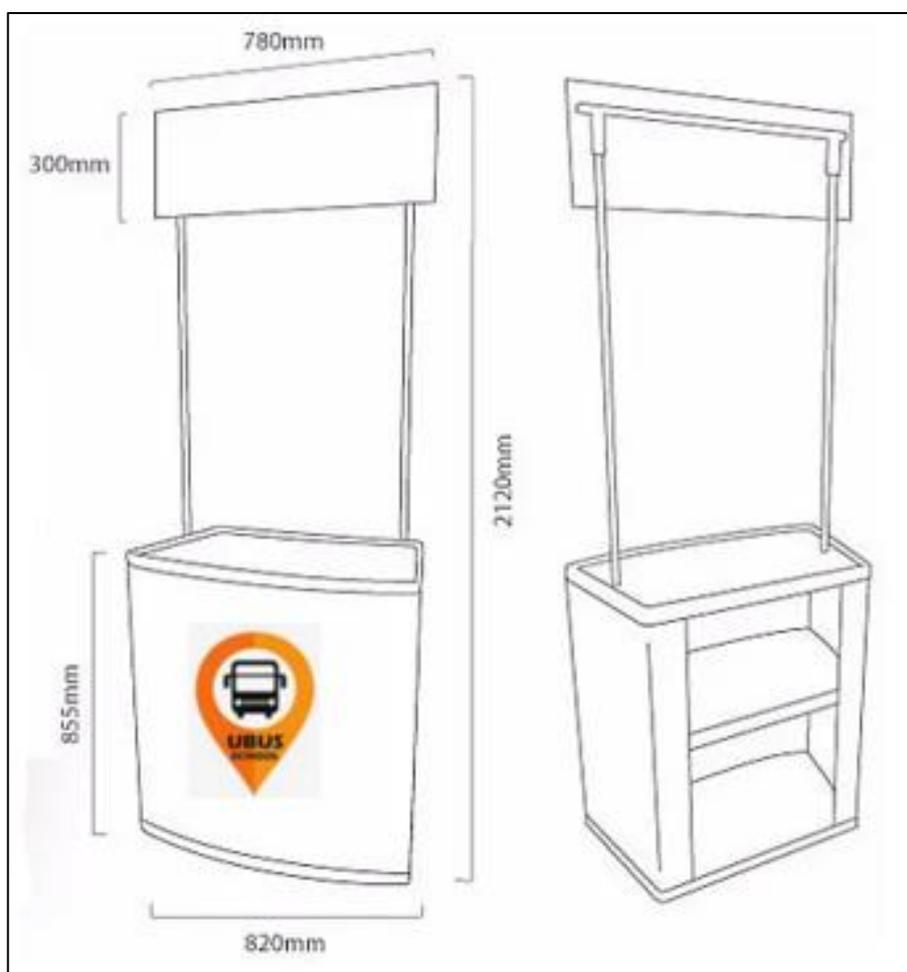


**Emailing marketing.** Se utilizará para brindar información sobre los servicios mediante correos electrónicos.

**Marketing en el Punto de Venta.** Con el permiso de los centros educativos se brindará información mediante nuestros puntos de venta, éstos serán ubicados fuera de las instituciones educativas, sobre todo en el inicio de año escolar, tales como: Matrícula y curso de verano. Para tal fin, se debería de establecer un convenio privado o solicitud con las instituciones educativas para formalizar el uso del espacio de nuestro módulo.

**Figura 14**

*Diseño de puntos de venta*



**Publicidad de Boca en Boca.** Se podrán colocar foros en nuestra web que permita al cliente brindar sus opiniones sobre los beneficios del servicio.

**Marketing Online:** Se basará en ambas técnicas SEO<sup>9</sup> y SEM<sup>10</sup> para ganar posicionamiento web en los buscadores, contrataremos el servicio de Google AdWords que nos permita encontrar el nombre e incrementar nuestras ventas.

### **Marca Comercial**

El nombre de la marca Ubus School nace de la unión de tres palabras que describen el producto:

- U (ubicación)
- Bus (movilidades)
- School (centros educativos / colegios)

La finalidad del diseño es incorporar los colores que puedan ser amigables y transparentes en los usuarios.

### **Slogan de la Empresa**

**“Seguridad en tus manos”** este slogan nace para reafirmar el compromiso y brindar la confianza necesaria para que nuestro público se sienta seguro de poder ser parte del camino de sus pequeños, como si estuvieran con ellos.

### **5.2.6. Persona**

Nuestra empresa tiene dos tipos de clientes: Los clientes externos que no forman parte de la empresa como los padres de familia, pero sobre quienes repercuten las actividades de ésta y quienes contratan el producto final; y los clientes internos, quienes forman parte de la empresa y sobre quienes también repercuten las actividades de ésta.

Dentro nuestros clientes internos, se encuentra el desarrollador, quién será la persona que monitoreará el aplicativo ante mantenimientos reactivos y proactivos. A su vez contaremos con un encargado de marketing y soporte, quién será la persona responsable de

---

<sup>9</sup> SEO: Mejora la visibilidad a nivel orgánico o de forma natural en los resultados de búsqueda.

<sup>10</sup> SEM: Campañas de publicidad mediante anuncios de pago en la página de resultados.

la implementación de las estrategias de Marketing, y la puesta en marcha. Un encargado de Ventas y soporte responsable en generar ventas concretadas, planear, ejecutar y controlar actividades de campo. Un administrativo encargado de delegar funciones, organizar, dirigir, controlar, supervisar las actividades de personal, contabilidad y costos; y por último como socio estratégico el conductor de la movilidad, quién será la persona que brindará información relevante para el funcionamiento del aplicativo. Esto será desarrollado con mayor amplitud en el capítulo correspondiente al plan organizacional, de personal y legal.

### 5.2.7. Proceso

Será generado mediante procesos establecidos y adecuados para ofrecer un alto nivel de servicio para nuestros clientes, el cual será desarrollado con mayor amplitud en el capítulo de Plan Técnico, proceso de producción u operación.

### 5.3. Formulación Estratégica ANSOFF.

A continuación, usaremos la matriz ANSOFF para realizar un análisis estratégico para definir planes de mejoramiento y desarrollo de nuestro negocio:

**Tabla 28**

*Estrategia ANSOFF*

Estrategia ANSOFF		
		Actuales
<b>Mercados</b>	<b>Actuales</b>	<p><b>Penetración de mercado</b></p> <p>Planteamos la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestro producto actual. Para tal fin, realizaremos las siguientes acciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar el consumo de nuestros clientes</li> </ul> <p>Lograremos esto a través de la fidelización, conocer al cliente, analizar sus necesidades. Si ya contamos con ellos, podemos</p> 

		<p>ofrecer una tarifa que además de los servicios que ya tienen contratados puedan disponer de un servicio adicional.</p> <p>- Atraer clientes potenciales (publicidad, promoción)</p> <p>Lograremos esto si damos a conocer el portafolio de beneficios que ofrece nuestro aplicativo, puede que haya clientes que no sepan cuál son todos los servicios que nuestro aplicativo ofrece.</p> <p>- Atraer clientes de nuestra competencia</p> <p>Lograremos esto sumando esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, es decir, proponemos charlas físicas y virtuales sobre el uso y beneficios de nuestro aplicativo. Debemos de abarcar el actual mercado que ya usa el producto similar que ofrece nuestro único competidor, mostrar nuestra nueva imagen. Concluimos que esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.</p>
--	--	--

#### 5.4. Proyección de Ventas

**Figura 15**

*Pronóstico de ventas anual*

		<b>PRONÓSTICO DE VENTAS EN CANTIDADES ANUALES</b>				
AÑO		2021	2022	2023	2024	2025
Suscripciones		4,000	4,800	6,000	7,800	10,530
Suscripciones Nuevas			800	1,200	1,800	2,730
Suscripciones (Acumulado)		34,960	50,992	63,288	81,732	109,660
Crecimiento de la empresa			20%	25%	30%	35%

## CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO

### 6.1. Localización de la empresa

La localización geográfica de la empresa es vital para la viabilidad de la misma, por ello evaluamos nuestra posible ubicación con la matriz de decisión para la localización del negocio, con el Método de Puntaje ponderado, saliendo como primera opción el distrito de Jesús María, Sabemos que nuestras ventas son virtuales, Por ello consideramos tener una oficina física que inicialmente será alquilada, ya que nos encontramos en el proceso de ingreso al mercado, para reforzar y consolidarnos como empresa, estará ubicada en plena Av. General Garzón 1283 Portada de Jesús María, Lima, la Oficina se encuentra en el 2do Nivel, con un área de 24m<sup>2</sup>, tiene un ambiente y 1 baño, con iluminación natural y vista exterior. Costo de mantenimiento local: S/. 113 soles mensuales, con medidor de luz independiente.

La zona es comercial, está cerca de Metro de Garzón, diferentes entidades financieras y avenidas principales como: Brasil, Bolívar, Melo Franco, Horacio Urteaga, etc. De fácil acceso, para que nuestros clientes puedan llegar sin ningún problema e inclusive pueden estacionarse. Además, hemos tomado en cuenta de no estar en el mismo distrito de nuestro competidor directo Trippy que está ubicado en el distrito de Miraflores.

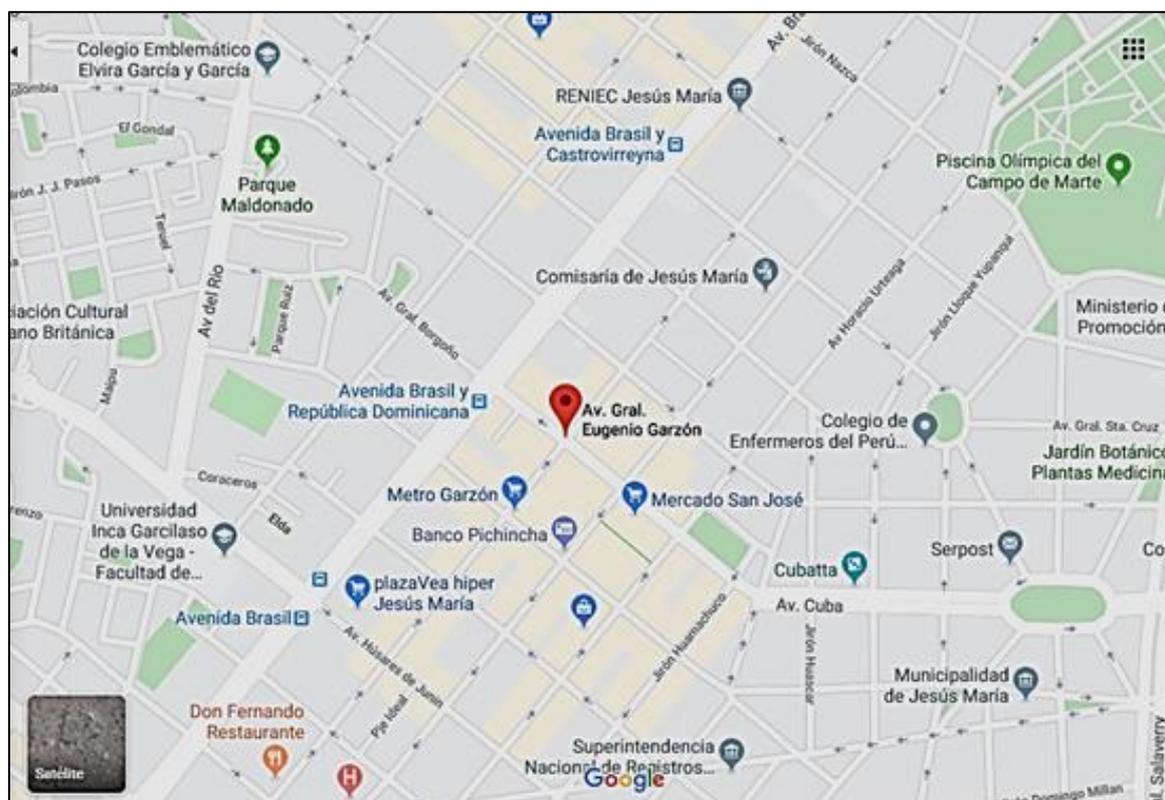
Tabla 29

Matriz de decisión para la localización

N°	FACTORES	PUNTAJE	POSIBLES LOCALIZACIONES					
			Lince		Jesus Maria		Miraflores	
1	Ambiente Laboral	15	3	45	3	45	4	60
2	Servicios Públicos	20	3	60	4	80	2	40
3	Transporte	15	4	60	4	60	3	45
4	Buenos accesos	15	5	75	5	75	4	60
5	Mantenimientos del Local	8	2	16	4	32	1	8
6	Alquiler	20	2	40	5	100	1	20
7	Proximidad a los mercado	20	5	100	5	100	5	100
8	Localización de los competidores	15	4	60	4	60	1	15
<b>Total Puntaje * Calificación</b>			456		552		348	

Figura 16

Mapa de ubicación del negocio



Nota: En base a Google Maps.

## Figura 17

### *Ubicación física*



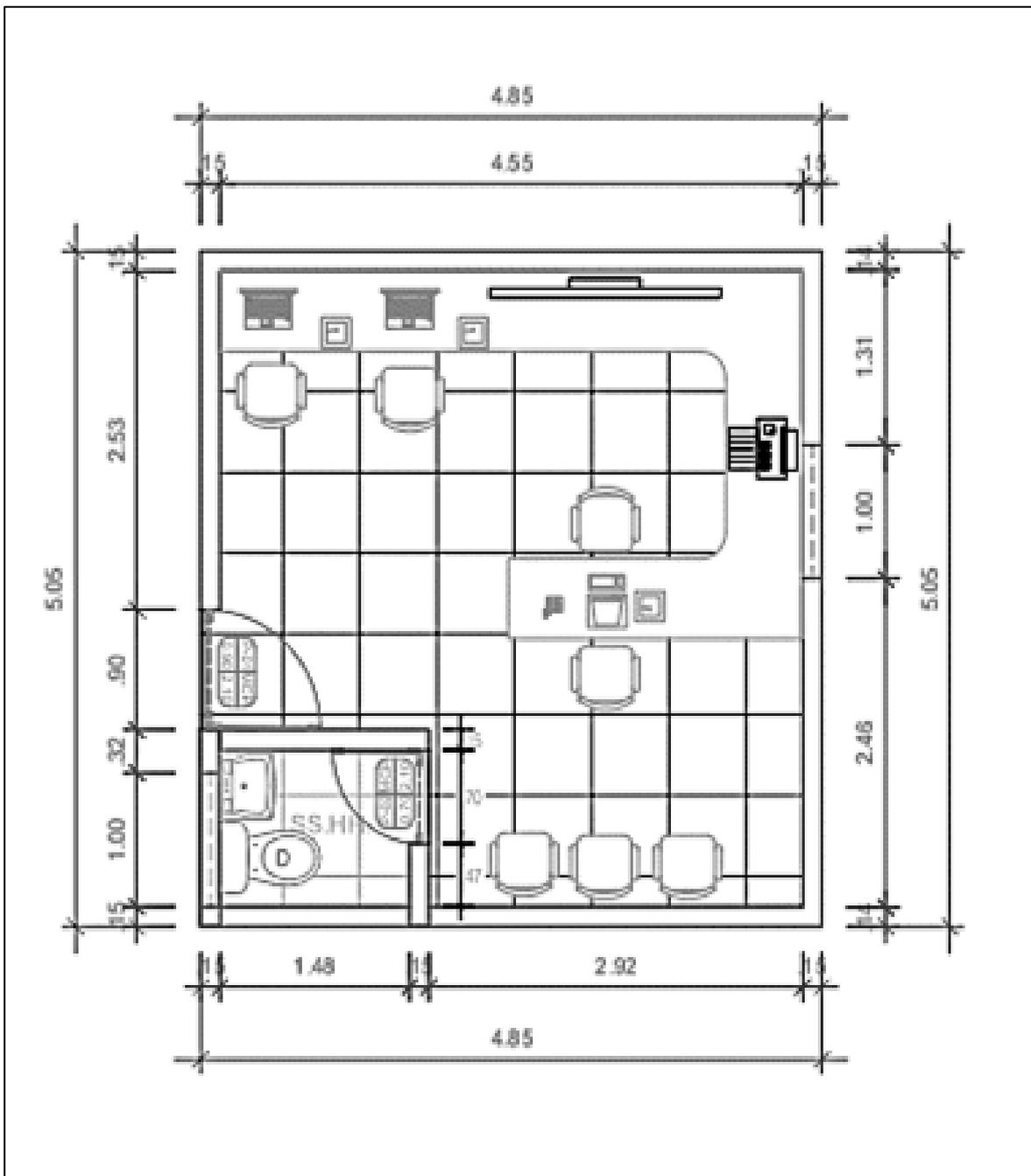
*Nota:* En base a Google Maps.

## 6.2. Tamaño del negocio

### *Infraestructura Física*

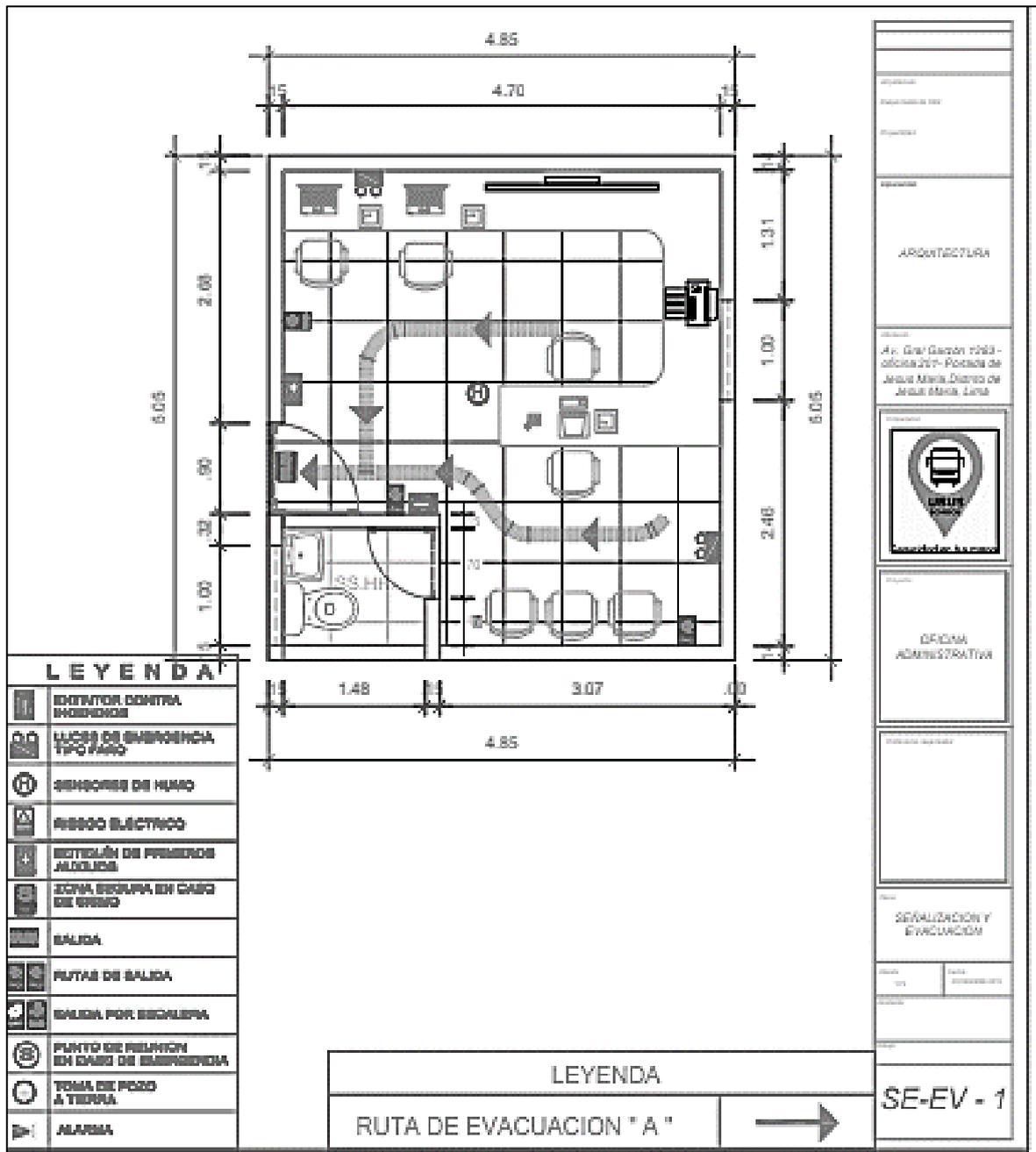
El alquiler de la oficina de nuestra empresa tendrá un área de 24 m<sup>2</sup> ubicado en el segundo nivel de un edificio de 9 pisos y con excelente estado de conservación.

**Figura 18***Oficina Física**Nota:* En base a Urbania.

**Figura 19***Layout de Distribución*

**Figura 20**

*Layout de Señalización y evacuación*



### 6.3. Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)

**Tabla 30**

*Capital de trabajo*

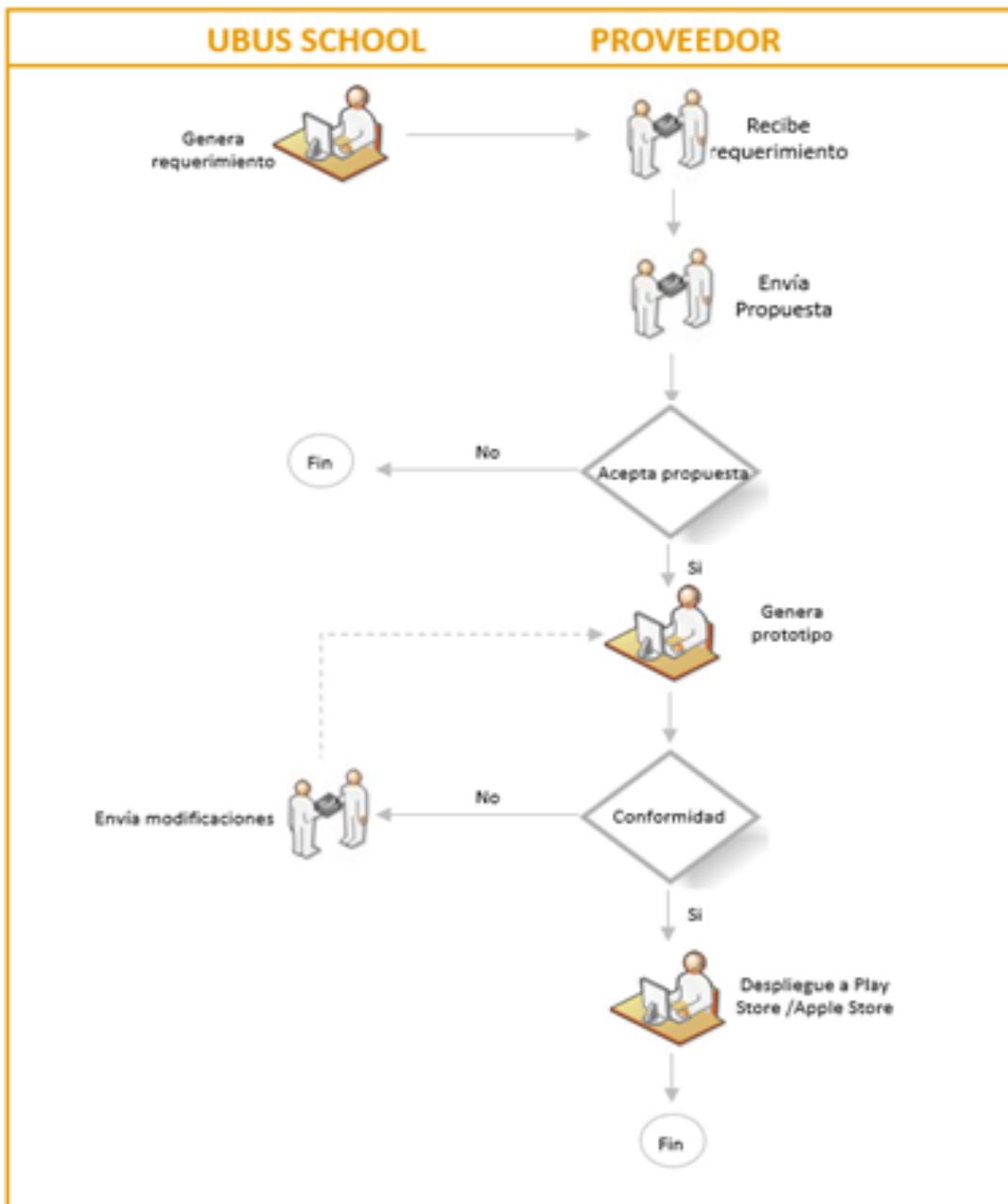
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Costos Operativos</b>			<b>S/ 3,828.68</b>
Personal planilla (Desarrollador Mobile)	1	S/	3,395.00 S/ 3,395.00
Google Maps	1	S/	33.80 S/ 33.80
Servidor on cloud	1	S/	301.00 S/ 301.00
Licencia de Software Office 365	1	S/	70.00 S/ 70.00
Pago de Apple Store (membresia)	1	S/	28.88 S/ 28.88
<b>Gastos administrativos</b>			<b>S/ 4,552.17</b>
Personal planilla (Administrador)	1	S/	2,829.17 S/ 2,829.17
Asesoría contable y legal	1	S/	200.00 S/ 200.00
Alquiler local	1	S/	1,000.00 S/ 1,000.00
Mantenimiento local	1	S/	113.00 S/ 113.00
Energía eléctrica	1	S/	100.00 S/ 100.00
Agua	1	S/	20.00 S/ 20.00
Teléfono e internet	1	S/	200.00 S/ 200.00
Materiales de oficina	1	S/	50.00 S/ 50.00
Materiales de limpieza	1	S/	40.00 S/ 40.00
<b>Gastos de ventas</b>			<b>S/ 7,026.67</b>
Personal planilla (Marketing)	1	S/	2,263.33 S/ 2,263.33
Personal planilla (Ventas)	1	S/	2,263.33 S/ 2,263.33
Marketing y promoción	1	S/	2,000.00 S/ 2,000.00
Movilidad	1	S/	500.00 S/ 500.00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>S/ 15,407.51</b>

#### 6.4. Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo).

El flujo de operaciones se detalla en el siguiente diagrama:

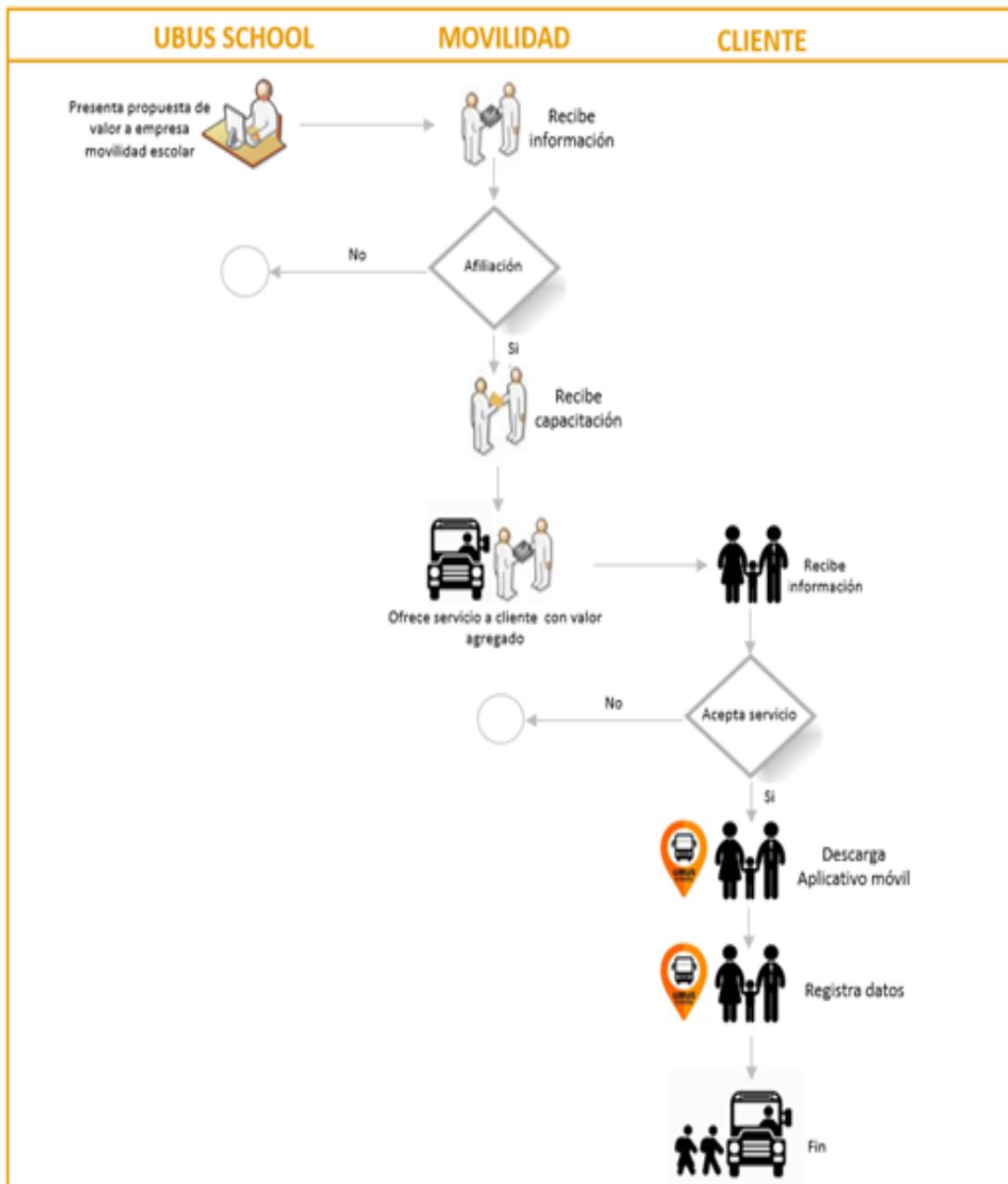
**Figura 21**

*Flujo de desarrollo de aplicativo*



**Figura 22**

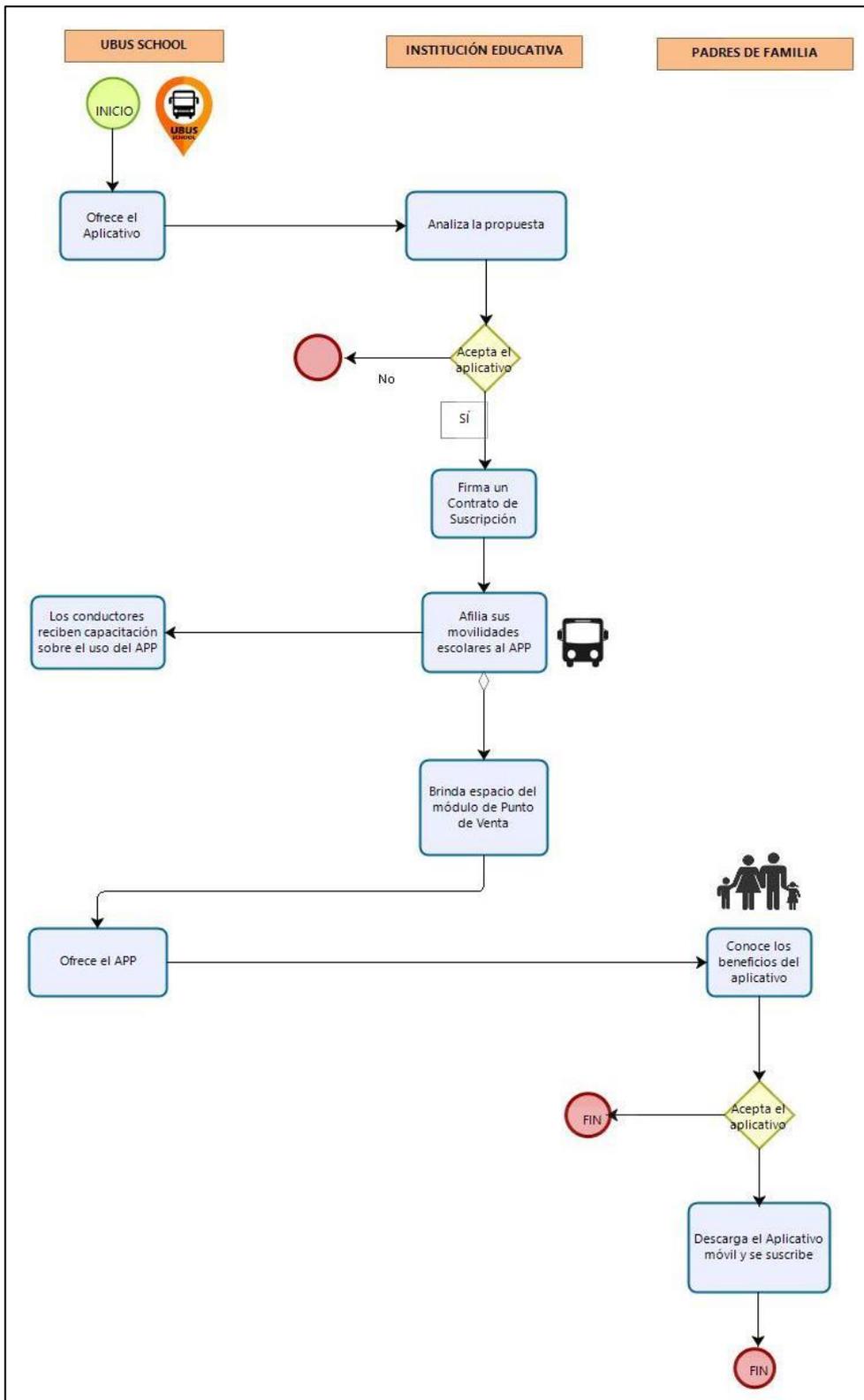
*Flujo de registro conductor*



En el siguiente gráfico, se observa el procedimiento que el área de Soporte ofrece a los usuarios al momento de atender las diversas consultas con respecto a la instalación, uso y dudas del aplicativo.

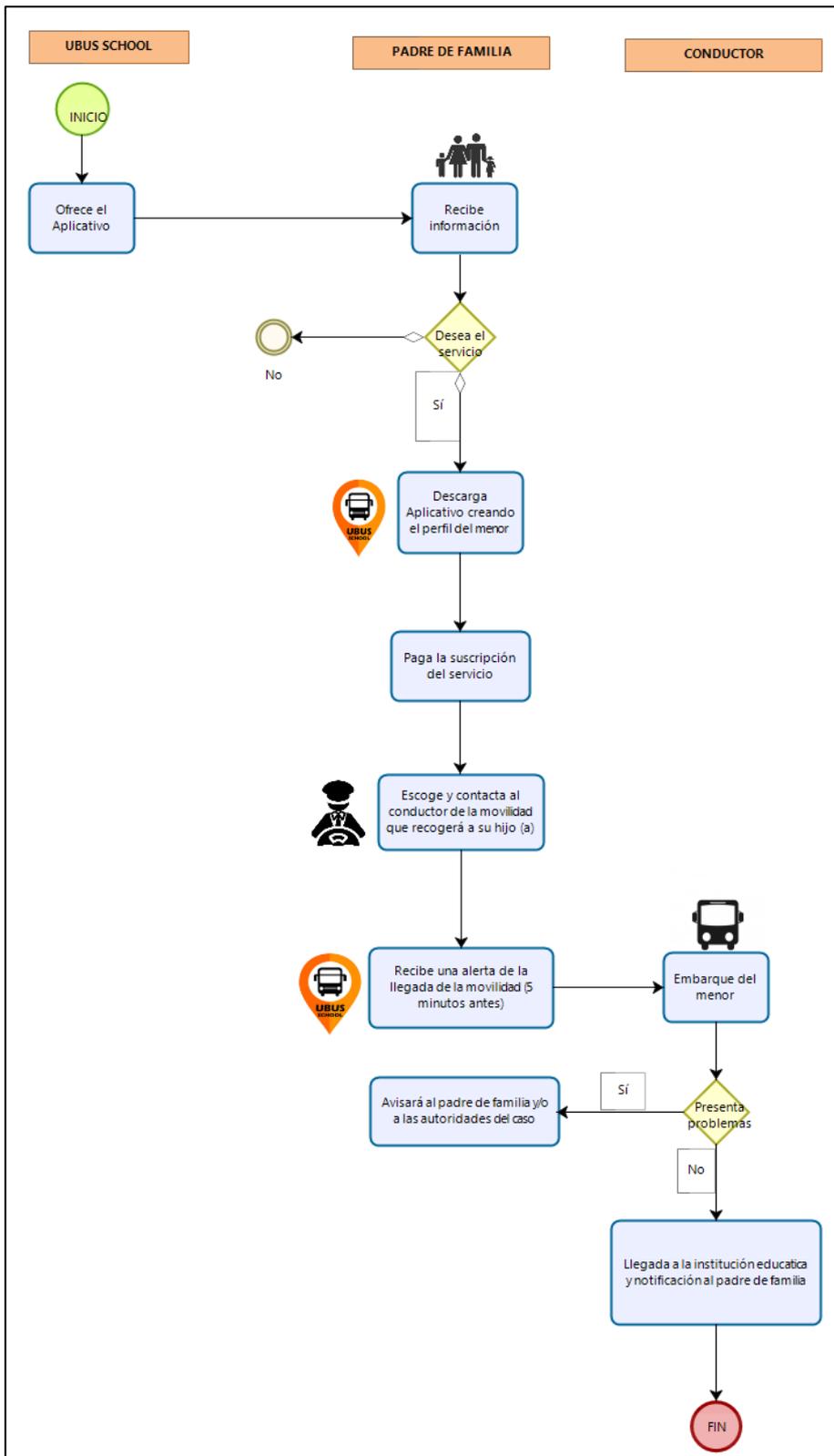
Figura 23

Flujo de ventas del App



**Figura 24**

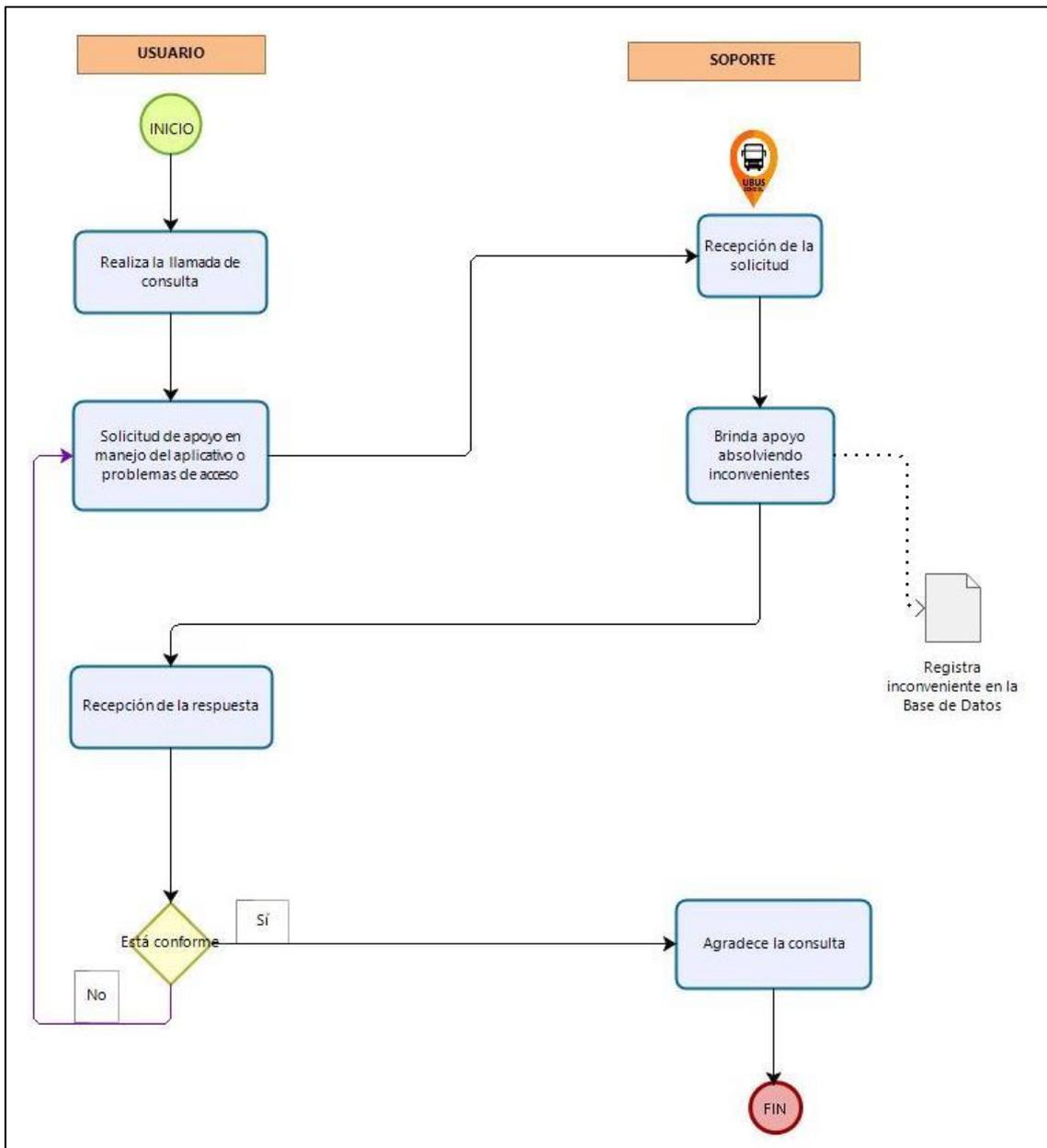
*Flujo de venta del App a los padres de familia*



En el siguiente gráfico, se observa el procedimiento que el área de Soporte ofrece a los usuarios al momento de atender las diversas consultas con respecto a la instalación, uso y dudas del aplicativo.

**Figura 25**

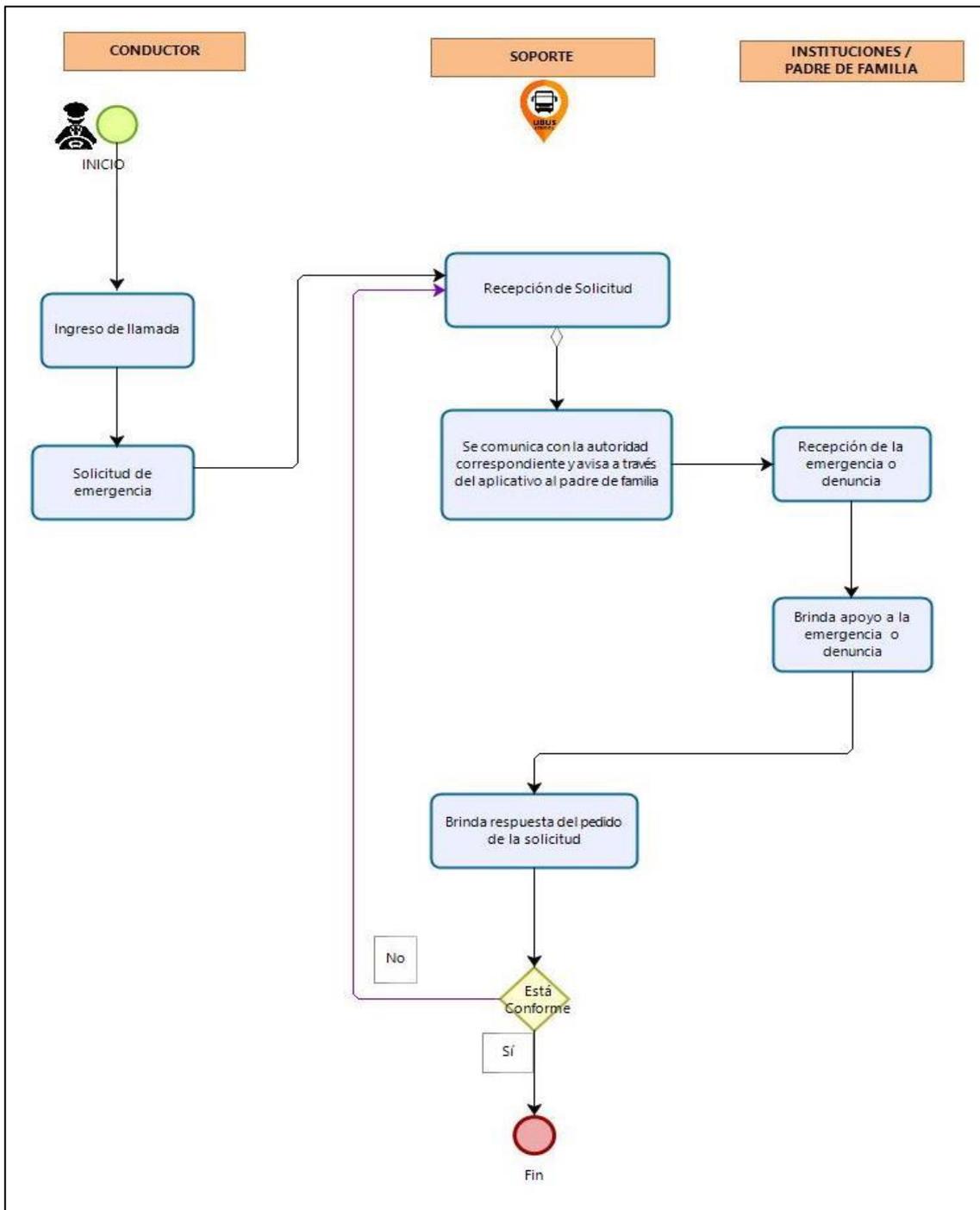
*Flujo de atención de soporte a los usuarios*



En el siguiente gráfico, se observa el procedimiento que el área de Soporte ofrece a los usuarios antes contingencias que pueden suscitarse durante el trayecto de la movilidad escolar.

**Figura 26**

*Flujo de atención del área de soporte y contingencias*



## 6.5. Certificaciones Necesarias

Para poder dar inicio a la empresa se necesitarán una serie de requisitos.

1. Registrar la marca
2. Reservar dominios de la aplicación
3. Registrar patente

## 6.6. Impacto en el Medio Ambiente

El plan de negocio presentado se ha basado en la creación de un aplicativo móvil, por lo tanto, su impacto ambiental se encuentra asociado al uso de los recursos energéticos (electricidad) empleado para el funcionamiento del equipo móvil.

El consumo de la energía eléctrica conlleva a un impacto ambiental indirecto, derivado de la producción de esa misma electricidad que se consume.

El consumo anual de aplicaciones móviles, excluyendo el uso de redes, servidores de datos equivale a 20 teravatios/hora, equivalente al consumo anual de electricidad de un país con 5 millones de habitantes.<sup>11</sup>

Hacer una aplicación móvil más sencilla podría tener un impacto positivo en el medio ambiente. Por otro lado, debido a que el desarrollo hace uso de un ordenador, el uso de papel es mínimo.

---

<sup>11</sup> RHPRESS. (2019). *El uso de aplicaciones móviles también impacta negativamente sobre el medio ambiente*. Recuperado de: <https://www.rhpress.com/zona-tech/46196-el-uso-de-aplicaciones-moviles-tambien-impacta-negativamente-sobre-el-medio-ambiente>

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

### **7.1. Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos).**

Como primer paso, realizaremos lo siguiente:

1. Búsqueda y reserva de nombre en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos -SUNARP: Se puede realizar de 2 formas:

- Vía regular o física (atención en ventanilla)
- Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL)

Cabe señalar, que se puede realizar una búsqueda gratuita de nombre a través de la Web ([www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe) )

El costo de la reserva de nombre es de S/ 20.00, una vez, realizado este trámite se cuenta con 30 días para que nadie pueda utilizarlo.

2. Elaboración de Minuta de Constitución de la empresa

Este documento es redactado en forma privada donde los miembros de la empresa indican el deseo de constituir la empresa, el cual deberá de estar firmado por un abogado y ser llevado a la Notaría y ser legalizado y elevado a escritura pública.

Para tal fin, se deberá de contar con los siguientes requisitos:

- copias de los DNI de los socios, si son casados, se deberá de adjuntar los DNI de los cónyuges.
- original y 2 copias de la Búsqueda del nombre
- Declaración jurada de los socios, donde se detallan los bienes para el capital, si es que hubiera.

3. Depósito del capital y bienes

Una vez realizado la solicitud del Acta de constitución, se debe de abonar el capital social (aporte en dinero de todos los socios) en el banco, para lo cual se deberá de elegir un banco donde serán creadas las cuentas de la empresa.

4. Elaborar la Escritura Pública

Este documento es legalizado por un notario público, para la inscripción de la empresa en Registros Públicos (SUNARP). Es el documento posterior a la minuta legalizada en la notaría. Para que posteriormente se obtenga la Escritura Pública.

Los costos que se pagarán son por derechos notariales y registrales.

5. Inscripción al Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Este número de RUC contará con 11 dígitos y servirá para identificar a la empresa y diferenciarlas de las demás. Para dicho trámite se deberá de llevar un recibo de servicio (luz o agua) donde conste la dirección que será denominada como domicilio fiscal de la empresa,

6. Elección del régimen tributario

El régimen se establece de acuerdo al monto de ingresos que se proyecta tener cada año, los cuales pueden ser:

- Régimen Único Simplificado (RUS)
- Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)

Para nuestro caso, escogeremos el Régimen MYPE TRIBUTARIO, que no supera los 1,700 UIT al año, casi no supera los 6.8 millones de Soles.

7. Inscripción de Trabajadores a ESSALUD

8. Legalizar los libros contables:

- Registro de Compras
- Registro de Ventas
- Libro Diario de Formato Simplificado

## 9. Permisos y autorizaciones

- Licencia de Funcionamiento en la Municipalidad de Jesús María y permiso de defensa civil.
- Declaración Jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

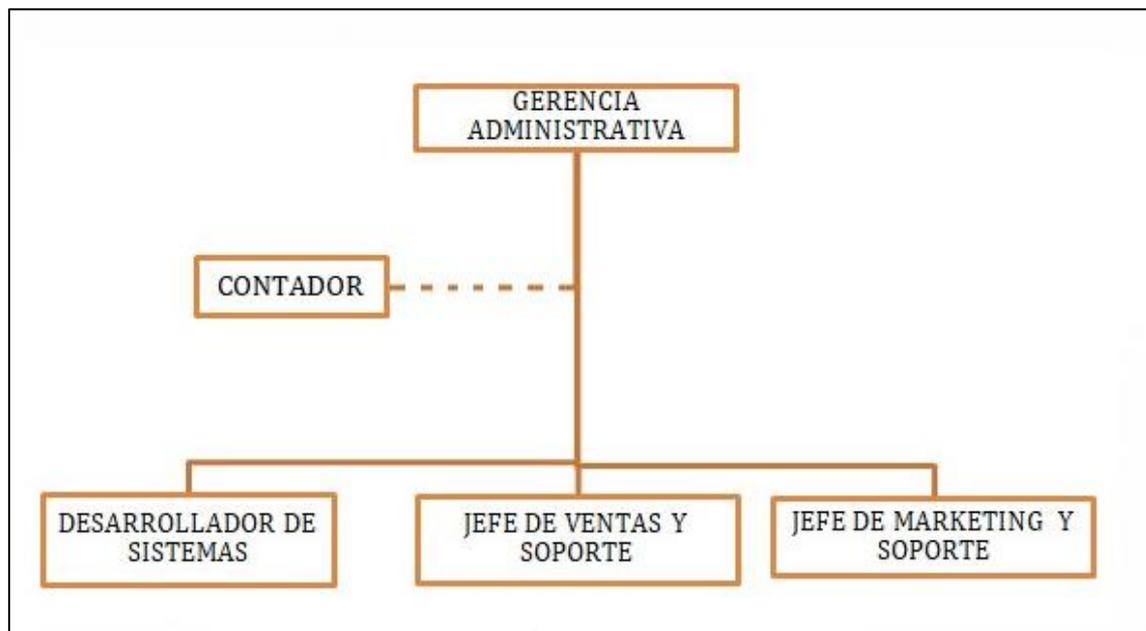
### **7.2. Obligaciones (Tributarias y Laborales)**

Nuestra empresa será una MYPE inscrita como Sociedad Anónima Cerrada (SAC), que contará con 4 socios, los cuales tienen una responsabilidad limitada, la cual se encuentra restringida al capital que aportamos. La sociedad anónima cerrada se rige por las normas de la Sociedad Anónima, las cuales detallamos:

1. Sociedad de Capitales. Se forma gracias a los aportes de los socios.
2. División de capital. Las acciones representan una parte proporcional del capital y son negociables.
3. Responsabilidad limitada. Los socios no responden personalmente por las deudas sociales.
4. Disolución. La sociedad se disuelve por el vencimiento de su plazo de duración, conclusión de su objeto social, acuerdo adoptado con arreglo al estatuto, y otras formas previstas en la Ley.

### **7.3. Estructura organizacional**

UBUS SCHOOL es una empresa que brindara una aplicación móvil de monitoreo de la movilidad escolar, a continuación, se plasma el siguiente organigrama.

**Figura 27***Organigrama***7.4. Descripción de Funciones**

- **Gerente Administrativa.** Encargado de delegar funciones, organizar, dirigir, controlar, supervisar las actividades de personal, contabilidad y costos. Planificando los diseños, metas y objetivos de ventas.
- **Jefe de Marketing y Soporte.** Un funcionario responsable de la implementación de las estrategias de Marketing, la puesta en marcha y el control, sobrellevando las propuestas y cambios que requieran los usuarios, de la mano con el área de Ventas, quien además reporta a Gerencia Administrativa del avance en relación a la captación de las ventas. Apoyando en las consultas y capacitaciones de los usuarios.
- **Jefe de Ventas y Soporte:** Responsable en generar ventas concretadas, planear, ejecutar y controlar actividades de campo. Teniendo en cuenta el seguimiento y control constante de las ventas y control continuo de las actividades de las ventas, quien además reporta a Gerencia Administrativa del avance de las ventas. Apoyando en las consultas y capacitaciones de los usuarios.

- **Contador:** Asesorando externamente en diligenciar y manteniendo actualizada la contabilidad de la empresa, manteniendo al día la información y presentar los estados financieros, según se requiera.
- **Desarrollador de sistemas:** Estará constantemente asesorándonos en todo lo relacionado al Aplicativo y todo lo que se requiera en el campo tecnológico, para lograr el buen funcionamiento del servicio que brindaremos, pondrá énfasis en las nuevas mejoras, además reportar a Gerencia Administrativa, Además podrá trabajar de forma remota.

**Tabla 31***Número de empleados*

ÁREA	# DE EMPLEADOS
Gerencia Administrativa	1
Jefe de Marketing y Soporte	1
Jefe de Ventas y Soporte	1
Desarrollador de sistemas	1
<b>Total Empleados</b>	<b>4</b>

Principales funciones que se requieren en el negocio:

## Gerente Administrativo

Tabla 32

MOF Gerente Administrativa

UNIDAD ORGANICA	Gerencia	CARGO	Gerente Administrativo
<b>A.- FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la sociedad con facultades totales, celebrando contratos y financiamiento, según requiera la empresa.</li> <li>• Apoyo en capacitar sobre el servicio a usuarios, conductores e instituciones educativas.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo en brindar atención de consultas vía telefónica a usuarios, conductores e instituciones educativas.</li> </ul> </li> <li>• Liderar y coordinar metas a corto plazo y objetivos anuales, para las nuevas actualizaciones del negocio.</li> <li>• Supervisar el funcionamiento del negocio.</li> <li>• Coordinar con el personal y administrar los recursos de la empresa.</li> </ul>			
<b>B.- LÍNEA DE AUTORIDAD:</b>			
<b>Ejerce mando - Supervisión sobre</b>	Supervisión el personal de Administración, Marketing, Ventas y Soporte.		
<b>C.- REQUISITOS MINIMOS:</b>			
<b>Formación -Nivel educativo alcanzado:</b>	Estudios en administración y afines.		
<b>Complementario</b>	Con estudios en gestión de empresas o similares.		
<b>Experiencia:</b>	Experiencia (mínima) No menor de 02 años de experiencia en cargos similares en el sector público o privado.		
<b>Conocimientos básicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación relacionada con las funciones del cargo.</li> <li>• Manejo de Office Windows y de aplicativos.</li> </ul>		
<b>D.- PERFIL DE COMPETENCIAS:</b>			
<b>Competencias:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Habilidad Analítica</li> <li>• Capacidad de Planificación y Organización</li> <li>• Orientación a resultados</li> <li>• Ética</li> </ul>		

## Marketing

**Tabla 33**

*MOF Jefe de Marketing y Soporte*

UNIDAD ORGANICA	Marketing	CARGO	Jefe de Marketing y Soporte
<b>A.- FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar identidad corporativa.</li> <li>• Analizar a la competencia, prever sus estrategias.</li> <li>• Diseño de las estrategias de marketing.</li> <li>• Apoyo en brindar atención de consultas vía telefónica a usuarios, conductores e instituciones educativas.</li>   <li>• Apoyo en capacitar sobre el servicio a usuarios, conductores e instituciones educativas.</li> <li>• Ejecución de las estrategias del mercado y relaciones públicas.</li> <li>• Realizar cuadros estadísticos de la efectividad de las campañas, asimismo el seguimiento, control y evaluación.</li> </ul>			
<b>B.- LÍNEA DE AUTORIDAD:</b>			
<b>Depende de:</b>	Gerencia Administrativa		
<b>Ejerce mando - Supervisión sobre</b>	Ninguno.		
<b>C.- REQUISITOS MINIMOS:</b>			
<b>Formación - Nivel educativo alcanzado:</b>	Carrera de Marketing, Cursos en Marketing Digital, comunicaciones y/o carreras afines.		
<b>Complementario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 01 año en cargo similar.</li> <li>• Experiencia y/o conocimiento en Marketing Digital.</li> </ul>		
<b>Experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 01 años en cargo similar.</li> </ul>		
<b>Conocimientos básicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación relacionada con las funciones del cargo.</li> <li>• Manejo en BASE DE DATOS, EXCEL, CRM BASICO, WORD, PDF, POWER POINT.</li> <li>• Ingles Básico.</li> </ul>		
<b>C.- PERFIL DE COMPETENCIAS:</b>			

<b>Competencias:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líder.</li> <li>• Orientación Al Cliente.</li> <li>• Comunicación.</li> <li>• Estratega.</li> <li>• Analítico.</li> <li>• Diseño.</li> </ul>
----------------------	---

## Ventas

**Tabla 34**

*MOF Jefe de Ventas y Soporte*

UNIDAD ORGANICA	Ventas	CARGO	Jefe de Ventas y Soporte
<b>A.- FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo en capacitar sobre el servicio a usuarios, conductores e instituciones educativas.</li> <li>• Preparar el ruteo de visitas a clientes por zonas.</li> <li>• Apoyo en brindar atención de consultas vía telefónica a usuarios, conductores e instituciones educativas.</li> <li>• Presentar cuadros estadísticos del avance o progreso de las ventas.</li> <li>• Realizar el seguimiento post venta.</li> <li>• Llegar a la meta establecida por la empresa.</li> <li>• Cierre de ventas.</li> </ul>			
<b>B.- LÍNEA DE AUTORIDAD:</b>			
<b>Depende de:</b>	Gerencia Administrativa.		
<b>Ejerce mando - Supervisión sobre</b>	Ninguno.		
<b>C.- REQUISITOS MINIMOS:</b>			
<b>Formación - Nivel educativo alcanzado:</b>	Técnico en gestión de ventas y/o carreras afines.		
<b>Complementario</b>	Capacitación relacionada con las funciones del cargo.		
<b>Experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 01 año en cargo similar.</li> <li>• Experiencia y/o conocimiento en telecomunicaciones.</li> </ul>		

<b>Conocimientos básicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación relacionada con las funciones del cargo.</li> <li>• Manejo en BASE DE DATOS, EXCEL, CRM BASICO, WORD, PDF, POWER POINT.</li> <li>• Ingles Básico.</li> </ul>
<b>C.- PERFIL DE COMPETENCIAS:</b>	
<b>Competencias:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Orientación al Cliente.</li> <li>• Comunicación.</li> <li>• Persuasión.</li> <li>• Trabajo En Equipo.</li> <li>• Empatía.</li> </ul>

### Desarrollador de Sistemas

Tabla 35

*MOF de Desarrollador de Sistemas*

UNIDAD ORGANICA	Tecnología e Informática	CARGO	Desarrollador de sistemas
<b>A.- FUNCIONES ESPECIFICAS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear, analizar, diseñar, desarrollar, implementar y brindar el mantenimiento del aplicativo y/o plataforma móvil de la empresa de forma externa o remota.</li> <li>• Programar, modificar y realizar actualizaciones, según se requiera.</li> <li>• Detección y corrección de problemas.</li> </ul>			
<b>B.- LÍNEA DE AUTORIDAD:</b>			
<b>Depende de:</b>		Gerencia Administrativa	
<b>Ejerce mando - Supervisión sobre</b>		Ninguno.	
<b>C.- REQUISITOS MINIMOS:</b>			
<b>Formación - Nivel educativo alcanzado:</b>		Profesional de la carrera de Ingeniería de Sistemas titulado (indispensable)	
<b>Complementario</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento robusto de arquitectura de aplicaciones móviles para celular y tablets en sistemas operativos tales como IOS o Android, utilizando distintos lenguajes informáticos.</li> </ul>	

<b>Experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia mínima de 2 a 3 años como desarrollador de aplicaciones móviles.</li></ul>
<b>C.- PERFIL DE COMPETENCIAS:</b>	
<b>Competencias:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dominio de tecnicismos en inglés.</li><li>• Comunicación.</li><li>• Habilidades de análisis y la capacidad de desarrollar procesos y metodologías.</li><li>• Habilidades de diseño informático</li><li>• Uso de lenguajes de programación</li><li>• Trabajo En Equipo.</li></ul>

## CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

### 8.1. Inversiones (Estructura)

**Tabla 36**

*Estructura de la inversión*

<b>A. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN</b>			
Rubro	Cantidad	Precio	Costo Fijo
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>			
Licencia de funcionamiento	1	S/ 40.90	S/ 40.90
Defensa Civil	1	S/ 111.33	S/ 111.33
Gastos de constitución legal	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Constitución de marca	13.90 % 01 UIT	S/ 597.70	S/ 597.70
Pagos Sunarp	1.08% 01 UIT	S/ 46.44	S/ 46.44
Compra de Libro Contable	1	S/ 10.00	S/ 10.00
Legalización de libro contable	1	S/ 18.00	S/ 18.00
Asesoría Abogado	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Pago único a Google Play por registro y acceso	1	S/ 85.00	S/ 85.00
Diseño Isologo	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Promoción y publicidad	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
Adelanto de alquiler + Garantía	2	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00
<b>TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>S/ 8,909.37</b>
<b>INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>			
Diseño y desarrollo de la web	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Diseño y desarrollo del App en Android y IOS	1	S/ 25,000.00	S/ 25,000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>			<b>S/ 27,000.00</b>
<b>INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>			
<b>Muebles y enseres</b>			<b>S/ 2,047.00</b>
Muebles oficina	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Sillas PC	3	S/ 190.00	S/ 570.00
Sillas fija	3	S/ 159.00	S/ 477.00
<b>Equipos</b>			<b>S/ 11,300.00</b>
Laptops	3	S/ 1,800.00	S/ 5,400.00
Laptop última generación	1	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00
Cooler para Laptop	3	S/ 50.00	S/ 150.00
Impresora	1	S/ 650.00	S/ 650.00
Pantalla LED 37 pulgadas	1	S/ 600.00	S/ 600.00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>			<b>S/ 13,347.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Costos Operativos</b>			<b>S/ 3,828.68</b>
Personal planilla (Desarrollador Mobile)	1	S/ 3,395.00	S/ 3,395.00
Google Maps	1	S/ 33.80	S/ 33.80
Servidor on cloud	1	S/ 301.00	S/ 301.00
Licencia de Software Office 365	1	S/ 70.00	S/ 70.00
Pago de Apple Store (membresía)	1	S/ 28.88	S/ 28.88
<b>Gastos administrativos</b>			<b>S/ 4,552.17</b>
Personal planilla (Administrador)	1	S/ 2,829.17	S/ 2,829.17
Asesoría contable y legal	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Alquiler local	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Mantenimiento local	1	S/ 113.00	S/ 113.00
Energía eléctrica	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Agua	1	S/ 20.00	S/ 20.00
Teléfono e internet	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Materiales de oficina	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Materiales de limpieza	1	S/ 40.00	S/ 40.00
<b>Gastos de ventas</b>			<b>S/ 7,026.67</b>
Personal planilla (Marketing)	1	S/ 2,263.33	S/ 2,263.33
Personal planilla (Ventas)	1	S/ 2,263.33	S/ 2,263.33
Marketing y promoción	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Movilidad	1	S/ 500.00	S/ 500.00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>S/ 15,407.51</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>			<b>S/ 64,663.88</b>

## 8.2. Ingresos y Egresos

**Tabla 37**

*Estados de resultados*

ESTADOS DE RESULTADOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	S/ 699,200.00	S/ 1,019,840.00	S/ 1,265,760.00	S/ 1,634,640.00	S/ 2,193,204.00
Costo de Ventas (-)	S/ 395,544.10	S/ 395,544.10	S/ 395,544.10	S/ 395,544.10	S/ 395,544.10
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 303,655.90</b>	<b>S/624,295.90</b>	<b>S/870,215.90</b>	<b>S/1,239,095.90</b>	<b>S/1,797,659.90</b>
Gastos de ventas (-)	S/ 88,320.00	S/ 93,752.00	S/ 99,727.20	S/ 106,299.92	S/ 113,529.91
Gastos Operativos (-)	S/ 48,944.10	S/ 53,018.10	S/ 57,499.50	S/ 62,429.04	S/ 67,851.53
Gastos Administrativos (-)	S/ 57,126.00	S/ 60,771.00	S/ 64,780.50	S/ 69,190.95	S/ 74,042.45
Depreciación (-)	S/3,029.70	S/3,029.70	S/3,029.70	S/3,029.70	S/204.70
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/ 106,236.10</b>	<b>S/ 413,725.10</b>	<b>S/ 645,179.00</b>	<b>S/ 998,146.29</b>	<b>S/ 1,542,031.31</b>
Gastos Financieros (Intereses) (-)	S/3,069.61	S/1,989.02	S/743.65	S/0.00	S/0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIP DE IM</b>	<b>S/ 103,166.49</b>	<b>S/ 411,736.08</b>	<b>S/ 644,435.35</b>	<b>S/ 998,146.29</b>	<b>S/ 1,542,031.31</b>
Impuesto a la renta (-)	S/30,434.12	S/ 121,462.14	S/190,108.43	S/294,453.16	S/454,899.24
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/72,732.38</b>	<b>S/290,273.93</b>	<b>S/454,326.92</b>	<b>S/703,693.13</b>	<b>S/1,087,132.07</b>

## 8.3. Flujo de Caja (Económico y Financiero)

**Tabla 38**

*Flujo de caja Proyectado*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ingresos totales		S/ 699,200.00	S/ 1,019,840.00	S/ 1,265,760.00	S/ 1,634,640.00	S/ 2,193,204.00	S/ 6,812,644.00
(-) Inversión total	S/ 64,663.88						S/0.00
(-) Costos totales		S/ 395,544.10	S/ 395,544.10	S/ 395,544.10	S/ 395,544.10	S/ 395,544.10	S/ 1,977,720.50
(-)Gastos administrativos		S/ 57,126.00	S/ 60,771.00	S/ 64,780.50	S/ 69,190.95	S/ 74,042.45	S/ 325,910.90
(-)Gastos Operativos		S/ 48,944.10	S/ 53,018.10	S/ 57,499.50	S/ 62,429.04	S/ 67,851.53	S/ 289,742.27
(-) Gastos de Ventas		S/ 88,320.00	S/ 93,752.00	S/ 99,727.20	S/ 106,299.92	S/ 113,529.91	S/ 501,629.03
(-)Impuesto a la Renta		S/32,233.41	S/122,942.67	S/191,221.57	S/295,346.92	S/454,959.62	S/1,096,704.18
(+)Valor residual						S/ 1,023.50	
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-S/ 64,663.88</b>	<b>S/ 77,032.39</b>	<b>S/ 293,812.13</b>	<b>S/ 456,987.13</b>	<b>S/ 705,829.07</b>	<b>S/ 1,088,299.89</b>	<b>S/ 2,621,960.62</b>
(+) Préstamo	S/ 24,663.88						S/0.00
(-) Intereses de préstamo		S/3,069.61	S/1,989.02	S/743.65	S/0.00	S/0.00	S/5,802.29
(-) Amortización del préstamo		S/7,085.78	S/8,166.36	S/9,411.73			S/24,663.88
10% Escudo Fiscal (+)		S/306.96	S/198.90	S/74.37	S/0.00	S/0.00	S/580.23
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-S/ 40,000.00</b>	<b>S/ 67,183.96</b>	<b>S/ 283,855.65</b>	<b>S/ 446,906.11</b>	<b>S/ 705,829.07</b>	<b>S/ 1,088,299.89</b>	<b>S/ 2,592,074.68</b>

## 8.4. Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR)

**Tabla 39**

*VAN y TIR*

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
Valor Actual Neto Económico (VANE)	S/1,694,353.45
Valor Actual Neto Financiero (VANF)	S/1,633,719.69

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	246.76%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	326.62%

**Tabla 40***Indicadores de Rentabilidad*

RENTABILIDAD FINANCIERA O PATRIMONIAL				
ROE	Utilidad Neta	S/72,732.38	182%	El resultado nos dice que por cada S/.1 que yo reciba me genera un rendimiento de 182% sobre el patrimonio, obteniendo rentabilidad a favor del inversor.
	Patrimonio Total	S/40,000.00		
RENTABILIDAD DEL RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN				
ROI	Utilidad Neta	S/72,732.38	112%	Este resultado nos dice que UBUS genera una utilidad de 112% por cada S/.1 invertido en los activos
	Activo Total	S/64,663.88		
RENTABILIDAD BRUTA				
MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS	Utilidad Bruta	S/ 303,655.90	43%	Este resultado nos dice que por cada S/1 invertido se obtiene una utilidad Bruta de 43%.
	Ventas netas	S/ 699,200.00		
RENTABILIDAD OPERATIVA				
MARGEN OPERATIVO SOBRE VENTAS	Utilidad Operativa	S/ 106,236.10	15%	Este resultado nos dice que por cada S/1 se obtuvo una utilidad Operativa de 15%.
	Ventas netas	S/ 699,200.00		
RENTABILIDAD DE LAS VENTAS NETAS				
UTILIDAD NETA SOBRE VENTAS	Utilidad Neta	S/72,732.38	10%	Este resultado nos dice que por cada S/1 se obtuvo una utilidad de 10%.
	Ventas netas	S/ 699,200.00		

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Dada la coyuntura actual del país, y el constante crecimiento del uso de aplicaciones móviles y compras on line, y considerando que existe un nicho de mercado que no se encuentra cubierto, y del cual hemos comprobado que a su vez tampoco se encuentra satisfecho, hemos decidido plantear una idea de negocio enfocado en la creación de un app que permite el monitoreo de movilidades escolares por parte de los padres de familia, logrando que ellos se sientan tranquilos durante el trayecto de sus hijos a la institución educativa.

Este proyecto tiene una inversión de S/ 64,663.88 y según los estados financieros del proyecto se estima que en el primer año de iniciado el servicio se obtenga una utilidad Neta de S/ 72,732.38 siendo este monto mayor a la inversión realizada inicialmente.

En base a los indicadores obtenidos en rentabilidad financiera el resultado nos indica que por cada S/ 1.00 vendido nos genera un rendimiento de 182% sobre el patrimonio, así mismo, la utilidad de la empresa se proyecta a un 112% durante el primer año del negocio.

En base a los resultados obtenido se concluye que el proyecto es viable.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APEIM. (2019). *Niveles Socioeconómicos 2019*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Arellano. (2016). *Estilos de vida en Perú*. <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- BlackSip. (2019). *El e-Commerce en Perú 2019*.  
<https://es.statista.com/estadisticas/635769/usuarios-de-telefonos-moviles-en-latinoamerica--2019/>
- CPI. (2019). *Perú Población 2019*.  
[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- GESTIÓN. (2018) *OPECU solicita actualizar el padrón de unidades de transporte*.  
<https://gestion.pe/peru/opecu-pide-municipalidad-lima-publicar-padron-4-346-vehiculos-movilidad-escolar-segura-258397-noticia/>
- Hernández, R. (2006), *Metodología de la investigación* (4ª. Ed). Editorial Mc México: Graw Hill.
- INEI. (2019). *Panorama Demográfico*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1671/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1671/libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Más del 60% de madres del país trabajan*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-del-60-de-las-madres-del-pais-trabajan-9714/>
- IPSOS. (2020). *Redes Sociales en el Perú Urbano*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- IT/USER. (2018). *Lanzan TRIPPY app que cuida a nuestros hijos*.  
<https://itusers.today/lanzan-trippy-app-cuida-hijos/>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2019). *Marco Macroeconómico Multianual 2020-2023*. Perú: Lima. INEI. (2105). INFORME MENSUAL ESTADISTICO. Lima: República del Perú.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

#### ENCUESTA – MONITOREO DE MOVILIDADES ESCOLARES

Somos de la escuela de Administración de Negocios de ZEGEL IPAE, y en esta oportunidad estamos realizando una encuesta a fin de validar la factibilidad de hacer un aplicativo de monitoreo de movilidades escolares, agradecemos de antemano que nos brinde unos minutos para realizar la encuesta.

SEXO: M F

Distrito: Lince, San Miguel, Pueblo Libre,

Magdalena, y Jesús María.

1. ¿Tiene hijos cursando la etapa escolar?
  - Si
  - No
2. Si la respuesta es afirmativa ¿Qué nivel se encuentra cursando su hijo?
  - Inicial
  - Primaria
  - Secundaria
3. ¿Cómo se traslada su hijo al centro educativo?
  - Movilidad escolar
  - Vehículo particular
  - Otro
4. ¿Le interesaría contar con un aplicativo móvil que le permita monitorear en tiempo real la ubicación de su hijo?
  - Si
  - No
5. ¿Estaría dispuesto a pagar mensualmente por el aplicativo?

- Si
- No

6. ¿Cuál es el precio que pagaría mensualmente por el aplicativo móvil?

- S/ 15.00
- S/ 20.00
- S/ 25.00

7. ¿Cuál es la razón por la que adquiriría el aplicativo de movilidad escolar?

- Información en tiempo real
- Tranquilidad
- Seguridad
- Modernidad

## **Anexo 2: Términos y condiciones**

### **TÉRMINOS Y CONDICIONES**

UBUS CHOOOL no brinda, tampoco ofrece servicio de transporte escolar.

**UBUS SCHOOL** brinda un APP interactivo de comunicación de los usuarios (padres de familia, pasajeros y el conductor del vehículo de la movilidad escolar), que permitirá a los padres de familia (adquiriente) en monitorear su ubicación a través de la geolocalización en tiempo real, además la identificación, datos del conductor y podrá comunicar de algún retraso durante el recorrido o un incidente en el traslado de los escolares, la aplicación notificará automáticamente a los padres de familia, optimización de ruta de las movilidades escolares.

El usuario con el proveedor del servicio de movilidad escolar es totalmente independiente y distinto a la relación de UBUS SCHOOL con los usuarios que aceptan el servicio del aplicativo con los siguientes términos y condiciones de uso del servicio.

#### **1. Antecedentes**

1.1. UBUS SCHOOL S.A.C. (LA EMPRESA) es proveedora de los servicios digitales online, ofrece tranquilidad y la información en tiempo real, brindando un mejor servicio en la utilización de la aplicación Informática llamada UBUS SCHOOL implementada por la empresa (La aplicación). Nosotros estamos brindando un servicio moderno; Pero, la persona que maneja el traslado y ejecución del servicio de movilidad es independiente y no tiene vínculo directo con la empresa.

Esta aplicación está permitida para el uso de usuarios identificados y registrados en la empresa y con mayoría de edad, el cual pueda contratar el servicio de Servicio de transporte escolar.

## **2. Definición**

### **2.1. A continuación estos serán los términos siguientes:**

2.1.1. APP: Según se establece 1.1 en el presente documento. Lo siguiente “APP UBUS SCHOOL” o en su defecto cambiar a cualquier nombre que cambie la empresa.

2.1.2. Autorización de nuestro servicio: Se entiende en la definición “Autorización de Servicio” en el artículo 6 de la Ordenanza N° del 14/04/2013 de la Municipalidad Metropolitana de Lima o tenga que cambiar en cualquier, norma o ordenanza, que migre, reemplace a este.

2.1.3. Referimos al servicio que beneficiara: A los niños menores de edad, quienes utilizaran el servicio de Transporte Escolar que el prestador brindara de la contratación del servicio con el usuario o adquirente es independiente del proveedor del aplicativo.

2.1.4. La empresa: Establecen en el punto 1.1 del presente.

2.1.5. Chofer o conductor de la unidad: Es quien se encarga de conducir la movilidad escolar, Además el chofer o conductor es propietario de la movilidad escolar o tener un contrato activo con un tercero.

2.1.6. El prestador del servicio: Puede ser una personería natural o personaría Jurídica en la prestación de servicio de movilidad escolar, que no guarda relación con la empresa y trabaja de forma independiente con el usuario.

2.1.7. El vehículo de la movilidad Escolar: Es la unidad vehicular por cual brindan el servicio de movilidad escolar.

2.1.8. Los usuarios: Se establecen en el punto del presente.2.1.3

2.1.9. TUC: Es en la tarjeta única de circulación en la Ordenanza N° 1682, del 14/04/2013, según en el cual figura en el artículo 6 en la Municipalidad Metropolitana de Lima o de cualquier, en posterior, modifique o sea derogado a este.

**2.2.** A menos que este documento se presente en otro modo:

2.2.1 En este sea el caso en relación a los cambios de normas, leyes u ordenanzas, disposiciones, complementarias o ampliar y modificaciones podrán ser mientras se mantengan en vigencia.

### **3. Objeto**

**3.1.** En la presente se encuentran los términos y condiciones del aplicativo que se brindará.

**3.2.** Las funcionalidades de la aplicación UBUS SCHOOL:

3.2.1. Esta aplicación online es un servicio virtual, que brindará soporte por los beneficios que ofrece en el servicio de movilidad escolar, proveyendo con la aplicación UBUS SCHOOL.

Por ello, los adquirientes usuarios y los prestadores de servicio de movilidad escolar tienen que registrarse en la aplicación de la empresa, mediante el registro sin costo para ambas partes. Sin generar ningún inconveniente a estos, solo se les habilitará la creación del perfil, y no el servicio de geolocalización de UBUS SCHOOL, tampoco comunicación a través de los mensajes y reportes de notificaciones y otros propios del servicio que ofrece el APP. Para obtener los servicios que brinda la aplicación, los usuarios utilizarán la información necesaria para que se le cargue el pago del monto de la tarifa de la aplicación de UBUS SCHOOL de acuerdo al punto 6 que consta en el documento.

3.2.2. Por este servicio de La aplicación que ofrece es por un monto fijo mensual, el brindar el servicio de Geolocalización de este modo los usuarios podrán y utilizar el seguimiento y saber en tiempo real el traslado de la movilidad escolar. Además, para obtener el servicio y sea usado, los usuarios tienen que tener dispositivo móvil (Android – iOS) u otro con acceso a internet. Por ello al pagar podrá acceder al servicio de notificaciones, información del conductor de la movilidad escolar, mensajería, entre otras modificaciones o actualizaciones que implemente la empresa.

### **3.3. Los Proveedores:**

3.3.1. Este servicio de aplicación accederán solamente las movilidades escolares que se encuentren registrados, tengan autorización necesaria y La vigencia de la Tarjeta Única de Circulación TUC, para brindar el servicio de movilidad escolar.

3.3.2. Al proveedor que brinda el servicio de movilidad escolar debe estar con el vehículo inscrito en la aplicación. Si el proveedor realiza algún cambio en la utilización del vehiculó, tiene que realizar el cambio de información en la aplicación, en este caso el proveedor deberá cumplir, caso contrario la empresa cancelará y/o excluirá del servicio, si no cumple con lo indicado en el presente.

3.3.3. Si en caso el proveedor que brinda el servicio de movilidad escolar sufriera un accidente u otros casos fortuitos y estos se encuentren en la base de datos en servicio activo en la aplicación, la empresa no se responsabiliza bajo ninguna circunstancia por los daños ocasionados, en ese sentido el proveedor tiene la obligación de informar a las autoridades convenientes como: policiales, cuerpo de bomberos, ambulancias o la autoridad que necesite de forma inmediata, para su apoyo y atención.

3.3.4. Los proveedores que se encuentran registrados en nuestra aplicación aceptan y reconocen haber leído las condiciones y términos de uso establecidos en el presente

documento, forma irrevocable, por ello cualquier sea la contradicción, fraude, falacia de sus declaraciones y por incumplimiento, es responsabilidad netamente del proveedor, además del cese y cierre del servicio de aplicación, sino se acatará lo descrito por el presente documento.

### **3.4. De los Usuarios:**

3.4.1. Los usuarios que deseen el servicio de aplicación de la movilidad escolar tienen que registrarse en la aplicación, obteniendo así el servicio de aplicación.

3.4.2. Para la obtención del servicio y contratación, la empresa brindará en mensajería, notificaciones de alertas, geolocalización en tiempo, este servicio será brindado de forma virtual, por ello el usuario tendrá que pagar un monto para la obtención del servicio de aplicación, membrecías, comisiones u otros, que se comunicará anticipadamente; el cual podrá ser cargado en su tarjeta de crédito o débito del usuario según sea el caso.

3.4.3. Además, el usuario tiene que leer, reconocer y está aceptando la utilización de la aplicación bajo su responsabilidad, por ello la empresa no se hará responsable bajo ningún motivo de la utilización de terceros que puedan generar daños y perjuicios a la aplicación o que pudieran afectar en distinta forma.

3.4.4. El usuario podrá ingresar de forma fluida a la aplicación siempre y cuando sea correcto el ingreso y/o descarga, siendo el usuario que tiene la responsabilidad de utilizar un dispositivo móvil que sea compatible, además que tiene que contar con acceso a internet. La empresa no se hará responsable si el usuario utilizara dispositivo móvil sin compatibilidad o mal uso del mismo o no cuente con internet.

3.5. Por ello, los usuarios y los proveedores serán responsables de la utilización correcta y lícito de la aplicación de conformidad con la legislación aplicable, los presentes términos

y condiciones de uso, la moral y buenas costumbres generalmente aceptadas y el orden público. El usuario o proveedor deberá abstenerse de (i) hacer uso no autorizado o fraudulento de la aplicación de la aplicación; (ii) acceder o intentar acceder a recursos restringidos a la aplicación, (iii) utilizar la aplicación con fines o efectos ilícitos, ilegales, contrarios a lo establecido en los presentes términos y condiciones de uso, a la buena fe y al orden público, perjuicio de los derechos e intereses de terceros, o que de cualquier forma pueda dañar, inutilizar o sobre cargar o impedir la normal la normal utilización o disfrute de la aplicación; (iv) provocar daños en la aplicación o en los sistemas de proveedores y/o de terceros; (v) introducir o difundir virus informáticos o cualesquiera otros sistemas físicos o lógicos que sean susceptibles de provocar daños en los sistemas de la compañía, de sus proveedores o terceros, (vi) intentar acceder, utilizar y/o manipular los datos de la Compañía, terceros proveedores y otros usuarios; (vii) Reproducir o copiar, distribuir, permitir el acceso del público a través de cualquier modalidad de comunicación pública, transformar o modificar los contenidos, información o datos obtenidos a través de la aplicación, a menos que se cuente con la autorización del titular de los correspondientes derechos o ello este legalmente permitido; (viii) obtener o intentar obtener los contenidos, información o datos empleando para ello medios o procedimientos distintos de los que; según los casos, se hayan puesto a su disposición a este efecto.

El incumplimiento, por parte de los usuarios o proveedor a los presentes términos y condiciones de uso, incluyendo el pago puntual de las tarifas, comisiones, membresías mensuales, según se indique en la aplicación generara el bloqueo, cancelación o eliminación del registro en la aplicación, sin derecho a reembolso o reclamo alguno, según corresponda.

#### **4. Condiciones Generales**

- a.** La empresa por medio del servicio de aplicación brinda al usuario la contratación y de los beneficios que brinda la aplicación UBUS SCHOOL. Así mismo, nos reservamos el derecho a cambiar, modificar según se requiera y en cualquier momento, sin tener que dar previo aviso y sin ninguna responsabilidad, del servicio brindado, o cambios en contenido, u otras configuraciones de la aplicación UBUS SCHOOL.
- b.** La empresa no se responsabiliza de la información de en relación de los proveedores o usuarios que sea totalmente correcto, cambiado. Por ello la empresa revisará los datos registrados que emitan, que envían los proveedores y/o usuarios que nos brindan la información, en ese sentido la empresa no se responsabiliza de dichas controversias, fraude, información errada u otros que afecten a ella.
- c.** La empresa prestará el servicio a personas con mayoría de edad legal, siendo 18 mayores, y nos reservamos el derecho de recibir y/o rechazar libremente la solicitud de registro presentada, por parte del proveedor o usuario. La información ingresada, para registrarse en la aplicación UBUS SCHOOL deberán ser correctos, verídico, real y se tendrá que actualizar si este es necesario, para el cumplimiento del presente.
- d.** Los accesos generados para la utilización de la aplicación tanto para el usuario o proveedor en relación a la contraseña será el uso exclusivo del responsable teniendo que asumir daños y perjuicios, extravíos o daños por acceso a terceros, olvido, revelación y/o uso indebido, tendrá la responsabilidad de comunicar inmediatamente, para el bloqueo inmediato, caso contrario será quien tendrá que asumir los daños ocasionados.

- e. La empresa realizará la cobertura en la aplicación en la ciudad de Lima Metropolitana, mas no se responsabiliza del uso de la aplicación fuera de la zona mencionada en el presente documento.

## **5. Responsabilidad**

- a. La empresa tiene el derecho en realizar cambios en el uso de la aplicación UBUS SCHOOL, además de realizar u otros cambios en los términos y condiciones, sin previo aviso, por ello la empresa tendrá derecho cesar, detener o dejar de operar en el servicio de aplicación. Siendo en tal sentido no será responsable por cualesquiera daños y perjuicios que puedan derivarse de (i) la falta de disposición y acceso a la aplicación; (ii) la interrupción en el funcionamiento de la aplicación o fallos informáticos, fallas de señal, averías telefónicas, desconexiones, retrasos o bloqueos causados por deficiencias o sobrecargas en las líneas telefónicas, centros de datos, en el sistema de Internet o en otros sistemas electrónicos, que se produzcan en el curso de su funcionamiento, y (iii) otros daños que generen por terceros mediante intromisiones no autorizadas ajenas al control de la empresa.
- b. La empresa no será responsable de virus ni de otros elementos en la aplicación introducidos por terceros ajenos, que pueden generar daños o alteraciones en los sistemas sean físicos y/o virtual del usuario o en los archivos, documentos electrónicos y almacenados en sus sistemas.
- c. La empresa emplea medidas de protección de información en la aplicación, a fin de protegerse de los a ataques cibernéticos de terceros, La empresa deja en conocimiento que pueden sufrir ingresos de terceros, sin ninguna relación con la empresa y puedan generan perjuicios, así mismo la empresa no se hará responsable por ingresos de terceros que ocasionen daños.

**d.** La empresa deja en conocimiento que los proveedores y usuarios han leído toda la información en el presente documento, se entiende que al aceptar están aceptando los términos y condiciones, la cual están dispuestos a cumplir y tienen la obligación de forma total e irremediable. Asimismo, no podrán reclamar o demandar a la empresa, ni a ningún integrante de la empresa.

## **6. Condiciones de pago y facturación**

Para la obtención del servicio virtual de la aplicación y contratación, el usuario tendrá que pagar un monto será cargado de forma inmediata en su tarjeta de crédito o débito del usuario mientras siga el servicio según la tarifa indicada, tiempo indicado en la aplicación y será cobrada en moneda nacional (Soles), pero en algunos casos hay bancos tienen en moneda extranjera (dólares americanos), por ello su banco definirá el tipo de cambio. Además, el comprobante será electrónico y enviado al correo ingresado en la aplicación al momento de registrarse, solo se emitirá por los siguientes meses Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Setiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre, al igual que las movilidades escolares.

## **7. Propiedad intelectual**

El usuario

Tiene conocimiento que la empresa se reserva el derecho de la propiedad intelectual y comercial de todos los elementos introducidos y utilizados en la aplicación UBUS SCHOOL tales como: Nombre comercial, marca, diseño, software, imágenes, sonidos, gráficos, textos, diagramas, base de datos, videos, logotipos, videos, publicaciones, o cualquier contenido que utiliza la empresa en la aplicación.

## **8. Protección de datos Personales**

La empresa recibe la información proporcionada de los datos personales de los proveedores y usuarios en el momento de registro e indistintos medios, Por ello

los proveedores y usuarios tienen conocimiento de los términos y condiciones generales del presente de manera automática, las cuales serán de forma libre y gratuita, estos datos personales serán tratados por la empresa ya sea en llamadas telefónicas, referente propio del servicio, mensajería, correspondencia, estudios estadísticos, WhatsApp, reenviar información de lanzamiento de nuevos productos y servicios comerciales por parte del grupo de la empresa; en otro caso de fuerza mayor se brindara la información a la autoridad siempre y cuando lo ordene el juez.

Cabe resaltar que, UBUS SCHOOL es una empresa respetuosa de la Legislación Peruana y cumple con proteger los datos personales. Asimismo, los usuarios y proveedores autorizan que sus datos personales son con las finalidades indicadas anteriormente a otras personas naturales o jurídicas con las que la empresa mantiene o suscriba acuerdos de colaboración, caso contrario en el manejo de los datos personales los usuarios y proveedores podrán solicitar que no autoricen su información al correo [informes@ubusschool.com](mailto:informes@ubusschool.com). Por ello la empresa cesará su registro de la aplicación sin avisar, ni tendrá responsabilidad del mismo.

## **9. Notificaciones**

Se notificará de forma constante en forma general en nuestro servicio de aplicación, por ello el usuario y proveedor brindarán un correo electrónico, además el usuario y proveedor podrán notificarnos en el siguiente correo [informes@ubusschool.com](mailto:informes@ubusschool.com).

## **10. Libro de reclamaciones**

En la legislación peruana vigente en el **CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**, conforme a la Ley N° 29571 y al decreto supremo N° 011- 2011 – PCM, todos los establecimientos comerciales tienen que contar con el Libro de Reclamaciones a disposición de los consumidores. Así mismo,

los usuarios ubicaran el referido libro de reclamaciones virtual en la página web de la empresa. El cual podrán realizar cualquier reclamo, queja al siguiente correo electrónico [informes@ubusschool.com](mailto:informes@ubusschool.com).

## **11. Ley aplicable y jurisdicción**

Según Los términos y condiciones presentados en el documento, así como Los usuarios y La empresa estarán sometidas e interpretarán con arreglo de la legislación peruana. Las partes acuerdan someterse a la jurisdicción exclusiva de los juzgados y tribunales. Para la resolución de cualquier controversia en relación con las presentes condiciones generales de uso o la relación entre ambas.

## **12. Alianzas y beneficios**

- a. La empresa tendrá la libertad de celebrar alianzas y convenios con proveedores comerciales de otros bienes y servicios, el cual podrá ofrecer a los usuarios de los beneficios en descuentos de estos productos que ofrecen y serán de conocimiento por medio de la aplicación que se brinda, redes sociales, página web entre otros, según indiquen los proveedores de estos mencionados.
- b. La relación del proveedor con el usuario es de manera de compra de un producto o servicio, Se debe entender que es totalmente independiente y no guarda relación con la empresa del servicio de aplicación de la movilidad escolar.
- c. La empresa no se responsabiliza del servicio o producto brindado por el proveedor con el usuario en sus instalaciones o infraestructura, es netamente responsabilidad del proveedor para con el usuario, así como las ofertas y descuentos brindados por el proveedor debe ser en de conformidad con la ley de protección de los Derechos del Consumidor. Por ello la empresa no se responsabiliza en ninguna transacción de un producto o servicio, Así mismo solo estará en relación exclusivamente al servicio de aplicación de movilidad escolar.

## **POLÍTICAS DE PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES (CLIENTES)**

La empresa UBUS SCHOOL nos comprometemos con la protección y confidencialidad de la información que nos Proporcionas, garantizando la absoluto hermetismo y seguridad de los mismos conforme a lo establecido en la ley N° 29733 de Protección de Datos Personales y su Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 003-2013- JUS.

Por ello, en cumplimiento de la Ley, hacemos de su conocimiento que el tratamiento de su información personal, que nos brinden en la solicitud de afiliación a nuestro servicio que estamos brindando, será el que resulte, siendo conforme y vigente en relación a las finalidades necesarias, siendo estas; que a continuación del presente.

Las finalidades para el tratamiento de información de los pasajeros:

- Gestión comercial.
- Desarrollo estudios internos sobre intereses para ofrecer mejores servicios.
- Mejora de servicios ofrecidos.
- Envío de información o mensajes relacionados al servicio

Las finalidades para el tratamiento de información de los conductores de las movilidades escolares son:

- Control de ubicación de la unidad vehicular.
- Comunicación en mensajería constante y alertas de seguridad.

Deberá tener en cuenta cuando ingrese su información, los datos del conductor como nombres, apellidos y placa podrán ser buscados por los pasajeros y establecer el vínculo respectivo, como parte del servicio de aplicación.

Si nos autorizas, tus datos podrán ser tratados por UBUS SCHOOL, en el extranjero o dentro del país, por ser tratados por nuestros proveedores de apoyo, para brindar este servicio de aplicación, para más información por todo lo ya mencionado puedes comunicarte a [informes@ubusschool.com](mailto:informes@ubusschool.com). Por otro lado, si no nos das tu autorización no podremos utilizar tu información, para lo descrito en los párrafos anteriores.

### Anexo 3: Canvas

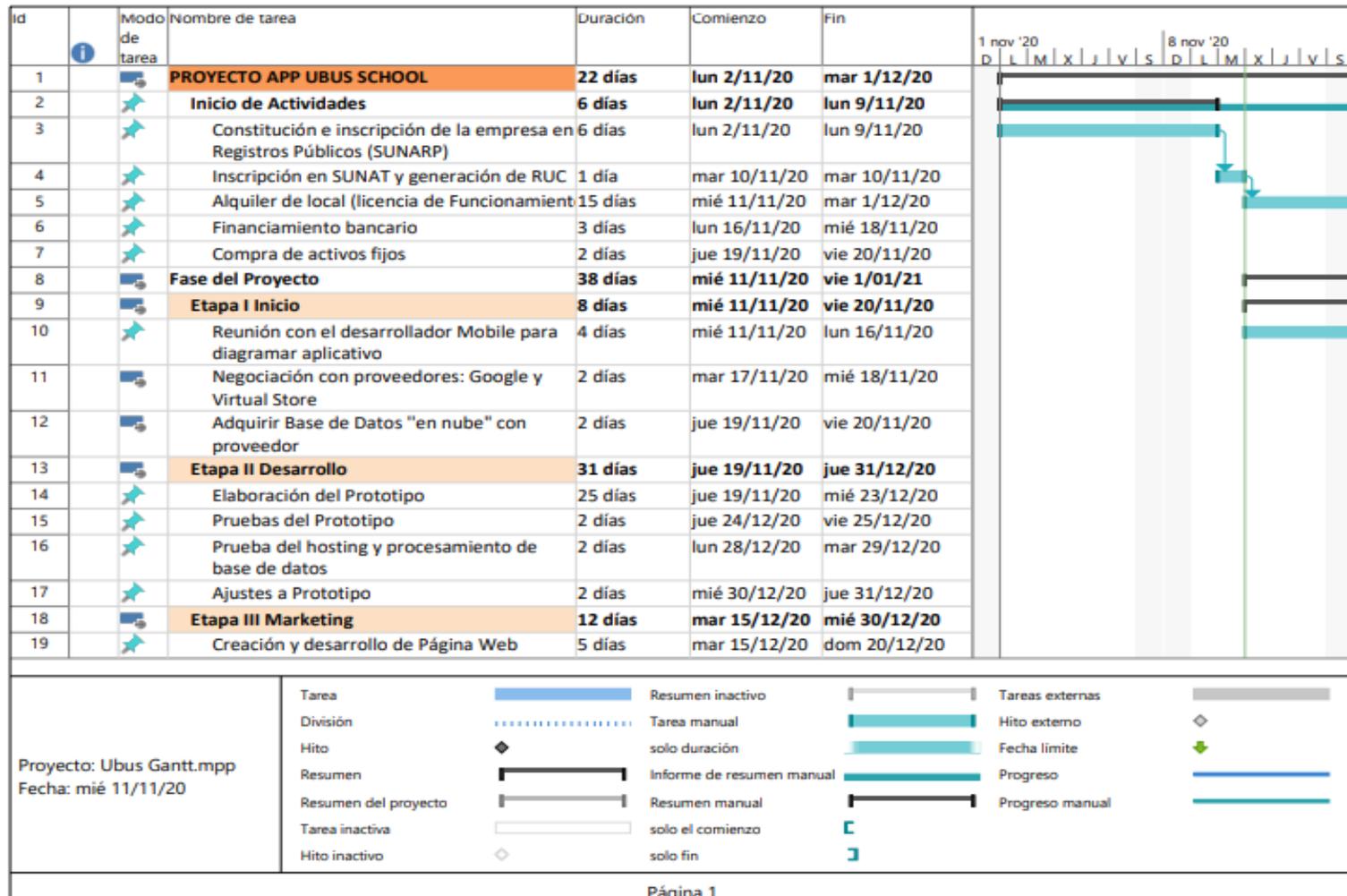
<p><b>Socios claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Instituciones Educativas.</li> <li>● Dueños de las movilidades y/o conductores particulares.</li> <li>● Proveedor Google Maps.</li> <li>● Proveedores de Almacenamiento en la nube.</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear alianzas con las instituciones educativas.</li> <li>● Marketing.</li> <li>● Actualizaciones de la app.</li> <li>● Publicidad y promociones del producto.</li> <li>● Visitas corporativas.</li> <li>● Manejar publicidad en la aplicación.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Seguridad /Protección / Innovación.</li> <li>● Reducir tiempo de espera (que el cliente no esté en la incertidumbre de la llegada del bus escolar).</li> <li>● Tranquilidad (tener la información de la trazabilidad del bus escolar y de su hijo).</li> <li>● Tener información en tiempo real sobre el recorrido, asistencia, historial, perfil del conductor, alertas de llegada.</li> </ul>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Soporte (incidencias, eventos).</li> <li>● Plataforma digital que simplifica procesos y brindar información en tiempo real sobre el estudiante y su recorrido.</li> <li>● Seguridad de los estudiantes.</li> <li>● Prueba gratuita del aplicativo.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Personas de 25 a 55 años.</li> <li>● Nivel socioeconómico A y B.</li> <li>● Viven en Lima Metropolitana – Zona 6.</li> <li>● Hombres y mujeres con hijos en etapa escolar de inicial y primaria.</li> <li>● Empresarios.</li> <li>● Profesionales.</li> <li>● Modernos.</li> <li>● Ejecutivos.</li> <li>● Viajan por vacaciones / trabajo.</li> <li>● Utilizan redes sociales y aplicativos móviles</li> <li>● Carecen de vehículo propio o tienen vehículo, pero por sus ocupaciones dependen de la movilidad escolar.</li> <li>● Independientes y dependientes.</li> </ul>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollo sitio web, app en IOS y Android.</li> <li>● Hosting y dominio.</li> <li>● Actualización web, IOS y Android.</li> <li>● Publicidad.</li> <li>● Marketing y ventas.</li> <li>● Finanzas y administración.</li> <li>● Gastos administrativos – constitución de la empresa.</li> <li>● Pasarela de pago electrónico.</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Suscripción Mensual (Descarga de App).</li> <li>● Publicidad en la aplicación / web.</li> </ul>		

#### Anexo 4: Buyer persona

<p><b>Información Personal:</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>GRACIELA GARAY</b></p> 	<p><b>Información Profesional:</b></p>
<p>Graciela Garay, tiene 35 años y trabaja como Asistente Administrativo en la misma empresa desde hace 2 años con un ingreso anual de S/ 26,600.00. Se separo de su pareja hace 1 año y medio, vive en un departamento en el distrito de Pueblo Libre con sus 2 hijos (4 y 6 años), además cuenta con un personal de apoyo por las tardes, para el cuidado de sus hijos y en ocasiones le apoya su mamá.</p>		<p>Estudio Ciencias Administrativas en la UNIVERSIDAD INCA GARCILAZO DE LA VEGA – UIGV, trabaja en una empresa Constructora; Ella es muy hábil constantemente coordina con los proveedores, compañeros de trabajo para que supervisen los avances de las obras y además de reportar a Gerencia.</p>
<p><b>Hobbies e intereses:</b></p>		<p><b>Metas y desafíos:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le encanta salir a pasear los fines de semana con sus hijos.</li> <li>• Ir a fiestas infantiles y visitar a su mamá.</li> <li>• Compra entradas por aplicativo móvil, para eventos infantiles los fines de semana.</li> <li>• Revisa temas de consejos, busca opciones para la seguridad de sus hijos y lee blogs en redes sociales en su día a día.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener más tiempo y estar presente en las actividades del colegio de sus hijos.</li> <li>• Estar pensando todo el tiempo en el horario de llegada de la movilidad.</li> <li>• Tener un negocio Propio.</li> <li>• Crecer Laboralmente.</li> <li>• Planes de Ahorro.</li> <li>• Educar a sus hijos y que logren una carrera profesional.</li> </ul>
<p><b>Comportamiento</b></p>	<p><b>¿Cómo podemos ayudarle?</b></p>	<p><b>Mayores temores</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza las redes sociales como medio de distracción y usa aplicativos móviles para realizar sus pagos financieros hasta compras del hogar.</li> <li>• Le gusta comprar productos de calidad.</li> <li>• No tiene tiempo para ir a las actividades del colegio, porque es una persona muy ocupada y por ello trata de pasar los fines de semana con sus hijos.</li> <li>• Cuando tiene una reunión importante en el trabajo, llama a su mamá o a la señora que le apoya por las tardes y le pide de favor de embarcar a sus hijos al colegio por la mañana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aliviaremos su dolor con un Aplicativo móvil que permita el monitoreo de la movilidad escolar en tiempo real, bajo un control de asistencia por parte del conductor en el arribo y retorno del niño, brindando al padre de familia la seguridad, tranquilidad y reducción de tiempo de espera.</li> <li>• Podrá descargar gratuitamente, crear su perfil dentro del aplicativo, y escoger al conductor de su preferencia mediante historiales y documentos en regla.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que sus hijos se enfermen o que les pase algo negativo.</li> <li>• Fracasar en la crianza de sus hijos.</li> <li>• No volver a rehacer su vida sentimental.</li> <li>• Tiene incertidumbre de dejar a sus hijos con su familiar o tercera persona.</li> <li>• Esta constantemente llamando a la movilidad para conocer la hora exacta que vendrá para recoger a sus hijos, a fin de no llegar tarde a su trabajo, lo cual puede generar que su jefe le mire mal, ocasionando una mala percepción de su trabajo y compromiso.</li> <li>• Miedo a equivocarse en el trabajo por estar pensando en sus hijos.</li> </ul>
---	--	--

## Anexo 5: Diagrama de Gantt





## Anexo 7: Prototipo Ubus School

