



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “ZEGEL”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE APP
ESTUDIANTIL STUDY WORLD EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE
LURIGANCHO EN EL AÑO 2024

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en
Administración de Empresas

JASMIN ARANYA AVENDAÑO

(0009-0005-5783-1213)

Yael de los Ángeles Zamora Díaz

(0009-0005-6879-4868)

Lima – Perú

2024

Dedicatoria

Este proyecto esto dedicado a nuestras familias, las cuales fueron, son, y serán siempre un gran apoyo para toda esta trayectoria estudiantil, además, de ser los responsables de inculcarnos valores y forjarnos como personas fuertes y capaces. Le guardamos de igual forma profundo agradecimiento a nuestros docentes por ser los responsables de transmitirnos todos los conocimientos para llegar hasta donde estamos ahora. Finalmente, agradecemos a todas las personas que estuvieron con nosotras en todo este proceso.

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	10
Introducción	11
Capítulo I: Definición De Negocio	12
Idea de Negocio.....	12
Modelo Canvas.....	14
Diagnóstico de La Idea de Negocio	15
Justificación Del Plan De Negocio (Análisis De Oportunidad)	16
Capítulo II Diagnóstico Del Negocio	19
Análisis del Microentorno	19
Análisis del Macroentorno	21
Tecnológico.....	25
Capítulo III: Planeamiento estratégico.....	27
Misión.....	27
Visión	27
Valores	27
Objetivos estratégicos generales	28
Matriz FODA	29
Estrategia Genérica de Porter	29
Cronograma de Actividades	32
Capítulo IV: Estudio De Mercado.....	34
Oferta.....	34
Demanda.....	37
Proyección de la demanda.....	52
Capítulo V: Plan De Comercialización	55

Mercado (Segmentación y características).....	55
Marketing Mix.....	57
Matriz ANSOFF.....	68
Proyección de ventas.....	70
Capítulo VI: Plan Técnico.....	72
Localización.....	72
Tamaño del Negocio.....	73
Necesidades.....	74
Costos Directos e Indirectos.....	77
Proceso de Operación de ingreso a la aplicación.....	80
Certificaciones Necesarias.....	81
Impacto en el Medio Ambiente.....	82
Capítulo VII: Plan Organizacional, De Personal Y Legal.....	83
Constitución de la empresa.....	83
Obligaciones tributarias y laborales.....	84
Estructura organizacional y descripción de funciones.....	86
Funciones de cada área.....	86
Capítulo VIII: Plan Económico Financiero.....	90
Inversiones (Estructura).....	90
Ingresos y Egresos.....	95
Deuda (Cuadro de Amortización).....	96
Flujo de Caja (Económico y Financiero).....	97
Evaluación Económica y Financiera (VANE y TIRE).....	98
Conclusiones.....	99
Recomendaciones.....	101

Referencias Bibliográficas.....	103
Anexos	108

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>FODA cruzado de Study World.</i>	29
Tabla 2. <i>Cronograma de actividades</i>	32
Tabla 3. <i>Principales competidores del sector</i>	35
Tabla 4. <i>Competidores potenciales del sector</i>	36
Tabla 5. <i>Criterios de segmentación</i>	38
Tabla 6. <i>Resultados de segmentación</i>	38
Tabla 7. <i>Tamaño de muestra</i>	39
Tabla 8. <i>Ocupación</i>	39
Tabla 9. <i>Posesión de un Smartphone de los encuestados</i>	40
Tabla 10. <i>Edad</i>	41
Tabla 11. <i>Uso de aplicaciones estudiantiles</i>	42
Tabla 12. <i>Aumento de productividad con el uso del aplicativo</i>	43
Tabla 13. <i>Frecuencia de requerimiento de apoyo en tareas o proyectos</i>	44
Tabla 14. <i>Disposición de usar Study World</i>	45
Tabla 15. <i>Frecuencia de uso de Study World</i>	46
Tabla 16. <i>Disposición de apoyo</i>	47
Tabla 17. <i>Valoración de atributos.</i>	48
Tabla 18. <i>Preferencia del lugar de descarga</i>	49
Tabla 19. <i>Disposición de compra</i>	50
Tabla 20. <i>Preferencia de precios</i>	51
Tabla 21. <i>Estimación de la demanda</i>	54
Tabla 22. <i>Precios de la competencia</i>	64
Tabla 24. <i>Porcentaje de distribución de ventas</i>	70
Tabla 25. <i>Proyección de ventas mensuales</i>	71

Tabla 26. <i>Proyección de ventas anuales</i>	71
Tabla 27. <i>Mano de obra</i>	74
Tabla 28. <i>Planilla de trabajadores</i>	75
Tabla 29. <i>Activo tangible</i>	75
Tabla 30. <i>Activo intangible</i>	75
Tabla 31. <i>Costos directos e indirectos</i>	77
Tabla 32. <i>Gastos administrativos</i>	78
Tabla 33. <i>Gastos de ventas</i>	78
Tabla 34. <i>Plan de inversión</i>	78
Tabla 35. <i>Régimen tributario</i>	85
Tabla 36. <i>Costo de planilla de trabajadores</i>	85
Tabla 37. <i>Inversión total</i>	90
Tabla 38. <i>Capital de trabajo</i>	91
Tabla 39. <i>Plan de inversión</i>	92
Tabla 40. <i>Estructura de financiamiento</i>	92
Tabla 41. <i>Datos para hallar el COK</i>	93
Tabla 42. <i>Cálculo del COK</i>	93
Tabla 43. <i>Cálculo del WACC</i>	¡Error! Marcador no definido. 92
Tabla 44. <i>Estado de resultados</i>	95
Tabla 45. <i>Cuadro de amortización</i>	96
Tabla 46. <i>Flujo de caja económico y Financiero</i>	97
Tabla 47. <i>Evaluación financiera (VANE y TIRE)</i>	98
Tabla 48. <i>Punto de equilibrio</i>	98

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Análisis de riesgo financiero en América Latina</i>	22
Figura 2. <i>Actividades que realizan los jóvenes peruanos, 2022</i>	25
Figura 3. <i>Ocupación</i>	40
Figura 4. <i>Posesión de un smartphone de los encuestados</i>	41
Figura 5. <i>Edad</i>	42
Figura 6. <i>Uso de aplicaciones estudiantiles</i>	43
Figura 7. <i>Reducción de estrés y aumento de productividad</i>	44
Figura 8. <i>Frecuencia de requerimiento de apoyo en tareas o proyectos</i>	45
Figura 9. <i>Disposición a usar Study World</i>	46
Figura 10. <i>Frecuencia de uso de Study World</i>	47
Figura 11. <i>Disposición de apoyo</i>	48
Figura 12. <i>Valoración de atributos</i>	49
Figura 13. <i>Preferencia del lugar de descarga</i>	50
Figura 14. <i>Disposición de compra</i>	51
Figura 15. <i>Preferencia de precios</i>	52
Figura 16. <i>Segmentación del cliente objetivo</i>	55
Figura 17. <i>Logotipo de marca</i>	59
Figura 18. <i>Portada y registro a Study World</i>	61
Figura 19. <i>Menú y perfil del usuario</i>	62
Figura 20. <i>Foro de preguntas y respuestas, y llamadas grupales</i>	62
Figura 21. <i>Repositorio de archivos y bandeja de mensajes</i>	63
Figura 22. <i>Determinación del precio unitario</i>	64
Figura 23. <i>Planes precio de suscripción mensual y anual</i>	65
Figura 24. <i>Plaza</i>	66

Figura 25. <i>Diseño prototipo de publicidad en Facebook</i>	67
Figura 26. <i>Diseño prototipo en Tiktok e Instagram</i>	68
Figura 27. <i>Matriz ANSOFF</i>	69
Figura 28. <i>Localización de las oficinas</i>	72
Figura 29. <i>Layout</i>	73
Figura 30. <i>Flujograma</i>	80
Figura 31. <i>Estructura organizacional</i>	86
Figura 32. <i>Fórmula para el apalancamiento de beta</i>	93

Resumen Ejecutivo

Nuestra iniciativa de negocio busca satisfacer las necesidades académicas de los estudiantes en línea de Lima mediante la plataforma Study World. Esta aplicación ofrecerá una amplia variedad de contenidos y un equipo comprometido que mejorará significativamente la experiencia de aprendizaje. Aunque existen otras aplicaciones similares, ninguna combina todos los atributos que nosotros ofrecemos. Con el lanzamiento de nuestra app, nuestro objetivo es atender de manera efectiva las responsabilidades académicas de nuestro público objetivo. Iniciaremos estableciendo los fundamentos del negocio, incluyendo aspectos legales, organizativos y financieros. Además, nos enfocaremos en definir objetivos a corto, mediano y largo plazo para guiar la dirección estratégica del proyecto. Realizaremos un análisis de mercado exhaustivo para comprender el comportamiento del sector, las necesidades del público objetivo y evaluar la viabilidad de nuestra entrada en el mercado. Este análisis no solo nos proporcionará un profundo entendimiento del mercado, sino que también orientará nuestras decisiones estratégicas para asegurar una penetración efectiva y sostenible. Study World se constituirá legalmente conforme a las leyes de la República del Perú, cumpliendo con todas las regulaciones y requisitos establecidos por las autoridades competentes. En términos financieros, contamos con una inversión inicial de S/. 39,213.75 soles, financiada en un 74% con capital propio. Esto asegura que nuestra propuesta sea viable y rentable, respaldada por proyecciones positivas y un mercado objetivo amplio y en crecimiento.

Introducción

Study World es una Aplicación para el Aprendizaje Interactivo que se centra en presentar el contexto actual que ha motivado la concepción de este plan de negocio. En un mundo cada vez más digitalizado, el uso de aplicativos móviles ha experimentado un crecimiento exponencial, especialmente en el ámbito educativo. La pandemia del Covid-19 ha acelerado la adopción de tecnologías digitales, evidenciando la necesidad de soluciones innovadoras que satisfagan las demandas de los estudiantes en línea.

La aplicación no solo busca llenar un vacío en el mercado, sino que propone una solución integral al problema identificado. La plataforma, enfocada en proporcionar respuestas rápidas y confiables, fomenta la interacción entre estudiantes a través de video llamadas, mensajes y publicaciones académicas. La combinación de elementos de redes sociales con herramientas educativas se presenta como una ventaja competitiva que pretende redefinir la experiencia de aprendizaje en línea.

Este trabajo de tesis se propone analizar a fondo la viabilidad y efectividad de Study World como respuesta a la creciente necesidad de respuestas educativas rápidas y confiables en el entorno digital. Exploraremos la tendencia actual hacia las aplicaciones de estudio, el creciente interés en grupos de estudio en línea y la demanda de respuestas rápidas por parte de los estudiantes.

Con el respaldo de profesores y usuarios expertos, esta tesis buscará evaluar el impacto y la relevancia de nuestra aplicación en el panorama educativo peruano y su potencial para transformar la forma en que los estudiantes abordan sus estudios en la era digital.

Capítulo I: Definición De Negocio

Idea de Negocio

En la actualidad, se evidencia un crecimiento del uso de los aplicativos en el Perú ya que, tras la aparición del Covid-19 hubo una aceleración de la digitalización, lo que en un panorama normal nos hubiera tomado un promedio de diez años, como lo menciona Espinosa (2022).

Además, Perú es uno de los países que cuenta con mayor registro de descargas de apps móviles en el mundo esto en el año 2021, donde se registró una cifra de 230 mil millones de descargas en el año según RPP Noticias (2022). Por otro lado, el uso de aplicativos ha logrado una inserción exitosa en las familias del Perú. Ipsos (2022) afirma que, el 77% de la población peruana cuenta con un teléfono inteligente en su posesión, los mismos dedican el 90% de su tiempo al uso de aplicativos móviles, esto porque mencionan que las apps son una forma más accesible y eficiente de poder cumplir con algunas de sus actividades diarias.

Por ello, para los estudiantes el uso de estos mismos no es la excepción, ya que, desean volver su rutina académica cada vez más productiva y eficiente. Por ejemplo, en la resolución de sus tareas y actividades los estudiantes poseen distintas fuentes de despliegue de información como lo es Google o alguna otra plataforma de motores de búsqueda, ya que son, herramientas indispensables para la extracción de “respuestas correctas”, el contenido en los navegadores es muy amplio, por esa razón, la mayor parte del tiempo no arroja el resultado que se requiere o buscan los educandos.

Asimismo, los estudiantes se encuentran en una constante búsqueda de grupos de estudios donde puedan compartir sus conocimientos y a su vez adquirirlos, esto ha tomado mayor popularidad en pandemia dado que, la mayoría por no mencionar todas las clases a nivel nacional y mundial se realizaron en modalidad virtual. Además, de otras herramientas de aprendizaje y

apoyo estudiantil que genere aumentar su productividad y les permita ahorrar tiempo que es lo más valiosos cuando los educandos se encuentran tanto en su vida universitaria.

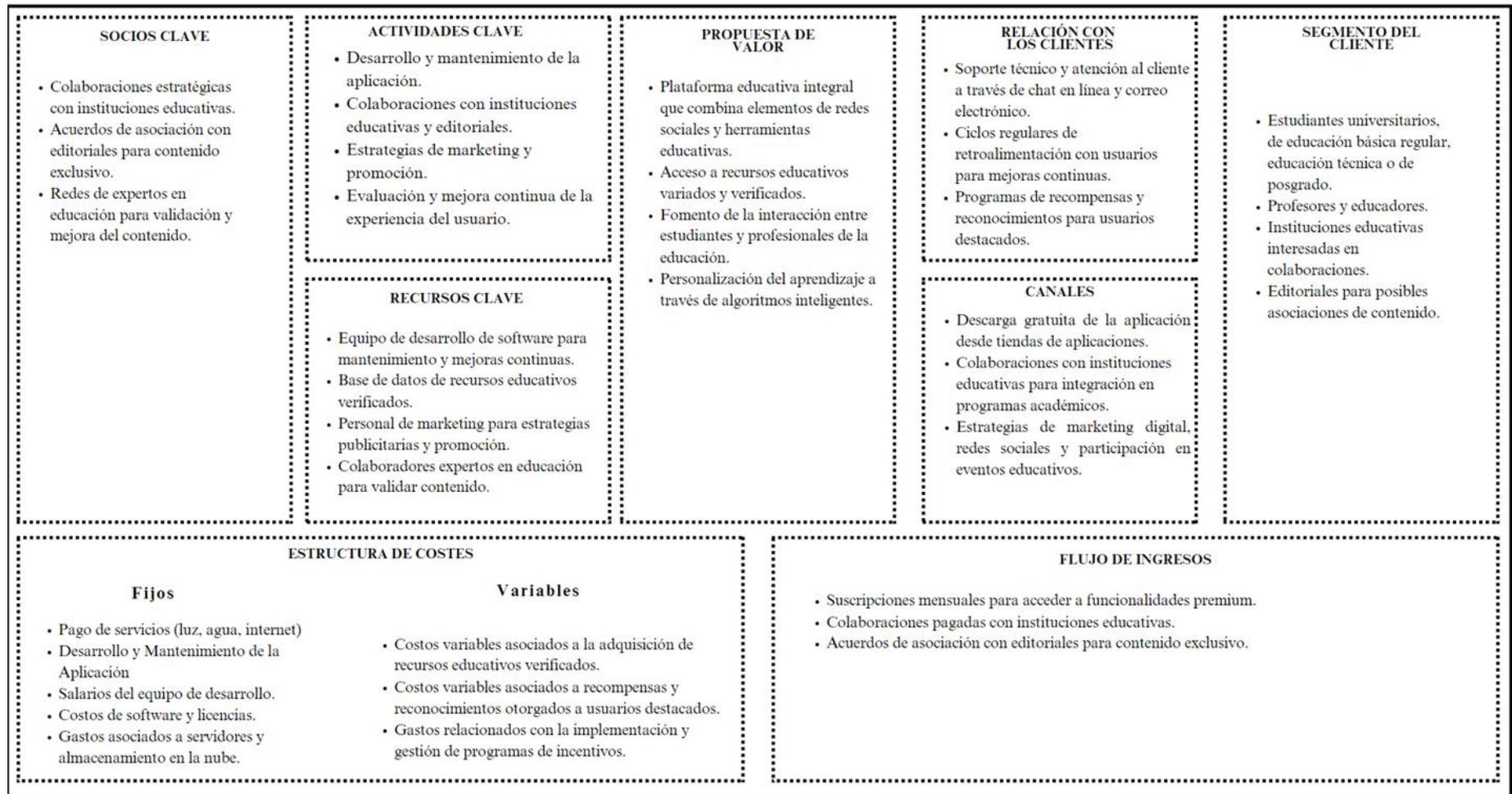
Por esa razón, nace esta idea de negocio titulada “Study World”, la cual está basada en la creación de una aplicación, dirigida exclusivamente para estudiantes donde se logrará encontrar diversas herramientas para hacer la vida académica menos agobiante. En el aplicativo se podrá interactuar, realizar video llamadas, llamadas e intercambiar mensajes, con el fin de crear un espacio de aprendizaje que pueda satisfacer las necesidades de los mismos, y apoyarlos con las actividades académicas de su día a día, junto con todo esto adquirir mayor conocimiento a través de la interacción con más usuarios de su mismo nivel académico o mayor del mismo.

Además, en la App se podrán realizar publicaciones focalizadas estrictamente en el ámbito académico e interacciones respetuosas y con fines de conocimiento, las cuales serán respondidas en tiempo real por otros usuarios. Asimismo, se contará con un pequeño repositorio de archivos y trabajos subidos a nuestra aplicación que se estarán actualizando constantemente y serán verificados para mejorar la experiencia, además, de contar con material de aprendizaje de diversos cursos. Finalmente, un sistema de recompensas por puntos, a mayor interacción en la aplicación la cual te va a permitir acceder a contenido exclusivo y la opción de poder monetizar sus archivos dentro de la plataforma.

Ahora mismo, ya existen diversas aplicaciones donde los usuarios realizan las respuestas a las preguntas de otros estudiantes, pero netamente es la única interacción que tienen, se pierde el sentido del aprendizaje, solo está enfocado en tener preguntas y respuestas semejantes a los navegadores convencionales, continuando con este razonamiento la App que se proyecta implementar tendrá lo mejor de cada herramienta estudiantil que se requiere (respuestas rápidas- mayor interacción y aprendizaje).

Modelo Canvas

MODELO CANVAS “STUDY WORLD”



Diagnóstico de La Idea de Negocio

En nuestra idea de negocio, se ha identificado un problema relevante en el mercado, que es la creciente necesidad de respuestas rápidas, apoyo, optimización de tiempo y búsqueda de aprendizaje por parte de los estudiantes en línea. Nuestra propuesta de solución, es una aplicación diseñada exclusivamente para estudiantes de todas las edades. Esta plataforma permitiría tener al alcance las herramientas indispensables para llevar su vida académica adecuadamente.

En términos de marketing y adquisición de usuarios, necesitaremos una estrategia sólida para atraer a los estudiantes a tu plataforma en un mercado competitivo. Esto va a incluir estrategias de marketing digital, colaboraciones con instituciones educativas y la creación de una comunidad activa en torno a la aplicación. Debemos tener en cuenta la importancia de evaluar los riesgos potenciales, como la competencia, la seguridad de datos y la inversión inicial. Validar la demanda a través de encuestas y retroalimentación de estudiantes y profesionales en educación es esencial. Finalmente, es importante considerar la escalabilidad de nuestro negocio a medida que adquieras más usuarios y el mercado evolucione. Puntos a favor para la implementación de Study Word:

Tendencia Por Las Apps De Estudio

La globalización ha traído muchas cosas buenas para todos los estudiantes y personas en general, ya que pueden tener un acercamiento de las culturas de países que nunca imaginaron visitar o conocer, con esto mismo se ha traído la tendencia del estudio o de la digitalización como lo menciona Mendes (2022) afirmando que, que se cree o se pronostica que para el 2024 más del 80% de las organizaciones implementaran aplicaciones y programas interactivas.

Mayor Interés En Grupos De Estudios

Estos mismos también llamados grupos de aprendizaje cooperativo son pequeños grupos de estudiantes que comparten conocimientos y saberes para elevar su aprendizaje y a su vez desarrollar actividades blandas y sociales. Estos mismos han tomado mayor relevancia en pandemia ya que, con el “boom” de las redes sociales diversos usuarios compartían sus tips y experiencias en sus estudios lo cual fue muy provechoso para muchos estudiantes porque lograron conocer muchas herramientas que no conocían como lo es este ejemplo.

Respuestas Confiables

Como se piensa tener un respaldo de profesores y usuarios expertos que también puedan ser usuarios y participar por voluntad e incentivos con la App con el fin de generar ingresos, es más, con estudiantes que tengan conocimientos y dominen diversas áreas porque no solo hay que ser profesor para poder transmitir conocimientos. Cada vez más los estudiantes están buscando respuestas a sus preguntas rápidamente y que sean fiables, no por el hecho de no solo no saber las respuestas, sino que muchas veces es por el tiempo limitado que poseen. Además, de contar con un repositorio de archivos donde se pueda encontrar trabajos, resúmenes y materiales que sean de apoyo para el estudiante.

Justificación Del Plan De Negocio (Análisis De Oportunidad)

El proyecto está enfocado en ser un apoyo para toda la comunidad de educandos, que día a día están en la búsqueda de nuevo aprendizaje, y apoyarse con sus actividades académicas que al ser tan demandantes y a su vez tener gran cantidad de estas, están adquiriendo mayor estrés y preocupaciones a su corta edad.

Hoy en día, lamentablemente los jóvenes están más enfocados en el cumplimiento de los deberes escolares o universitarios que aprender de los mismos, no hace falta tener estadísticas para conocer la problemática del desarrollo estudiantil que al menos aquí en Perú es más notoria, según un estudio de Ipsos (2023), Solo el 10% de las personas en Perú piensa que la educación en su país es "buena", mientras que un fuerte 61% la ve como "mediocre". Además, un 28% cree que no es ni "buena" ni "mediocre". ¿Entonces, el proyecto resolverá las tareas de los usuarios? ¿No es todo lo contrario a un “desarrollo estudiantil”? La respuesta sería directamente no.

El proyecto, no está basado en ser una App que resuelva todas las tareas de los usuarios, y no llevarse nada enriquecedor. Al contrario, esta misma está basada en aumentar el aprendizaje y productividad de los alumnos mediante la optimización mediante el apoyo a la resolución de sus deberes académicos, por medio de la interacción en la App, además, la comunicación no solo será sobre “quién posee la respuesta a la pregunta en cuestión”. No, Study World desea ser un apoyo, no un camino “fácil” a la solución de sus actividades académicas. El desarrollo académico de nuestros estudiantes es el objetivo principal. Estos son los siguientes factores que se identifican que justifican que el proyecto es una probable solución a la problemática.

Demanda Insatisfecha

En el mercado ya existe aplicaciones que ofrecen el servicio de apoyo académico, pero precisamente como estudiantes que en algún momento usaron dichas Apps detectamos deficiencias en algunos aspectos, como la falta de interacción, la imprecisión en las respuestas, el tiempo de espera, entre otras, por esa razón, el proyecto surge con el fin de cubrir todas esas necesidades en una sola App de estudio.

Diferenciación y Ventaja Competitiva

La combinación de lo mejor de apps que ya existen el mercado, con el valor agregado. como lo es el aprendizaje didáctico, repositorios disponibles y el ahorro de tiempo ya que, se opta por una educación digital, junto con todos los atributos ya mencionados anteriormente es lo que nos va a diferenciar de las demás aplicaciones. Además, hay que considerar que tendrá una prueba gratuita que tiene algunas limitaciones, pero no hará que el usuario se lamente de y lo desinstale, sino todo lo contrario que pueda adquirir la versión de paga.

Potencial de crecimiento

Dado el aumento constante en el interés por las apps funcionales en el mercado, el proyecto tiene un gran potencial de crecimiento. Además, de incrementarse anualmente el porcentaje de descarga de apps similares a la que se ofrece.

Capítulo II Diagnóstico Del Negocio

Análisis del Microentorno

Clientes

Esta app estará dirigida exclusivamente para estudiantes de todas las categorías bien sea, de nivel secundario, universitarios, estudiantes de postgrado, entre otros, así que estaremos enfocados en un público en específico.

En la actualidad, existe múltiples plataformas donde se puede tener interacción con otros usuarios, y diversos aplicativos que ofrecen solución a las incógnitas generadas, como se menciona en el análisis de los competidores directos (ver tablas 3 y 4), como consecuencia, podríamos decir que los clientes tendrán un poder de negociación medio porque si bien es cierto, que existen apps donde ofrecen servicios similares a los de Study World, nuestra aplicación lleva dentro consigo las herramientas claves que los estudiantes necesitan con una propuesta de valor y todas en un solo lugar. Además, de ofrecer una conexión con estudiantes de otras partes del país contemplando a futuro una exposición internacional.

Competidores

Hoy en día la competencia en el sector estudiantil se ha desarrollado con mayor fuerza, como principal competidor encontramos a la aplicación Brainly que es una página web y también posee una versión de aplicación que está enfocada en la resolución de interrogantes académicas, mediante preguntas y respuestas con personas aleatorias y otros especialistas. Después, tenemos a HelloTalk que es una aplicación parecida a una red social como lo es Facebook, Instagram y Tiktok, pero HelloTalk, se enfoca en el uso de la interacción entre los usuarios para aprender un nuevo idioma, la app está disponible en la mayoría de los países donde puedes tener un

acercamiento con personas extranjeras y a su vez aprender un idioma y de su cultura. Y no dejando de lado a la nueva tecnología que ha llegado a nuestro país como lo es ChatGpt el cual sirve para el despliegue de preguntas y respuestas y sumándole a ello el constante crecimiento de los aplicativos y la digitalización a nivel global por ello, la amenaza de nuevos competidores es alta.

Proveedores

Con los proveedores se tendría un poder bajo de negociación, ya que existe diversos programas y aplicaciones para la creación de las mismas, hablamos de un programa muy básico hasta un programa para la creación de aplicaciones de mayor alcance, por ende, se puede encontrar una gran variedad de los recursos que se requiere en el mercado, es más, cada vez está constante evolución y se lanzan cada vez más empresas al mercado que brindan dicho servicio. Además, de las empresas de servicio para la creación de los aplicativos tenemos a los profesionales independientes especializados en programación los cuales brindan un servicio personalizado y de acuerdo con las necesidades que se requiera.

Intermediarios

Como principales intermediarios tenemos a las empresas que se dedican a la exposición de las aplicaciones las cuales dan la garantía que la aplicación que estás instalando es segura para tu dispositivo como lo es: Playstore, Googleplay, Amazon, App store, Appstore, Todas estas. Todas están ofrecen el mismo servicio y se podría considerar que el poder de negociación es medio ya que, existen diversos intermediarios, pero algunos son lo más usados y conocido por los usuarios especialmente al público objetivo al cual se pretende dirigir.

Productos sustitutos

En el mercado de aplicativos móviles existen diversas apps para estudiantes con diferentes enfoques de acuerdo con lo requerido por el usuario, respecto al proyecto se podría hablar de aplicaciones que resuelven los problemas con solo una foto de manera rápida como lo es FastMatg, PicSolve, Gateway, entre otros. Por otro lado, tenemos las redes sociales la cuales tienen como propósito principal la interacción y mayor alcance con personas de todo el mundo. Por lo cual, la amenaza de productos sustitutos es alto ya que, al no cubrir con las necesidades específicas de los usuarios podríamos ser fácilmente remplazados o pasar a segunda opción como elección principal de descarga. Además, no está demás mencionar al ya tan conocido ChapGpt el cual sirve para las respuestas rápidas y en su mayoría de casos precisa.

Análisis del Macroentorno

Factor Económico

Actualmente, en la era post pandémica, la economía del país ha estado en un crecimiento pausado en todos los sectores económicos. Entonces ¿Cuáles son las proyecciones para el 2024? El Instituto de economía del Perú (2023) afirma que, el panorama económico respecto al PBI para nuestro país aún es incierto para el 2024 ya que, el país está enfrentando problemáticas como los fenómenos naturales, y problemas político-sociales.

No obstante, el Instituto Peruano de Economía (2023) manifiesta, que existen diversos elementos que pueden cambiar el pronóstico para el crecimiento del PBI, como “la recuperación del consumo y la inversión del sector privado, por ejemplo, serían impulsados por condiciones financieras menos restrictivas, en un contexto de menores tasas de interés ante el continuo descenso de la inflación hacia el rango meta del BCRP”. Estos factores podrían generar un

crecimiento de 2.3% en la economía del país para el 2024. Por otro lado, Perú se encuentra con 5 puntos en una escala de 10 frente a la clasificación del panorama bancario del menor riesgo financiero para la banca de la clasificadora S&P (Standard and Poor's) Global, lo cual reduce consecuencia negativa en la inversión que se desee realizar como afirma la revista digital La República (2023). Lo cual representa una oportunidad para las nuevas empresas que desean surgir respecto al riesgo financiero, pero teniendo en cuenta que el riesgo nunca es nulo, por otro lado, el bajo PBI puede ser una limitante en todos los aspectos económicos lo cual puede convertirse en una amenaza.

Figura 1

Análisis del riesgo financiero en América Latina



Nota. La siguiente figura representa el riesgo financiero del Perú, frente a los proyectos de inversión. Adaptado de *Análisis del riesgo financiera en América Latina*, por La revista digital la república 2023, información extraída de S&P Global.

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/los-paises-de-america-latina-que-presentan-un-mayor-riesgo-para-la-salud-bancaria-3711760>

Factor Cultural y Social

En la actualidad las personas tienen el patrón de adaptarse a las nuevas tendencias, y las nuevas apps, juegos y páginas webs no son la excepción, por esa razón, cada vez hay mayor frecuencia de compra de celulares, laptops y computadoras. Por ello, Gestión (2023) afirma que, al mercado peruano ingresan aproximadamente unos 7 millones de celulares al año, además, de registrar un incremento del uso de internet y redes sociales en la mayoría de los jóvenes, adultos y adolescentes.

Por otra parte, según la consultora Comscore (2020) estima que, en el Perú, hay más de 12,5 millones de habitantes conectados a la red, lo cual para esta instancia ha ido en crecimiento. Además, la mayoría de los negocios están optando por emplear la tecnología, como son sus propias aplicaciones, páginas Webs y atención mediante la inteligencia artificial. Lo cual es una oportunidad ya que, la población está optando cada vez más por la digitalización y nuevos productos y servicios alineados con la tecnología.

Factor Político

Perú, se encuentra en una inestabilidad política que es de nunca acabar. Después, de la renuncia del expresidente Pedro Pablo Kuczynski en 2018 por presuntos actos de corrupción la estabilidad política del Perú ha ido en decadencia por el cambio tan repentino de 5 presidentes en un poco más de 5 años de gobierno, causando una incertidumbre y desunión por parte de la población.

Actualmente, la situación no ha mejorado, la ahora actual presidente Dina Boluarte, es rechazada por el pueblo peruano, el cual ha alzado su voz de protesta, pero no es escuchado por el gobierno, y es un problema que en algún momento estallará teniendo como consecuencia una

crisis social y política en todo el país ocasionando que las empresas ya posicionadas y las que están surgiendo paren sus operaciones, además, de que los accionistas tengan mayor suspicacia al momento de apostar por el país, y finalmente, afecte por completo la economía nacional.

Esto mismo, representa una amenaza directa al estar en un entorno inestable tanto en el ámbito económico como social.

Factor Geográfico o Demográfico

INEI (2023) menciona que, “En ese mismo año, la población joven de 15 a 29 años alcanza los 7 millones 867 mil 246 habitantes. Según sexo, 4 millones 53 mil (51,5%) son mujeres y 3 millones 814 mil (48, 5%) hombres” Lo que nos muestra que la población joven en San Juan de Lurigancho es la que lleva el mayor porcentaje de su total de habitantes.

Por otra parte, de los resultados obtenidos de la Encuesta Nacional de Hogares ENAHO (2022) el cual se muestra a detalle (ver figura 2) nos muestra que los jóvenes que solo se dedican al estudio representa un 22,2%.

Asimismo, este estudio incluye tanto a jóvenes desempleados como a aquellos que no están activamente involucrados en alguna ocupación. Conocer las cifras de la población joven que existe en el país es importante para tener una aproximación del público al que se va a atender teniendo en cuenta que no todos los jóvenes estudian, algunos solo se dedican a trabajar, y otros realizan ambas actividades.

Con esto, se puede concluir que respecto al primer punto representa una oportunidad al ser el mayor porcentaje de población nuestro público objetivo, sin embargo, el segundo punto representa una amenaza al ser en su mayoría jóvenes estudiantes que no poseen un ingreso salarial y solo se dedican al estudio.

Figura 2

Actividades que realizan los jóvenes peruanos, 2022



Nota. El siguiente gráfico muestra que del total de jóvenes peruanos el 18, 2% no trabaja ni estudia mientras que, solo el 10,5% realiza ambas actividades. Adaptado de *Actividades que realizan los jóvenes peruanos*, por Instituto Nacional de Estadística e informática, información extraída de la Encuesta Nacional de Hogares, 2022.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1911/libro.pdf

Tecnológico

Hoy en día, nuestro país se encuentra atrasado en comparación con otros países en términos de avances tecnológicos e innovación. No obstante, la Revista República (2022) destaca que en el Perú se han observado aumentos progresivos en la inversión en tecnología, aunque aún son insuficientes. Como referencia, el Perú asigna el 0,13% de su Producto Interno Bruto (PBI) a Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI), mientras que Chile, nuestro vecino del sur, invierte el 0,4%, y la una gran parte de los países desarrollados superan el 2% en inversión tecnológica. Para avanzar hacia una economía más competitiva, el primer paso es incrementar esta inversión

al 1% y, eventualmente, llegar al 2%, ya que, de lo contrario, será complicado diversificar, crear nuevos productos y mejorar la productividad en las organizaciones.

El aumento del interés del país en la inversión en tecnología será beneficioso para las empresas, permitiéndoles automatizar procesos y facilitar tareas dentro de sus procesos y operaciones.

Estos datos representan una amenaza dado que, el país no invierte en tecnología ni innovación lo cual generaría una limitante para las empresas que se encuentran en el país y las nuevas ya que, con mayor inversión en tecnología los procesos operativos de las empresas se automatizarían y lograrían generar una ventaja competitiva. Por otro lado, nos enfrentaríamos a tener un riesgo en la reducción del PBI.

Capítulo III: Planeamiento estratégico

Misión

Somos una empresa dedicada a proporcionar a los estudiantes una aplicación versátil para gestionar eficientemente sus actividades académicas, acceder a recursos educativos de calidad, colaborar con compañeros y recibir apoyo personalizado.

Visión

En Study World, aspiramos a ser líderes en la innovación de la educación digital en un periodo de 3 a 5 años al ofrecer una plataforma integral y personalizada que mejora significativamente su experiencia de aprendizaje.

Valores

- **Innovación:** Buscamos estar a la vanguardia en la revolución educativa digital, ofreciendo una plataforma integral y personalizada.
- **Eficiencia:** Nuestra plataforma está diseñada para permitir a los estudiantes gestionar sus actividades académicas de manera eficiente.
- **Colaboración:** Fomentamos la colaboración entre estudiantes y docentes, instituciones educativas y otros actores relevantes en el ámbito educativo.
- **Personalización:** Nos esforzamos por ofrecer una plataforma que se adapta a las necesidades y preferencias personalizadas de cada estudiante.
- **Mejora continua:** Estamos comprometidos con la mejora constante de nuestra plataforma, trabajando en estrecha colaboración con instituciones educativas, docentes y estudiantes.

Objetivos estratégicos generales

Objetivo General

Desarrollar y posicionar con éxito la plataforma Study World en el mercado global, proporcionando a los estudiantes una solución integral y eficiente para obtener respuestas rápidas y confiables a sus preguntas académicas.

Objetivos Específicos

- Lograr un promedio de 7,000 descargas anuales con planes de suscripción de Study World al quinto año de haber sido lanzado al mercado.
- Incrementar un 8% de ventas anuales en los primeros cinco años.
- Mantener un promedio de 2 publicaciones por usuario por semana.
- Lograr una tasa de precisión del 80% en la entrega de respuestas académicas por parte de profesores y usuarios experimentados.
- Establecer colaboraciones con al menos 2 instituciones educativas reconocidas en el primer año.
- Obtener testimonios positivos de al menos 2 instituciones educativas sobre el impacto positivo de Study World en la experiencia académica de los estudiantes.
- Lograr al menos 2 colaboraciones con empresas nacionales para la monetización mediante anuncios.

Matriz FODA

Tabla 1

FODA cruzado de Study World

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Plataforma integral y personalizada que mejora significativamente la experiencia de aprendizaje de los estudiantes. 2. Permite a los estudiantes gestionar sus actividades académicas de manera eficiente. 3. Digitalización acelerada para el éxito de las aplicaciones móviles educativas. 4. Ofrece una versión gratuita que permite a los estudiantes interactuar con todas las publicaciones y comunicarse con otros navegantes. 5. Acceso a contenido exclusivo y monedas para hacer que las respuestas sean contestadas más rápido por profesionales.	1. La competencia de otras aplicaciones similares en el mercado. 2. La necesidad de una buena estrategia de marketing para darnos a conocer en el mercado. 3. Requisito de contar con un equipo de profesionales capacitados para el desarrollo de la aplicación. 4. Mantener la participación y retención de usuarios. 5. Necesidad de una inversión significativa en desarrollo de aplicaciones y marketing.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1. Cambios en las preferencias de los estudiantes en cuanto a la forma de aprender. 2. Cambios en las políticas educativas que afectan el uso de plataformas digitales. 3. Surgimiento de nuevas aplicaciones que ofrezcan características similares o mejores que Study World. 4. Avances rápidos en tecnología que requieran actualizaciones. 5. Evoluciones impredecibles en las necesidades educativas del mercado.	F1, A2) Monitorear continuamente las políticas educativas y actualizar la plataforma con módulos que cumplan las nuevas normativas, utilizando la capacidad de personalización para ofrecer soluciones específicas a instituciones educativas. F3, A3) Desarrollar rápidamente nuevas funcionalidades y herramientas educativas para mantenerse competitivo y realizar campañas de marketing que destaquen las mejoras e innovaciones de la plataforma..	D2, A1) Diversificar los métodos de aprendizaje ofrecidos por la plataforma para atraer a una gama más amplia de estudiantes y aumentar la retención de usuarios, asegurando que la plataforma se mantenga relevante y atractiva para un público en constante cambio. D3, A4) Considerar la contratación de expertos temporales o freelancers especializados en tecnologías emergentes para proyectos específicos, asegurando así que la plataforma siempre esté actualizada con las últimas innovaciones tecnológicas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1. La creciente demanda de plataformas digitales para la educación y el aprendizaje. 2. Lanzar estrategias de expansión internacional. 3. La posibilidad de establecer alianzas con instituciones educativas, docentes y otros actores relevantes en el ámbito educativo. 4. La implementación de un sistema de recompensas puede motivar la participación de los usuarios, mejorando la retención y el compromiso con la plataforma. 5. La creciente dependencia de los aplicativos móviles ofrece oportunidades para el crecimiento sostenido de la plataforma.	F1, O3) Formar alianzas estratégicas para integrar la plataforma en currículos educativos y co-crear contenidos, mejorando la experiencia de aprendizaje y aumentando la adopción de la plataforma. F3, O2) Desarrollar versiones internacionales de la aplicación móvil, implementar campañas de marketing dirigidas y establecer alianzas locales para expandir la presencia global y aumentar la base de usuarios.	D2, O1) Crear una estrategia de marketing digital global adaptada a diferentes mercados, utilizando canales y mensajes personalizados para destacar las fortalezas de la plataforma y aumentar su visibilidad internacional. D4, O4) Utilizar un sistema de recompensas como herramienta de fidelización, ofreciendo beneficios adicionales a usuarios frecuentes o premium. Esto no solo mejorará la retención de usuarios, sino que también aumentará la participación y el compromiso con la plataforma.

Estrategia Genérica de Porter

Actualmente, las estrategias de genéricas de Porter están conformadas por 3, las cuales permiten a las empresas generar una ventaja competitiva frente al mercado que se están enfrentando. Aplicar una estrategia o aplicar todas, dependerá mucho de la empresa, el del análisis que se realice y de acuerdo con las necesidades halladas se podrá aplicar alguna de ellas.

En este caso se opta por la estrategia de segmentación al ser un proyecto enfocado en un público en particular que está constituido por estudiantes, y no a un público general como una aplicación social convencional. Para aplicar estas estrategias hay que tener en cuenta que como idea de negocio no se puede ingresar con una estrategia de liderazgo en costos, ya que, no es factible aventurarse a querer posicionar el mercado cuando existe suficiente competencia.

Estrategia de Segmentación

El nicho al que está dirigido será mucho más pequeño que el de las aplicaciones estudiantiles o las redes sociales convencionales, ya que solo serán estudiantes de entre 15 a 29 años de edad. Respecto al público más joven, se tendrá en cuenta el permiso debido de los apoderados para poder hacer el uso correcto de la aplicación.

Por otro lado, hoy en día en el país el 90% acceden a la educación secundaria y menos del 40% a la educación superior como lo afirma Senaju (2023)

La aplicación será diseñada específicamente para cubrir las necesidades de los estudiantes, una de las constantes es el “tiempo” que la falta tiempo es en su mayoría lo que aqueja a la población escolar y universitaria, eso nos lleva a una de las mayores problemáticas, lo cual genera ansiedad y estrés, según estudios de de (Alves et al., 2021) señala que, los estudiantes mostraron niveles moderados de ansiedad en un 29,8%, graves en un 28,0% y leves en un 27,0%, atribuidos a diversos factores psicosociales inherentes a la vida universitaria.

Esta observación se destaca ya que, al respaldar la optimización de las tareas académicas con nuestro proyecto, se contribuirá a disminuir el estrés y la ansiedad que afectan a los estudiantes, logrando así que alcancen la máxima productividad posible, y posean más tiempo para su desarrollo académico.

Finalmente, Study Word estará disponible para los dispositivos inteligentes de todo tipo, especialmente los celulares inteligentes los cuales tras pandemia tomaron mayor relevancia alcanzando su pico más alto de compra según OPSITEL (2021) el cual afirma que, La penetración de teléfonos inteligentes en los hogares ha experimentado un aumento general en todas las áreas, siendo más notable en zonas rurales, donde aumentó del 39,9% en 2016 al 70,3% en 2021.

Solo en Lima Metropolitana, la posesión de Smartphone se incrementó un aproximado de 13 puntos porcentuales en tan solo 5 años, elevándose de 81,2% en 2016 a 94,6% en 2021. Por otro lado, en el sector urbano, la tendencia de compra de teléfonos inteligentes alcanzó al 90,9% de en los hogares peruanos.

Cronograma de Actividades

Tabla 2

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	TIEMPO DE DURACIÓN (SEMANAS)																		
	oct-23				nov-23				dic-23				ene-24				feb-24		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Definir la idea del plan de negocio.	■	■	■																
Revisar las fuentes bibliográficas.			■	■	■														
Formular el diagnóstico del plan de negocio.						■	■												
Análisis y redacción del planeamiento estratégico.							■	■	■										
Realizar el estudio de mercado.								■	■	■	■								
Diseñar el plan de comercialización y técnico												■	■						
Realizar el plan organizacional y el estudio financiero.													■	■	■				
Redactar las conclusiones y recomendaciones finales.																■	■	■	
Entregar el trabajo final.																		■	■

En resumen, estas actividades representan un proceso integral desde la concepción del negocio hasta la entrega del plan de negocios final. La revisión bibliográfica proporciona una base teórica, mientras que el diagnóstico, el planeamiento estratégico y los estudios de mercado y financiero son etapas clave en el desarrollo del plan, para comprobar la viabilidad del proyecto y su correcta implementación.

Capítulo IV: Estudio De Mercado

Oferta

En un mundo digitalizado e innovador, la llegada de diversas aplicaciones o páginas webs ha estado en constante crecimiento, por esta razón, durante la pandemia las descargas de las mismas alcanzaron su pico más alto con más de 62 millones de descargas de apps móviles de videoconferencia en todo el mundo al estar en un contexto de aislamiento social como lo indica Schulkin (2020). No obstante, se optó por emplear diversas alternativas para no dejar de interactuar tanto a nivel académico como social con plataformas como: Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, WhatsApp, entre otras.

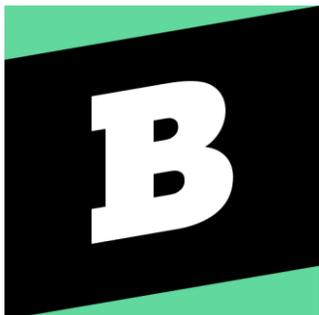
En la actualidad, tras a ver superado el contexto de Covid-19, la mayoría de aplicativos aún sobreviven y son aún más populares, al adaptarnos a la nueva “normalidad”. Asimismo, algunas instituciones han optado por agregar la modalidad virtual como una opción permanente para su alumnado ya que, según el estudio Infobae (2022), demuestra que, el 50% de los jóvenes universitarios en nuestro país prefiere las clases virtuales por lo que, mencionan que trae un mayor número de beneficios y que el aprendizaje digital les ha traído múltiples beneficios.

A continuación, se presentará dos tablas donde se realizará mención de alguno de los competidores directos y potenciales, junto con una breve reseña de qué ofrecen y a quiénes, para tener una vista más clara de “¿qué brinda la competencia? y poder plantear con una visión más clara ¿cuál será nuestra diferenciación?” y cuál es el gusto de nuestros clientes potenciales.

Competidores Directos

Tabla 3

Principales competidores del sector

Competidores Directos	
<p>Brainly</p> 	<p>Brainly es una plataforma que se especializa en el campo del aprendizaje social y eLearning, centrándose en el intercambio de conocimientos e ideas, así como en la colaboración mutua. Está diseñada para estudiantes de todos los niveles y categorías, además, está dirigida a padres y profesores. Las preguntas se pueden consultar según las materias, y está accesible en varios idiomas. Posee una prueba gratuita accesible para todos y una suscripción que tiene un valor de 6 dólares el mes.</p>
<p>Clipit</p> 	<p>Clipit es una plataforma de aprendizaje interactivo, pero ¿Cómo se logra eso? Bueno, el mismo ofrece a sus usuarios la función de grabar un video del tema de su interés (académico) poder subirlo, y recibir retroalimentación por parte de los usuarios y maestros. Logrando así un entorno colaborativo donde los estudiantes expliquen con sus propias palabras sus saberes y conocimientos previos, y otros estudiantes puedan brindarles oportunidades de mejora. Esta red social educativa es gratuita y fue desarrollada por la Universidad Rey Juan Carlos en España.</p>
<p>Docsiy</p> 	<p>Docsiy es una red social educativa, la cual está dirigida de igual forma a estudiantes de todas las categorías. Esta aplicación permite descargar, interactuar y subir contenido académico para que todos los usuarios puedan relacionarse, además, se puede consultar noticias, artículos y documentos, de todas las materias que se busque, tanto nivel escolar como nivel universitario, y compartir opiniones, a su vez resolver las interrogantes. Por otro lado, los alumnos que tengan mayor participación o usen frecuentemente la aplicación, se les brindará acceso a contenido exclusivo.</p>

Competidores potenciales

Tabla 4

Competidores potenciales del sector

Competidores Potenciales	
Chat GPT	
	<p>Además de buscar la interacción de nuestros estudiantes, también nos enfocamos en brindar respuestas rápidas a las incógnitas que puedan presentarse, por ejemplo; si la duda es “cómo aplicar el PESTEL a una empresa”, automáticamente haya una respuesta, pero no siempre será así, lo cual representará una limitante ya que, ahora con la llegada de la inteligencia artificial y su programa más conocido ChatGpt, el cual se ha vuelto un fenómeno en la recepción de preguntas y emisión de respuestas rápidas y creativas como lo haría una persona naturalmente, pero a una velocidad mayor. Esta misma representa una amenaza de ser un competidor potencial ya que, los estudiantes pueden optar por una opción más simplificada y automática de lo que se ofrece en Study World.</p>
PhotoMath	
	<p>Photomath es una aplicación dirigida para estudiantes que sirve para el aprendizaje y resolución de las matemáticas con solo una foto. Esta app también es muy popular entre los estudiantes ya que, ofrece soluciones a problemas matemáticos con solo un clic de la pantalla de tu móvil, tiene potencial para ser un competidor, pero la app es muy limitada en contenido, lo cual no hace crecer el riesgo.</p>
Red Alumnos	
	<p>Es una plataforma interactiva entre estudiantes y docentes, y padres de familia, donde puedes encontrar cursos en línea y profesores conectados en tiempo real. Además, mencionan que pueden trabajar en respaldo con instituciones educativas. Por otro lado, posee una versión gratuita y una versión de pago. Las plataformas, aplicativos y páginas web mencionadas son nuestra competencia directa y potencial, ya que, las mismas ofrecen un servicio similar o igual al de Study World lo cual genera una amenaza al conocerse que será más difícil entrar al mercado sin una propuesta de valor sólida, y a su vez ingresar con una buena participación de mercado en el sector.</p>

En ambas tablas se visualiza tanto a los competidores directos como a la competencia potencial la cual puede remplazar o ser una opción atractiva frente a Study World ya que, poseen características en su mayoría similares y otras que de igual forma agregan un mayor valor al servicio brindado como lo son una versión gratuita, mayor contenido, retroalimentación de docentes, entre otras. Las cuales, logran aumentar la amenaza frente a los competidores.

Por esa razón, planificar, ejecutar y controlar las estrategias elaboradas va a tomar un papel muy importante al no ser un producto único y diferente sino, uno ya existente que tiene que lograr ser la primera opción en las descargas de los estudiantes.

Demanda

Objetivo

El objetivo de la presente investigación es la obtención de data cuantificable y específica para evaluar la aceptación del proyecto y a su vez poder determinar los gustos y preferencias del público objetivo una vez ingresada al mercado.

Metodología

El instrumento para llevar a cabo la recolección de datos será mediante una encuesta que será cuantitativa sobre un tamaño de muestra finita formulada con preguntas de sí y no, y otras con múltiples opciones acerca de nuestro proyecto de negocio.

Cálculo de muestra Finita

Tabla 5

Criterios de Segmentación

Definir segmento de mercado		
Geográfico	San Juan de Lurigancho	1,225,920
Edades	18-50 años	795,622
Nivel socioeconómico	A y B	13.2%
Estilo de Vida	Los sofisticados y modernas	36%

Tabla 6

Resultados de segmentación

Criterios de Segmentación	Datos	Fuente de Información	Resultados
San Juan de Lurigancho	1,225,920	INEI(2022)	
18-29 años	795,622	INEI(2022)	
A y B	13.2%	APEIM(2021)	105,022
Los sofisticados y modernas	36%	Perú Retail (2022)	37,808

Tabla 7*Tamaño de muestra*

Tamaño de Muestra			
n	Muestra	?	
N	Población	37,808	
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%

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{((N-1) * E^2) + (z^2 * p * q)}$$

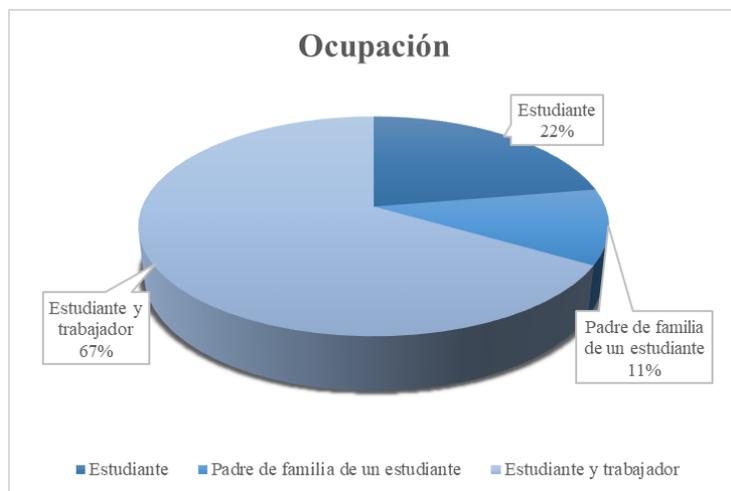
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 37808}{((37808 - 1) * 0.05^2) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{36310.76598}{95.4778031}$$

$$n = \mathbf{380}$$

Tabla 8*Ocupación*

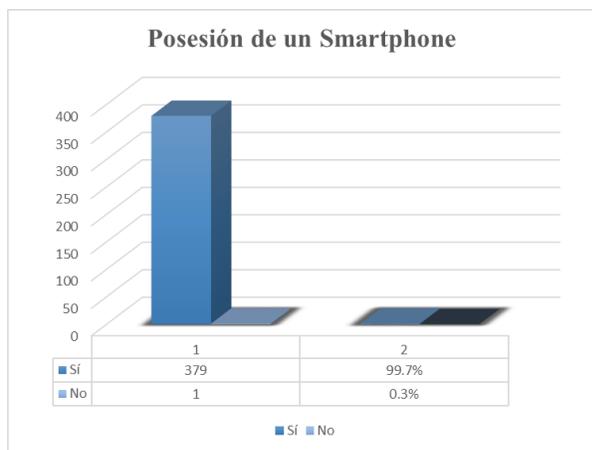
Ocupación	N°	%
Estudiante	85	22.4%
Padre de familia de un estudiante	42	11.1%
Estudiante y trabajador	253	66.6%
Total	380	100%

Figura 3*Ocupación*

De acuerdo a los resultados a la pregunta “¿cuál es tu ocupación?” el 66.6% son estudiantes trabajadores mientras que, el 22.4% solo son estudiantes, el 11.1% restante son padre de familia de un estudiante. Observamos que la mayor parte del porcentaje pertenece a los estudiantes trabajadores los cuales cuentan con poder adquisitivo para realizar una compra, por otro lado, los estudiantes normalmente dependen de sus apoderados para realizar adquisiciones de bienes o servicios.

Tabla 9*Posesión de un Smartphone de los encuestados*

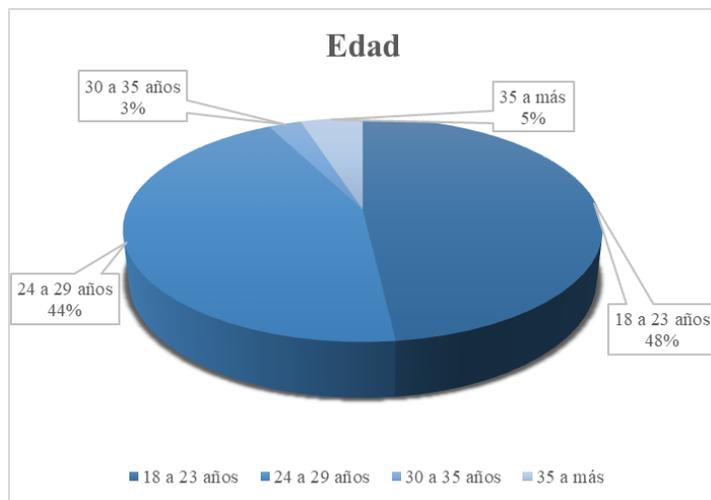
Posesión de Smartphone	Nº	%
Sí	379	99.7%
No	1	0.3%
Total	380	100%

Figura 4*Posesión de un Smartphone*

La posesión de un celular inteligente en este siglo es casi una necesidad vital en todas las personas y el porcentaje arrojado comprueba dicha hipótesis ya que, el 99.7% del total de los encuestados cuenta con un Smartphone el mismo con acceso internet ya que, para poder descargar o hasta usar la aplicación se necesitará de acceso a una conexión de internet. Por otro lado, solo el 0.3% equivalente a un encuestado manifestó no tener un Smartphone en su posesión.

Tabla 10*Edad*

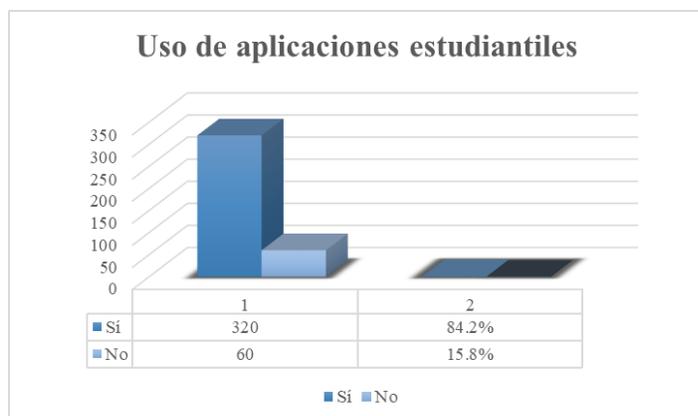
Rango de edad	N°	%
18 a 23 años	183	48.2%
24 a 29 años	168	44.2%
30 a 35 años	10	2.6%
35 a más	19	5.0%
Total	380	100%

Figura 5*Edad*

Los resultados arrojados sobre el rango de edad el 48.2% tiene entre 18 y 23 años mientras que, el 44.2% posee una edad entre 24 a 29 años, por otro lado, la edad perteneciente al rango de 30 a 35 años representa el 2.6%, y el 5% restante tiene de 35 años a más. Finalmente, el rango principal se encuentra entre 18 a 29 años de edad. ambos porcentajes dando un 90.4% del total.

Tabla 11*Uso de aplicaciones estudiantiles*

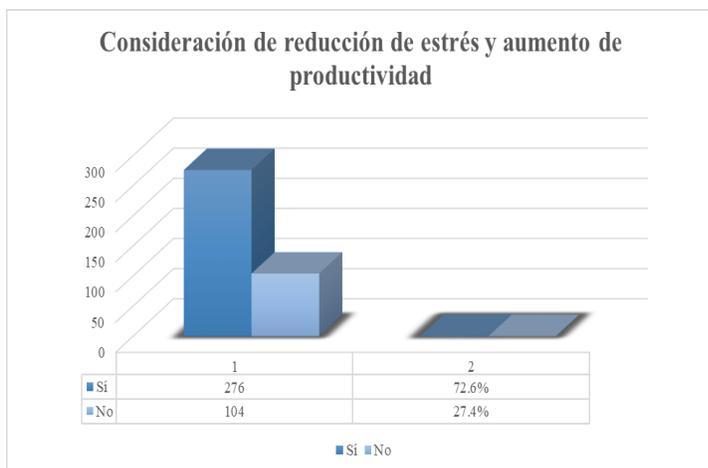
¿Usted utiliza, o su menor hijo utiliza aplicaciones o plataformas digitales estudiantiles?	N°	%
Sí	320	84.2%
No	60	15.8%
Total	380	100%

Figura 6*Uso de aplicaciones estudiantiles*

De acuerdo al resultado sobre la pregunta relacionada al uso de aplicaciones o plataformas estudiantiles el 84.2% sí lo ha utilizado o utiliza dichas apps, mientras que el 15.8% no lo hace o no lo ha hecho anteriormente.

Tabla 12*Aumento de productividad con el uso del aplicativo*

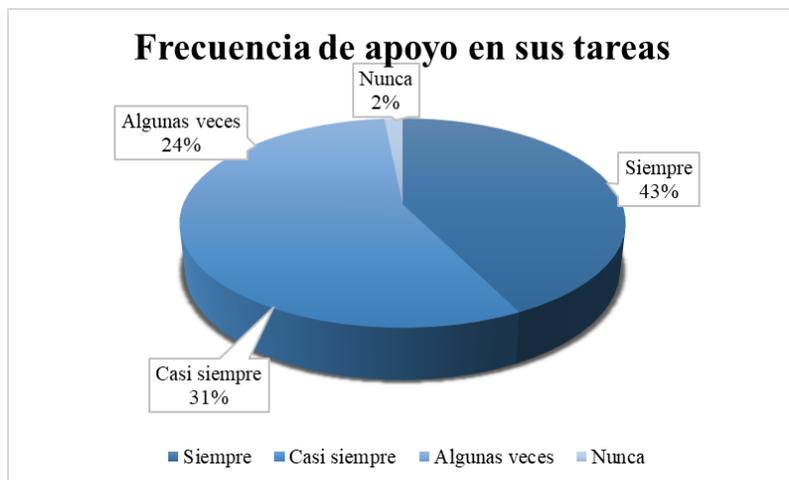
¿Consideras que Study World ayudaría a reducir tu estrés y aumentaría tu productividad?	N°	%
Sí	276	72.6%
No	104	27.4%
Total	380	100%

Figura 7*Reducción de estrés y aumento de productividad*

Los resultados arrojados sobre la consideración de la reducción de estrés y aumento de la productividad los resultados muestran que el 72.6% de los encuestados respondieron afirmativamente, indicando que creen que " les sería beneficioso para reducir su nivel de estrés y mejorar su productividad. Por otro lado, el 27.4% de los encuestados 104 personas expresaron que no consideran que el aplicativo contribuiría a reducir su estrés o aumentar su productividad.

Tabla 13*Frecuencia de requerimiento de apoyo en tareas o proyectos*

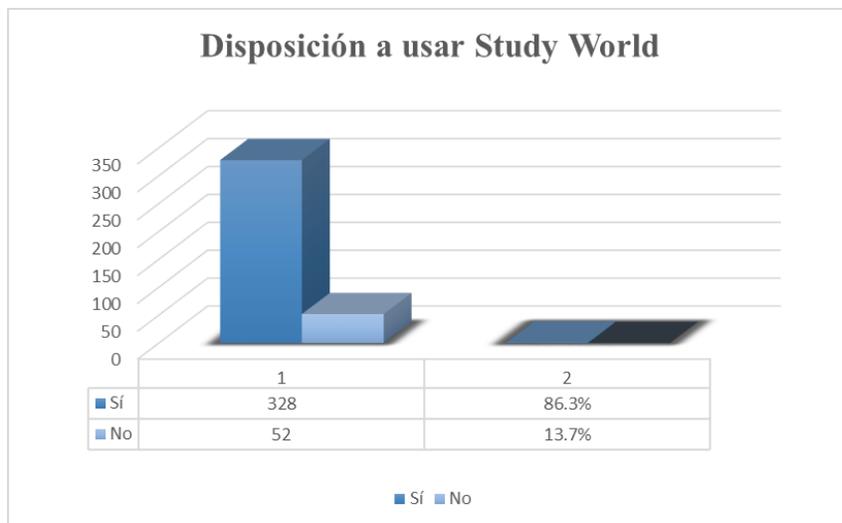
Frecuencia de requerimiento de apoyo en sus tareas o proyectos	N°	%
Siempre	162	42.6%
Casi siempre	120	31.6%
Algunas veces	92	24.2%
Nunca	6	1.6%
Total	380	100%

Figura 8*Frecuencia de apoyo en sus tareas*

De acuerdo a los resultados del requerimiento apoyo en sus tareas o proyectos académicos, se registra que un 42.2% de los encuestados manifestaron que siempre necesitan o requieren apoyo en sus deberes académicos, mientras que un 31.6%, casi siempre requieren apoyo. Asimismo, el 24.2% de los encuestados manifiestan que requieren apoyo algunas veces. Finalmente, 6 encuestados dicen nunca haber requerido ayuda en sus tareas o proyectos este mismo con un 1.6% de participación del 100% de encuestados.

Tabla 14*Disposición a usar Study World*

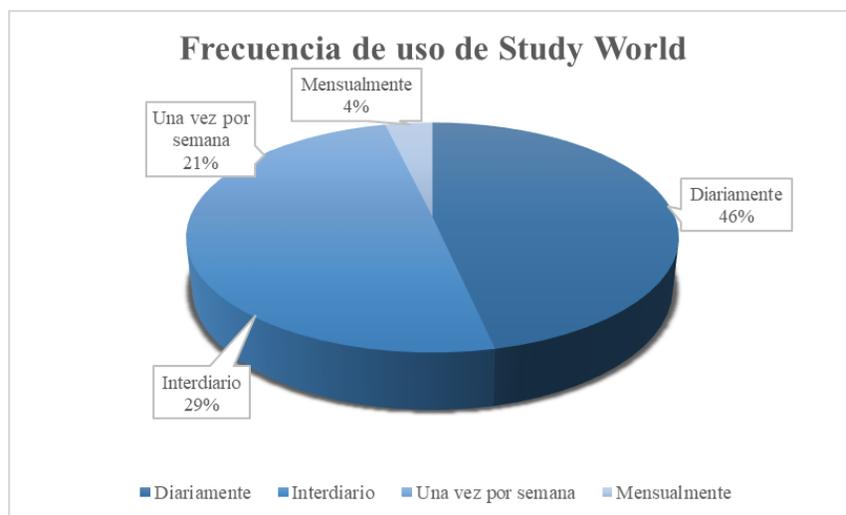
¿Estaría dispuesto a usar Study World?	N°	%
Sí	328	86.3%
No	52	13.7%
Total	380	100%

Figura 9*Disposición a usar Study World*

Se visualiza que la disposición de uso de nuestra aplicación Study World, de los 384 encuestados 296 de ellos si estarían dispuestos a usarla representando un 77.9% mientras que, 84 de los encuestados no estarían dispuestos a usar la aplicación los mismos representando un 22.1% del total. Por otro lado, esta información es clave para poder determinar la estimación de nuestra demanda.

Tabla 15*Frecuencia de uso de Study World*

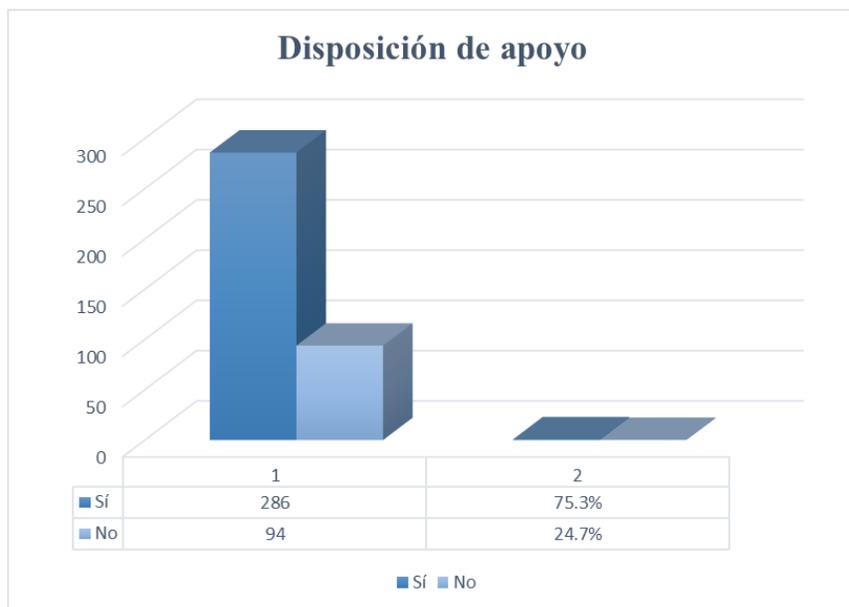
¿Con qué frecuencia usaría study world?	N°	%
Diariamente	177	46.6%
Interdiario	109	28.7%
Una vez por semana	80	21.1%
Mensualmente	14	3.7%
Total	380	100%

Figura 10*Frecuencia de uso de Study World*

Como se aprecia en la frecuencia de uso de Study World para el apoyo de sus tareas o proyectos académicos de los encuestados, 177 de los ellos manifiestan que lo usarían diariamente representando un 46.6% del total, por otro lado, 109 de ellos manifiestan que su frecuencia de uso sería interdiario (un día sí, uno no) representando un 28.7% del total, por consiguiente, el 21.1% de los encuestados dicen que lo emplearían una vez por semana. Finalmente, 14 restantes aseguran que lo usarían mensualmente los cuales representan un 3.7% del total.

Tabla 16*Disposición de apoyo*

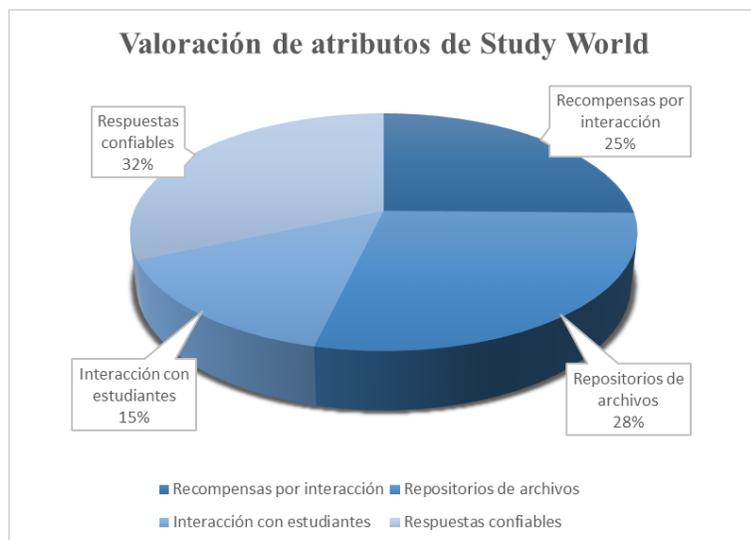
¿Estaría dispuesto a brindar apoyo a otros usuarios?		
	N°	%
Sí	286	75.3%
No	94	24.7%
Total	380	100%

Figura 11*Disposición de apoyo*

El resultado respecto a la disposición de apoyo dentro de la aplicación a otros usuarios el 75.9% manifiesta que sí, si brindaría apoyo a otros usuarios mientras que, el 24.1% dicen que no lo harían.

Tabla 17*Valoración de atributos*

Atributos que más valorarían	N°	%
Recompensas por interacción	96	25.3%
Repositorios de archivos	108	28.4%
Interacción con estudiantes	56	14.7%
Respuestas confiables	120	31.6%
Total	380	100%

Figura 12*Valoración de atributos*

Indagando sobre la valoración de atributos dentro de nuestra aplicación, el 31.6% el que posee el mayor porcentaje manifiesta que las respuestas confiables serían el valor agregado que buscan, el 28.4% valoraría más un repositorio de archivos dentro de la aplicación, mientras que, el 25.3% dicen que las recompensas serían lo más importante finalmente, el 14.7% valora más la interacción con otros estudiantes.

Tabla 18*Preferencia del lugar de descarga*

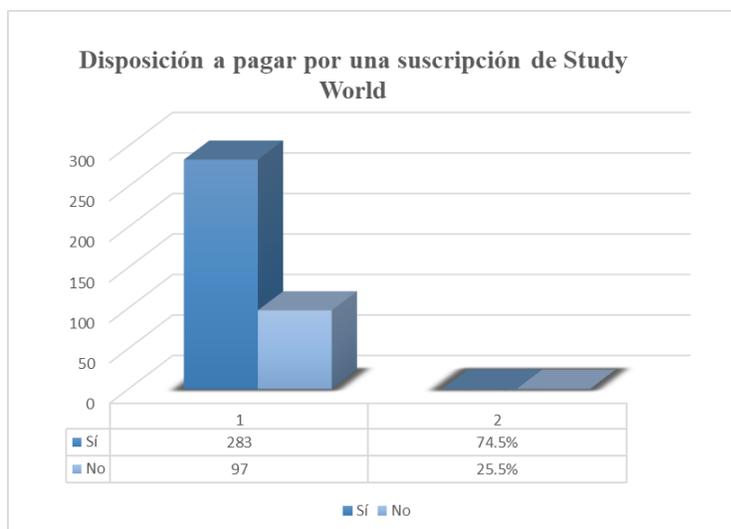
¿Dónde le gustaría descargar nuestra aplicación?	N°	%
Play Store	345	90.8%
App Store	28	7.4%
Amazone App store	5	1.3%
APK mirror	2	0.5%
Total	380	100%

Figura 13*Preferencia del lugar de descarga*

De acuerdo a la preferencia de lugar de descarga de nuestra aplicación el 90.8% manifiesta que plataforma de descarga de apps preferida es Play Store mientras que, el 7.4% la App Store, Amazone App Store solo representando el 1.3% y finalmente, el 0.5% APK mirror.

Tabla 19*Disposición de compra*

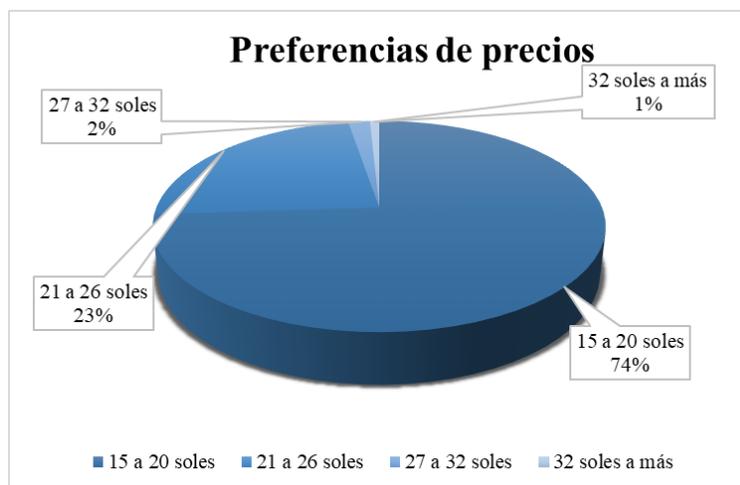
¿Estaría dispuesto a pagar una suscripción en Study World?	N°	%
Sí	283	74.5%
No	97	25.5%
Total	380	100%

Figura 14*Disposición de compra*

Los resultados arrojados en la disposición de compra de una suscripción de nuestra aplicación el 54.7% si estaría dispuesto a comprar una suscripción en Study World mientras que, el 45.3% manifiesta que no, no lo haría.

Tabla 20*Preferencia de precios*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción mensual?	N°	%
15 a 20 soles	281	73.9%
21 a 26 soles	89	23.4%
27 a 32 soles	7	1.8%
32 soles a más	3	0.8%
Total	380	100%

Figura 15*Preferencia de precios*

En base a la preferencia de precios de la suscripción el 73.9% manifiesta que el precio a pagar por la suscripción estaría en el rango de 15 a 20 soles mientras que, el 23.4% estaría dispuesto a pagar entre 21 y 26 soles, un 1.8% entre 27 a 32 soles, y finalmente, el 0.8% de 32 soles a más.

Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realizará en base a criterios de segmentación anteriormente planteados y que se verán a mayor detalle en la tabla 20, donde se podrá apreciar con mayor detalle cada uno de los cálculos para determinar el mercado objetivo de Study World.

Mercado Potencial

El mercado potencial que es de 37,808 está previamente segmentado bajo diversos criterios de segmentación que van de acuerdo con el público objetivo de la aplicación Study World.

Mercado Disponible

El mercado disponible está definido por los potenciales clientes que tiene la necesidad de compra del servicio, esto se define con el resultado de la pregunta (ver tabla 11) “¿Utiliza usted aplicaciones o plataformas estudiantiles?, para conocer si el público al que nos dirigimos si tiene la necesidad de adquirir la aplicación.

Mercado Efectivo

Este mismo va a estar conformado por una parte del mercado disponible el cual tiene la necesidad de un servicio más específico que cubra con sus necesidades, este mismo se va a determinar con la pregunta “¿Estaría usted dispuesto a utilizar una aplicación estudiantil de apoyo académico, donde podrá interactuar, ¿subir y encontrar información confiable para el apoyo de sus tareas o proyectos? y adquirir una suscripción” (ver tabla 14) y .la pregunta de disposición de compra la cual corresponde a (ver tabla 19) de las encuestas realizadas.

Mercado Meta

El mercado meta u objetivo es una parte del mercado objetivo definido por un porcentaje el cual Study World está dispuesto atender ya que, sería aventurarse el tener la intención de atender toda la demanda, el porcentaje asignado es del 16%.

Tabla 21*Estimación de la demanda*

Segmentación		
Total población San Juan de Lurigancho	100%	1,225,920
Edad 18 a 50 años	64.9%	795,622
Población NSE A	0.8%	6,365
Población NSE B	12.4%	98,657
Población NSE A y B de San Juan de Lurigancho	13.2%	105,022
Estilo de vida sofisticados	9%	9,452
Estilo de vida moderna	27%	28,356
Estilo de vida sofisticado y moderna	36%	37,808
Estimación de la demanda		
Mercado potencial		37,808
Mercado Disponible (Ver tabla 11)	84.2%	31,834
Mercado Efectivo (Ver tabla 14)	86.4%	27,505
Mercado Efectivo (Ver tabla 19)	74.5%	20,491
Mercado Objetivo	16%	3,279
Mercado Objetivo o Meta		3,279

Nota. En la tabla se presenta los resultados del mercado objetivo, donde se concluye que el mercado meta será de 3,279 siendo el número de personas que se atenderá anualmente.

Capítulo V: Plan De Comercialización

Mercado (Segmentación y características)

La determinación del mercado objetivo se elaboró en bases a diversos tipos de segmentación de acuerdo a los gustos, las preferencias, lugar de residencia, entre otros como lo es la segmentación demográfica, geográfica, psicográfica, comportamiento y nivel socioeconómico, los cuales serán de gran utilidad para la aplicación de estrategias basándonos en factores relevantes del segmento.

Figura 16

Segmentación de cliente objetivo

Demográfica	Hombres y mujeres estudiantes trabajadores, y padres de estudiantes con poder adquisitivo, que se encuentren entre 18 a 29 años
Geográfica	Distrito de San Juan de Lurigancho
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Generalmente si el servicio cumple con sus necesidades su compra es rutinaria - Suelen ser ocasionales y leales. - Interesados en optimizar su tiempo.
Nivel	Nivel socioeconómico A y B
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por la tecnología y las aplicaciones. - Estilo de vida sofisticados y modernos. - Realizan sus tareas con apoyo de la tecnología

Muestra y público objetivo

La muestra total encuestada con el cálculo de muestra finita arrojó un resultado de 380 personas residentes en San Juan de Lurigancho que sean estudiantes o padres de estudiantes.

El mercado meta está proyectado por 3, 279 las cuales ya están previamente segmentadas las cuales poseen la intención de descargar y adquirir una suscripción en Study World.

Descripción de la población

La población de San Juan de Lurigancho está caracterizada por ser el distrito más poblado de Lima, como lo indica Infobae (2022). Además, el mismo registra de 11 a 14 estudiantes por cada docente en relación del m², como lo afirma Educación Red (2020). Por otro lado, el distrito de San Juan de Lurigancho que se encuentra dentro de la ciudad de Lima la cual registra un gran número de universidades e institutos, además de, el estilo de vida que se busca los sofisticados y las modernas.

Asimismo, como lo menciona La República (2023), “San Juan de Lurigancho, en el este de Lima, es un distrito dinámico y densamente poblado. Con diversos barrios y crecimiento constante, ofrece numerosas oportunidades educativas. Las universidades desempeñan un papel esencial en la formación de sus residentes”.

Por otra parte, como afirma, la página consultora Arellano fundada por el Dr. Rolando Arellano Cueva en 1996, el cual de sigan 6 estilos de vida más comunes entre América Latina, los mismos son definidos con una serie de características y costumbres. De los 6 estilos de vida existentes se tomaron dos los sofisticados y las modernas, como lo afirma Perú Retail (2022).

Sofisticados: Son la población femenina y masculina que tienen un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son modernos, dispuestos a probar cosas nuevas, altamente digitalizados, valoran mucho la imagen personas y siguen las modas, estos mismos en su mayoría son los más jóvenes de la población. Asimismo, les interesa desarrollar su aprendizaje y mantenerse

actualizados, están abiertos al mundo de la globalización. Por otro lado, sus expectativas de vida son culminar sus estudios satisfactoriamente, elevar su nivel cultural y perfeccionar su imagen.

Modernas: Son población femenina trabajadoras y estudiantes que están en la constante búsqueda de la autorrealización, las mismas se encuentran en todo los NSE. Además, son trabajadoras, confían mucho en sí mismas, son líderes de su entorno, sus niveles de ingresos son promedio. Por otro lado, ellas consideran que el estudio es muy importante para su desarrollo, reflejando este mismo un estudio hecho por la consultoría Arellano afirma que, el 20% de ellas han estudiado alguna carrera corta y otro 20% una carrera universitaria.

Marketing Mix

Producto

Study World es una aplicación exclusivamente para estudiantes de todos los grados académicos. Esta misma es una app interactiva entre usuarios en busca de mayor conocimiento o apoyo de sus tareas o proyectos que suele ser un problema al no tener la orientación necesaria o una guía para poder empezar.

Asimismo, en Study World podrán realizar interacciones a través de llamadas, video llamadas e intercambiando mensajes mediante la aplicación, por ejemplo, algún usuario tiene una interrogante sobre “Los sucesos más importantes de la segunda guerra mundial” otros estudiantes dentro de la plataforma podrán responder si tienen la disponibilidad o conocimiento en el tema, esto en nuestra versión gratuita la cual tendrá alguna limitaciones como llamadas de una hora máximo por día, ingresar a los grupos de estudios de cierta materia solo máximo una hora por día, y hacer solo una pregunta diaria, y el acceso al material estará limitado, pero eso no será una

limitante ya que, puede optar por acumular puntos de interacción para recibir recompensas como: mayor número de preguntas, más minutos en los grupos, acceso a un archivo, entre otros.

Por otro lado, se contará con un pequeño repositorio de archivos dónde los alumnos podrán subir archivos que ellos consideren valiosos para los otros usuarios que podrán usarlos en el momento que lo requieran, además, de tener material complementario subido por Study World. Entonces, ¿cómo comprobamos qué es confiable? Pues bien, se tendrá una verificación de respuestas con expertos en la materia lo que nos lleva al siguiente atributo.

Como el punto anterior lo menciona, el atributo del que se habla es una inscripción para estudiantes que dominen un tema o múltiples temas en específico que puedan actuar como los verificadores de preguntas o responder las mismas, los usuarios expertos sean alumnos o mismos profesores inscritos tendrán que ser verificados por la aplicación y contar con una suscripción en Study World, para que al subir archivos de mayor extensión con precios establecidos por la aplicación, estos mismos sirvan de guía, resúmenes de temas complejos o hasta mapa conceptuales que puedan ayudar a entender mejor el tema al alumno.

Fuera de dichos archivos, todos los archivos subidos a la aplicación estarán a la disposición de los usuarios que cuenten con una suscripción los que no podrán acceder a los archivos a través de puntos o subir más contenido de aprendizaje o archivos similares de alguna materia. También, la suscripción te otorgará la oportunidad de crear salas de la materia la cual quieras aprender, hacer lives, y realizar publicaciones ilimitadas.

Finalmente, en las cuentas que se creen los usuarios podrán tener seguidores y seguir a otros usuarios de su interés. Además, podrán personalizar y llenar su perfil con publicaciones del ámbito académicos, archivos de provecho, entre otros.

Presentación

- Nombre: Study World, como su traducción al español “Estudiar el mundo” o “Mundo de estudio”, son palabras básicas y de fácil comprensión en inglés.
- Diseño: Logotipo mayormente gráfico, con un diseño atractivo y armonioso.
- Color: Azul, verde y celeste, los cuales son los preferidos por los estudiantes y personas en general ya que, se considera un color sobrio y armonioso.
- Descarga: Se encontrará en la tienda de descarga más usada la Play Store disponible para cualquier dispositivo que cuente con un sistema operativo Android, además, se podrá encontrar en otras plataformas de descarga, pero principalmente Play Store, basándonos también en la encuesta realizada.
- Compatibilidad: La aplicación estará disponible para todos los celulares inteligentes que tengan la capacidad de instalación para una aplicación convencional. Además, será compatible con el ordenador, laptop, Tablet y Ipad.

Figura 17

Logotipo de marca



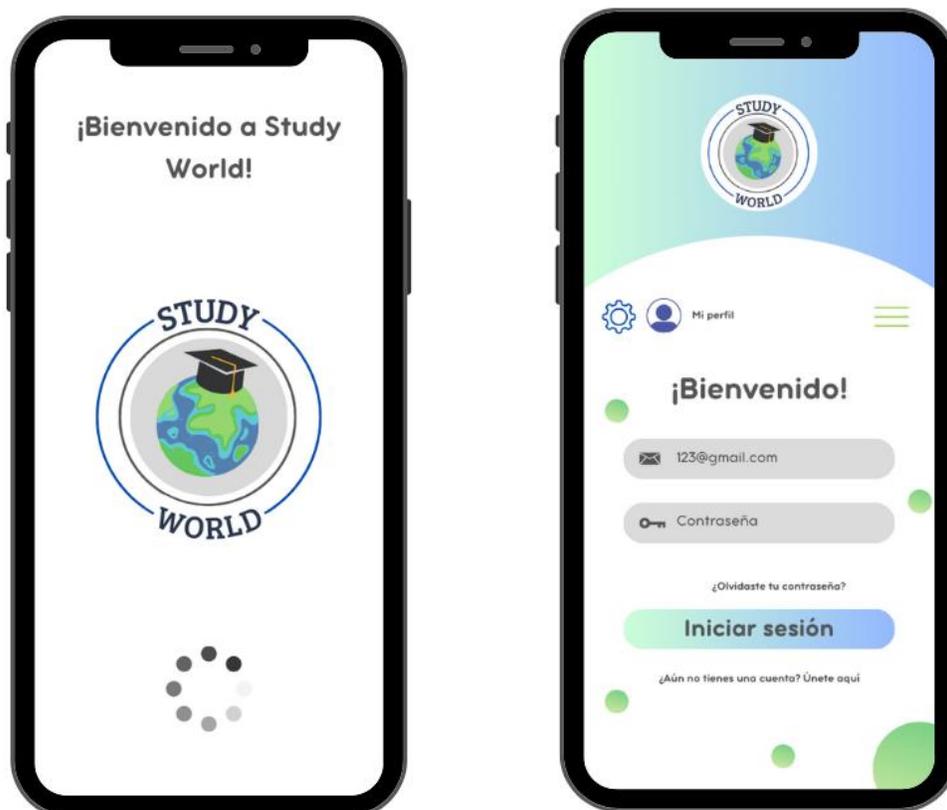
Características

- Fácil uso: Study World será una aplicación de fácil uso, con apartados con imágenes para que los usuarios puedan reconocerlo inmediatamente lo vean.
- Idioma: Por el momento la primera prueba será en Perú, Lima, por lo cual el idioma oficial será el español, con una visión a futuro incrementar unos 5 idiomas más.
- Conexión: La App será usada principalmente te conexión a internet, pero si tienes archivos ya descargados podrás visualizarlos en cualquier momento del día.
- Privacidad de datos: Estos mismos serán únicamente usados con fines académicos dentro de la aplicación, siguiendo la Ley 29733 protección de datos personales.
- Contenido confiable: El 90% del contenido subido a nuestra plataforma tendrá una verificación hecha por los usuarios expertos y la aplicación misma.
- Precio: El aplicativo tendrá una prueba gratuita la cual poseerá de limitaciones en las opciones de uso.
- Asistencia en Tiempo Real: La aplicación contará con una función de asistencia en tiempo real que permitirá a los usuarios recibir ayuda instantánea de tutores o expertos en el área de estudio.
- Navegación Intuitiva y didáctica: La aplicación contará con una navegación contextual intuitiva, donde los menús y opciones se adaptarán automáticamente según el contexto de uso. Esto garantizará que los usuarios encuentren rápidamente las herramientas y recursos relevantes, mejorando la eficiencia y haciendo que la experiencia de aprendizaje sea aún más fácil y fluida.

Diseño De Prototipo De Study World

Figura 18

Portada y registro a Study World



Aquí tenemos a detalle la portada del aplicativo Study World, junto con el registro que deben realizar los usuarios para la recolección de sus datos para mejorar la experiencia de los mismos (ver figura 18).

Por otro lado, en las siguientes figuras vemos cada apartado que contendrá la aplicación y cómo estará diseñada y los colores que se piensan utilizar y cuál es la tentativa de estructura del modelo todo esto para dar una vista rápida al prototipo (ver figura 19, 20 y 21).

Figura 19

Menú y perfil del usuario



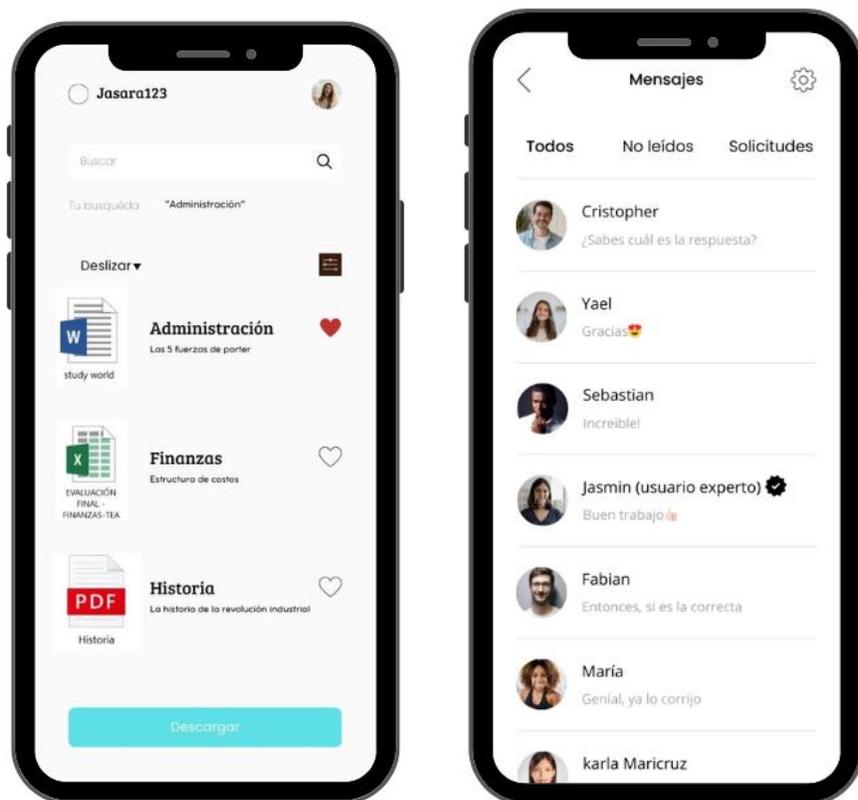
Figura 20

Foro de preguntas y respuestas, y llamadas grupales



Figura 21

Repositorio de archivos y bandeja de mensajes



Precio

Hoy en día el precio que puedas designar a tu producto o servicio ofrecido es de gran importancia ya que, esto va a definir mucho la cantidad de clientes que van a preferir el servicio antes que la competencia, esto mismo va a depender mucho del punto de vista del comprador puesto que, algunos tienen como preferencia que el producto tenga un precio accesible mientras que otros optan por no fijarse en el precio y prefieren la calidad, así que, el primer factor a tomar en cuenta serán los precios de la competencia el cual se verá a mayor detalle (ver tabla 22). Pero el precio a tomar es de S/ 23 el cual fue determinado con el cálculo del precio unitario del servicio este mismo incluyendo el IGV(ver figura 22).

Tabla 22

Precios de la competencia

Competencia		Precio
Brainly	S/	8.00
PhotoMath	S/	20.00
Hello Talk	S/	27.26
Docsiy	S/	35.00
Promedio	S/	22.57

Figura 22

Determinación del precio unitario

DETERMINACION DE PRECIO UNITARIO DEL SERVICIO			
ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS		Total	Unitario
COSTO DE SERVICIO DIRECTO E INDIRECTO	S/	1,256.00	S/ 3.16
MANO DE OBRA DIRECTA	S/	3,330.00	S/ 8.37
COSTO DE SERVICIO	S/	4,586.00	S/ 11.53
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/	370.75	S/ 0.93
GASTOS DE VENTA	S/	1,006.00	S/ 2.53
COSTO TOTAL	S/	5,962.75	S/ 14.99
MARGEN (30%)	S/	1,788.83	S/ 4.50
VALOR DE VENTA	S/	7,751.58	S/ 19.49
IGV (18%)	S/	1,395.28	S/ 3.51
PRECIO TOTAL DE VENTAS	S/	9,146.86	S/ 23.00

Figura 23

Planes precio de suscripción mensual y anual

Planes de suscripción

Plan	Precio	Beneficios
Gratuito	s/ 0.00	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 hora al día de interacción con otros estudiantes ✓ Acumulación de puntos ✓ 1 pregunta por día ✓ Acceso a archivos con puntos
Mensual	s/ 23.00	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso a los archivos ilimitadamente ✓ Interacción ilimitada (publicaciones, preguntas, video llamadas) ✓ Monetización de sus archivos ✓ Material exclusivo y descuentos en archivos con costo
Anual	s/ 253.00	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Todo lo de premium ✓ Descuento

Modifica y cancela tu suscripción cuando quieras

Plaza

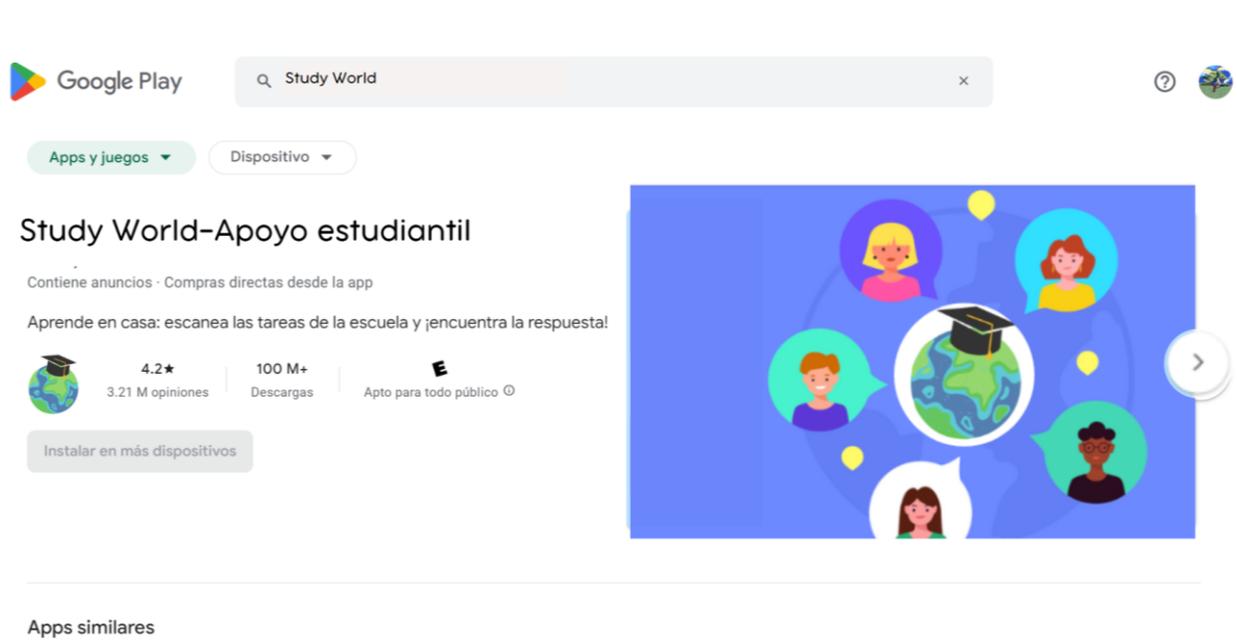
El lugar o en este caso plataforma dónde se podrá encontrar el producto es clave ya que, esta misma tiene que ser accesible y con mayor frecuencia de uso por los usuarios, este punto se determina al resultado de una pregunta de la encuesta (ver tabla 18) donde se buscaba conocer cuál era la plataforma preferida por los usuarios para la descarga de sus aplicaciones, donde el resultado arrojó que, Play Store es la tienda de apps favorita de los encuestados este mismo llevándose un 90.8% del total así que, dicha plataforma junto con el segundo más votado serán la plaza de Study World.

Para acceder a nuestra aplicación se podrá hacer mediante las plataformas de descargas más utilizadas por la población joven como se mencionó anteriormente, para poder ingresar a Study World, se necesita un dispositivo inteligente con capacidad de descarga de aplicaciones

como lo son la mayoría de Smartphone, estos mismos deben poseer acceso a internet para realizar la descarga y el correcto uso.

Figura 24

Plaza



Promoción

La visibilidad que se le dará a la aplicación se hará a través de las redes sociales ya que, hoy en día es una de las más grandes estrategias de publicidad, y de las más económicas que existen respecto a promoción de productos. Actualmente, la publicidad por medio de redes sociales o de forma digital ha superado las expectativas ya que, según Forbes (2023) en el año 2022 se registró un monto superior a \$ 260 millones en inversión en publicidad digital en Perú.

Por esa razón, se va a realizar publicidad por medio de las redes como Tiktok y Facebook e Instagram que es de las plataformas más usadas por los peruanos, como lo afirma el estudio de

Cueva (2022). Por otro lado, Facebook y YouTube son las redes más empleadas para consumir noticias o enterarse de promociones de diversas empresas con 81% de preferencia mientras que Instagram el 37% y Tiktok el 26% de preferencia en el Perú según Infobae (2022).

A continuación, se mostrará el diseño prototipo de las portadas que tendrán nuestras páginas principales en Facebook y Tiktok. (ver figura 25).

Figura 25

Diseño prototipo de publicidad en Facebook

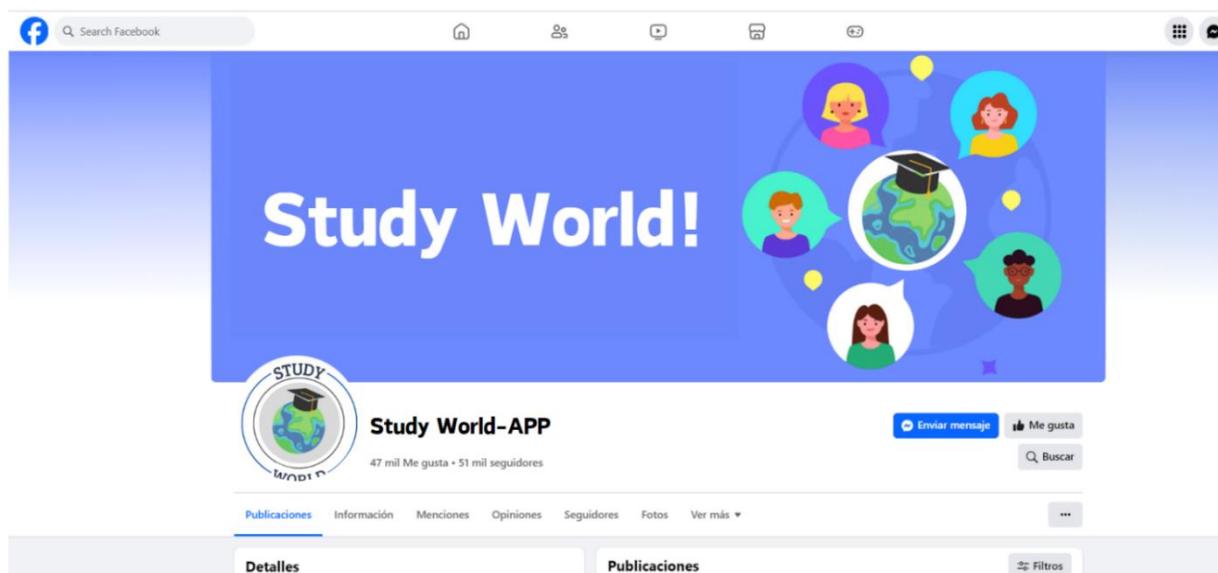
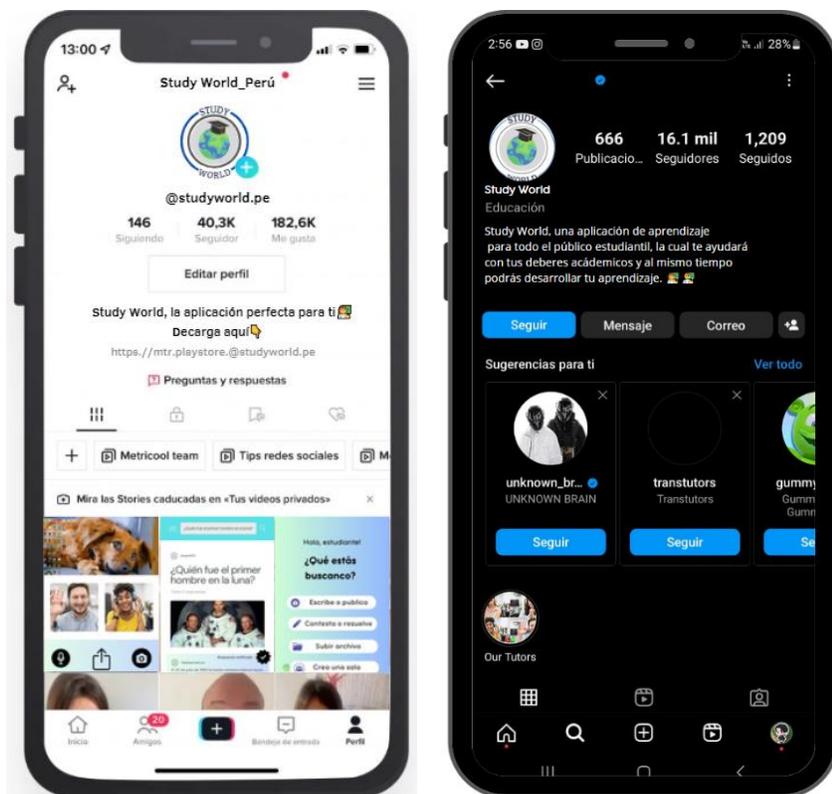


Figura 26

Diseño prototipo de publicidad en TikTok e Instagram



Matriz ANSOFF

La matriz Ansoff nace en 1957, elaborada por el ruso, Igor Ansoff, el cual fue un gran matemático y economista, y un experto en la administración estratégica en las organizaciones. Dicha matriz fue creada con el fin de servir como apoyo a las empresas para hallar un aumento de oportunidades centrada en los productos que se ofrece y los mercados en los que se ofrece.

Por otro lado, se puede pensar que esta matriz es empleada por empresas que ya están posicionadas o se encuentran en el mercado, pero no en realidad también se puede realizar con proyectos nuevos o los que se encuentran en marcha, para que pueda tener un ingreso al mercado exitoso y a su vez lograr ventaja competitiva.

Figura 27*Matriz ANSOFF*

Las estrategias a realizar y aplicar estarán centradas en el cuadrante dos el cual es el desarrollo de producto (ver figura 27), el cual según su definición son productos nuevos con diferentes características de diferenciación en un mercado tradicional, eso quiere decir que el producto tendrá características nuevas o adicionales a otras aplicaciones estudiantiles que ya existen, esto con el fin de ingresar a un mercado ya existente con un valor para que puedan elegirnos frente a la competencia. Asimismo, en este cuadrante existe un riesgo como en todos los cuadrantes de la matriz, pero es menor ya que, se apunta a un nicho de mercado que ya conocen dicho producto en este caso la aplicación y que podrían optar por elegirnos.

Conforme a ello, las características que nos van a diferenciar son la interacción con los estudiantes, la opción de la monetización de los archivos, repositorio de archivos y una aplicación de fácil entendimiento y didáctica, la cual va a estar dirigida al mismo mercado al cual se dirige la competencia ya que, son clientes que ya tiene la noción del producto, y muchas veces buscan un valor agregado.

Proyección de ventas

La proyección de ventas en unidades ha sido determinada de acuerdo con la estimación de la demanda (ver tabla 21) teniendo en cuenta diversos criterios de segmentación, esto mismo junto con la determinación del precio unitario. Por otro lado, respecto a la proyección de ventas anual se designó un porcentaje de crecimiento del 10% en las unidades para ser conservadores ya que, en Latinoamérica y el Perú corresponde un crecimiento del 13% en el comercio electrónico mediante el uso de aplicativos desde hoy hasta el 2026 como lo afirma, Revista Económica (2023). A continuación, se visualizará la distribución de ventas porcentual de cada mes, la cual está distribuida por meses donde hay mayor demanda estudiantil, entre ellos está considerado los nuevos ingresos a los ciclos de estudio, los exámenes parciales y finales.

Tabla 24

Determinación de precio unitario

Distribución de ventas por mes		
Mes	Porcentaje	Cantidad
Enero	2%	66
Febrero	10%	328
Marzo	5%	164
Abril	3%	98
Mayo	8%	262
Junio	4%	131
Julio	20%	656
Agosto	10%	328
Setiembre	5%	164
Octubre	8%	262
Noviembre	5%	164
Diciembre	20%	656
Total	100%	3,279

Tabla 25*Proyección de ventas mensuales*

Mes	Ene		Feb		Mar		Abr		May		Jun	
Cantidad de suscripciones		66		328		164		98		262		131
Precio de venta unitario		23		23		23		23		23		23
Total de venta mensual	S/	1,508.11	S/	7,540.53	S/	3,770.26	S/	2,262.16	S/	6,032.42	S/	3,016.21
	Jul	Ago		Set		Oct		Nov		Dic		Anual
	656		328		164		262		164		656	3,279
	23		23		23		23		23		23	23
	S/ 15,081.05	S/	7,540.53	S/	3,770.26	S/	6,032.42	S/	3,770.26	S/	15,081.05	S/ 75,405.27

Tabla 26*Proyección de ventas anual*

Año	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Cantidad Anual		3,279		3,606		3,967		4,364		4,800
Precio de venta unitario		23.00		24.84		26.83		28.97		31.29
Total de venta mensual	S/	75,405.27	S/	89,581.46	S/	106,422.78	S/	126,430.26	S/	150,199.15

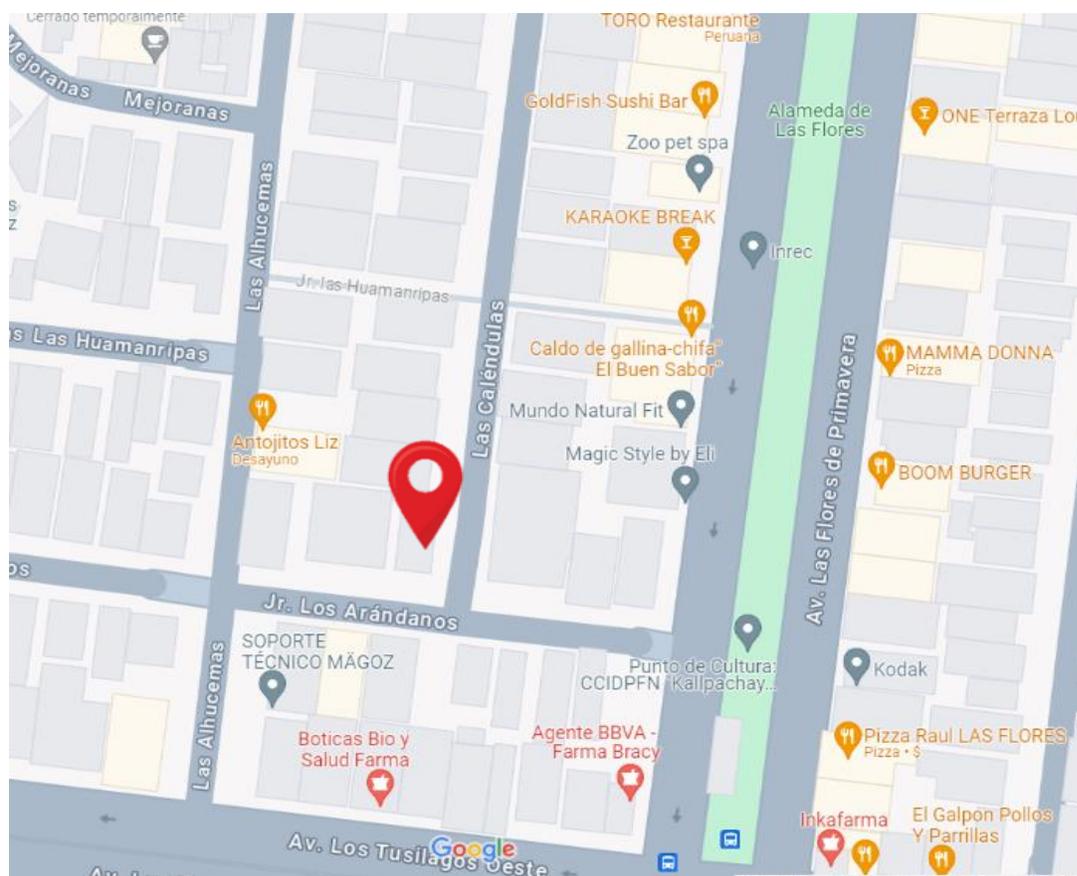
Capítulo VI: Plan Técnico

Localización

Dado que Study World es una aplicación en línea, la localización será una de las casas de las ejecutoras del proyecto de negocio, por lo que no requiere de un físico local para operar. Esto nos brinda la ventaja de poder llegar a un amplio mercado sin las limitaciones geográficas de un local físico. Por ello, la empresa estará localizada en el distrito de San Juan de Lurigancho, nos ubicamos en Av. Las Flores, jr. Las Caléndulas 1003, por ser una zona tranquila y que está ubicada en una zona céntrica.

Figura 28

Localización de las oficinas

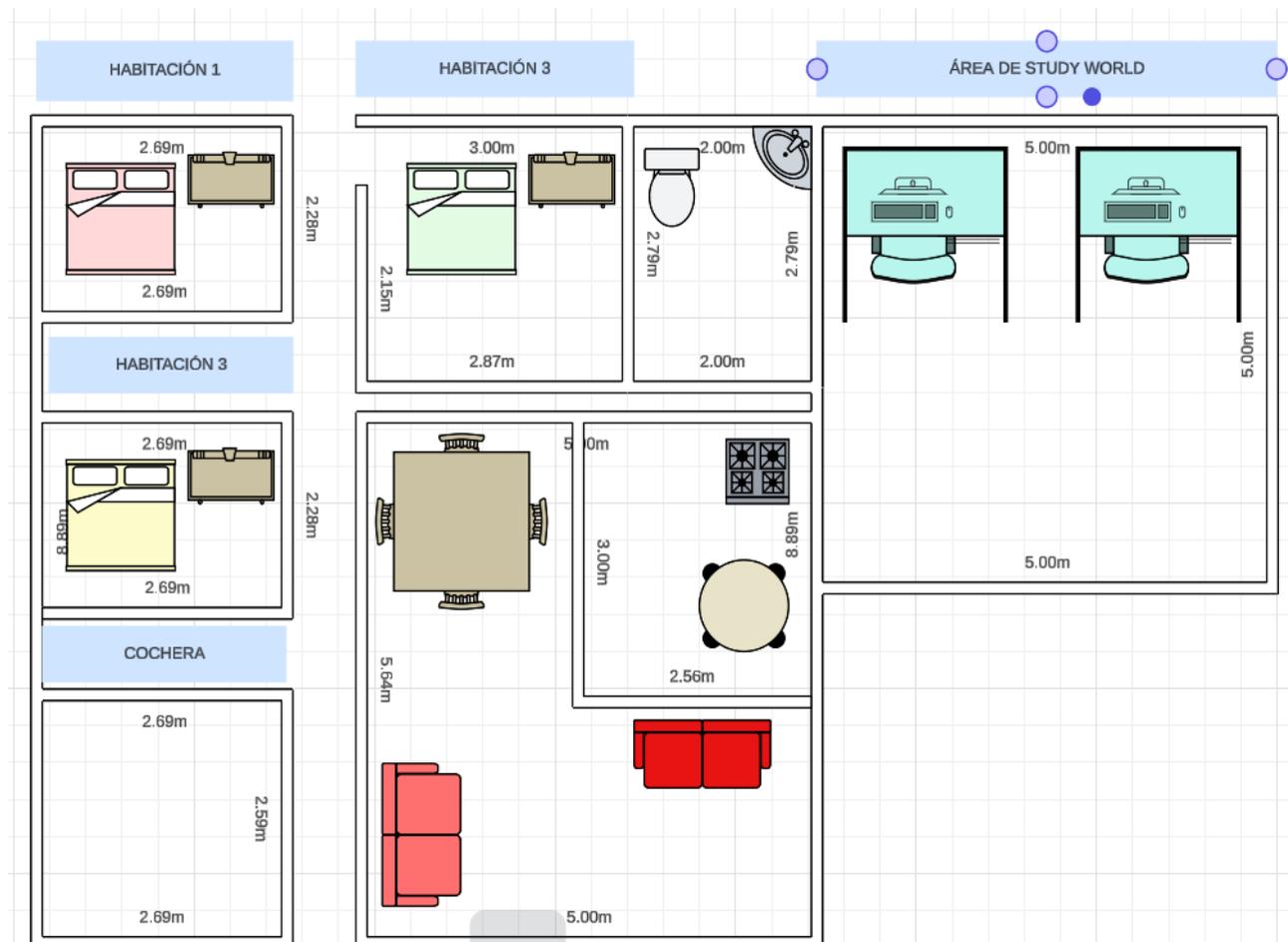


Tamaño del Negocio

Para el desarrollo de las funciones de la empresa Study World se ha diseñado el layout, considerando la integración de las diferentes áreas que conforman la casa. Como se había mencionado el espacio para el proyecto se dará en una casa que presenta la siguiente distribución. La casa se divide en 8 ambientes y se acondicionará el espacio para la oficina en donde se llevará a cabo el proyecto, en el que tiene que ubicarse cuatro computadoras y una impresora.

Figura 29

Layout



Necesidades

Los requerimientos en equipo, mano de obra que necesita la empresa Study World para el inicio de sus actividades tanto actividades operativas como administrativas son los siguientes:

A continuación, en las tablas 27,28, 29, 30, 31,32 y 33 se puede ver las principales inversiones para la creación del aplicativo como se puede apreciar está la inversión en activos, y por otro lado, tenemos la inversión de los costos y gastos proyectadas en 5 años ya que, con estos datos se va a elaborar el estado de resultados, todos ellos asignados con un crecimiento, este mismo puede variar dependiendo del crecimiento de la empresa.

Mano de obra

Tabla 27

Mano de obra

MANO DE OBRA DIRECTA	N° de Operarios	N° hora/hombre	Valor hora/hombre	Total mensual	Total Anual
Profesor	1	240	5.27	1,265.00	S/ 15,180.00
Administrador	1	240	5.27	1,265.00	S/ 15,180.00
Especialista en seguridad	1	240	5.69	1,365.00	S/ 16,380.00
Desarrollador de Software	1	240	8.60	2,065.00	S/ 24,780.00
Total	5	1,200	24.83	5,960.00	S/ 71,520.00

Tabla 28*Planilla de trabajadores*

MANO DE OBRA DIRECTA	N° de Operarios	Sueldo	SIS	Vacaciones-Mensual	Total Mensual	Total Anual
Profesor	1	1,200.00	15.00	50.00	1,265.00	15,180.00
Administrador	1	1,200.00	15.00	50.00	1,265.00	15,180.00
Especialista en seguridad	1	1,300.00	15.00	50.00	1,365.00	16,380.00
Desarrollador de Software	1	2,000.00	15.00	50.00	2,065.00	24,780.00
Total	4	5,700.00	60.00	200.00	5,960.00	71,520.00

Tabla 29*Activo tangible*

Activos tangibles o fijos			
Maquinaria y equipo			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadoras	3	3,500.00	10,500.00
Impresora	1	700.00	700.00
Mousse	3	60.00	180.00
Escritorio	3	350.00	1,050.00
Sillas	4	120.00	480.00
Celulares	2	1,000.00	2,000.00
Audifono con micrófonos	3	40.00	120.00
Total			15,030.00

Tabla 30*Activo intangible*

Activos Intangibles	
Concepto	Costo
Constitución	
Búsqueda de nombre	5.00
Reserva de nombre	22.00
Elaboración de minuta	270.00
Elaboración de Escritura Pública	360.00
Inscripción en el registro de personas jurídicas	130.00
Autorización de libro planillas	30.00
Registro de marca	535.00
Matricula de acciones	150.00
Certificados	
Certificado de seguridad cibernética	276.00
Certificado de defensa civil	127.00
Certificación SSL	180.00
Certificado de funcionamiento	165.00
Licencias	
Dominio	100.00
TOTAL	2,350.00

Costos Directos e Indirectos

Tabla 31

Costos directos e indirectos

Costos directos e indirectos					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento de App	1,500.00	1,515.00	1,530.15	1,545.45	1,560.91
Luz	1,200.00	1,212.00	1,224.12	1,236.36	1,248.72
Especialista en seguridad	16,380.00	16,543.80	16,709.24	16,876.33	17,045.09
Internet	1,068.00	1,078.68	1,089.47	1,100.36	1,111.37
Almacenamiento	2,400.00	2,424.00	2,448.24	2,472.72	2,497.45
Software de (RTC) Cloud	1,368.00	1,381.68	1,395.50	1,409.45	1,423.55
Software de creación (Appypie)	2,772.00	2,799.72	2,827.72	2,855.99	2,884.55
Total	26,688.00	26,954.88	27,224.43	27,496.67	27,771.64

Tabla 32*Gastos Administrativos*

Gastos administrativos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales de limpieza	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Administrador	15,180.00	15,331.80	15,485.12	15,639.97	15,796.37
Útiles de oficina	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Agua	83.00	83.83	84.67	85.51	86.37
TOTAL	16,663.00	16,829.63	16,997.93	17,167.91	17,339.58

Tabla 33*Gastos de ventas*

Gastos de ventas					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en redes	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Pasarela de pago	374.00	377.74	381.52	385.33	389.19
Influencer	1,500.00	1,515.00	1,530.15	1,545.45	1,560.91
Impulso en redes	150.00	151.50	153.02	154.55	156.09
TOTAL	4,024.00	4,044.24	4,064.68	4,085.33	4,106.18

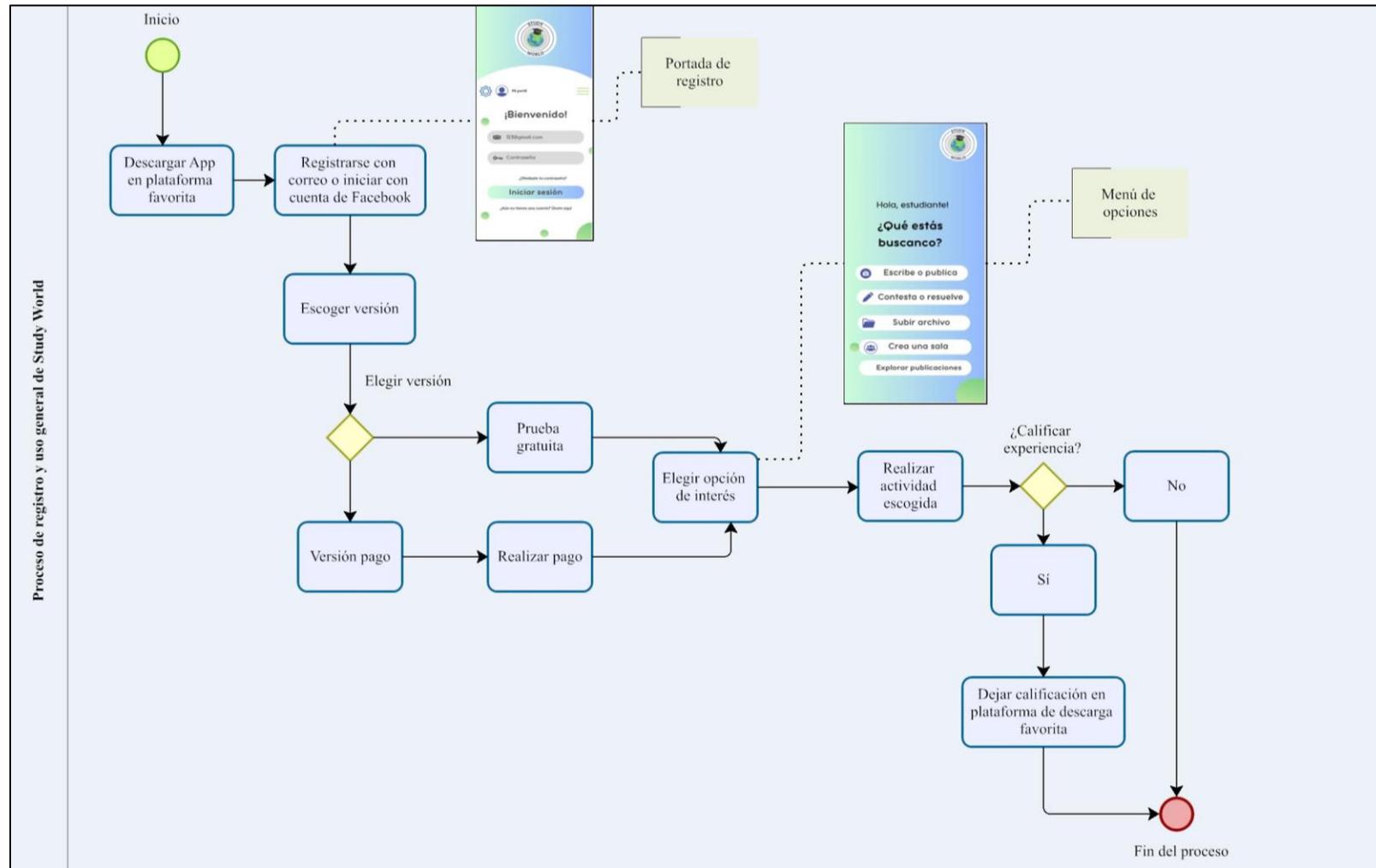
Tabla 34*Plan de inversión*

PLAN DE INVERSIONES			
Descripción	Soles	%	
Activo fijo Tangible	15,030.00	38%	
Activo fijo Intangible	2,350.00	6%	
Capital de trabajo	11,843.75	30%	
Mano de obra directa	9,990.00	25%	
TOTAL	39,213.75	100%	

Proceso de Operación de ingreso a la aplicación

Figura 30

Flujograma del proceso de ingreso a la aplicación



Certificaciones Necesarias

Para Study World debemos obtener certificaciones relacionadas con la seguridad de datos, defensa civil y la certificación de funcionamiento del lugar.

Respecto al certificado de funcionamiento del espacio, los pasos a seguir son los siguientes:

- Solicitud sencilla (dirigida al alcalde)
- Dígitos de RUC.
- Nombres y Apellidos del dueño del inmueble o el contrato del alquiler, si el predio es alquilado / (se sugiere adjuntar la foto de la cuponera)
- Área de local.
- En caso sea persona natural presentar DNI.
- Si es persona Jurídica - Vigencia de Poder.
- Formato de Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento
- El pago de Derecho de Trámite correspondiente según el riesgo.
- Y para el certificado de defensa civil otorgado por la Municipalidad de San Juan de Lurigancho
- Formulario de Solicitud.
- Formato de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.
- Ficha RUC.
- DNI.
- Plano o Croquis de Ubicación.
- Plano o Croquis de Contrato o constancia de arrendamiento, de ser el caso

Impacto en el Medio Ambiente

Aunque el impacto ambiental directo de Study Worl siendo una aplicación en línea será relativamente bajo en comparación con un negocio físico, vamos a adoptar una cultura de sostenibilidad. Esto incluye utilizar servidores eficientes en energía, minimizar la huella de carbono relacionada con la operación de la plataforma y fomentar prácticas ecológicas en la cultura organizacional. Además, vamos a considerar la integración de iniciativas educativas sobre sostenibilidad dentro de la plataforma para promover la conciencia ambiental entre los usuarios.

Dicho todo esto, el proyecto a iniciar no tiene un impacto directo con el medio ambiente, sin embargo, el consumo de la energía eléctrica ha aumentado por el uso de los aparatos electrónicos que han ido surgiendo a lo largo de los años. Según Esan (2019) “En el Perú, por ejemplo, la producción de electricidad aumentó hasta en un 186% en los últimos 20 años”. Esto mismo con la llegada de la tecnología en la última década, el consumo excesivo de energía tiene un impacto en el medio ambiente mínimo, pero no nulo.

Capítulo VII: Plan Organizacional, De Personal Y Legal

Constitución de la empresa

Vamos a detallar el procedimiento para establecer la empresa Study World a través de una entidad legal.

- Iniciaremos consultando con un abogado después de tener una comprensión clara de los pasos a seguir.
- Iremos a la Sunarp para reservar el nombre mediante un formulario.
- Posteriormente, visitaremos una notaría para solicitar la redacción de la minuta, donde se establecerán la cantidad de socios, el capital monetario y de acciones, y se determinará que la empresa será una sociedad anónima cerrada.
- La notaría elevará la escritura pública a la Sunarp para su registro correspondiente. Además, realice la inscripción en el registro de personas jurídicas ante la Sunarp.
- Una vez obtengamos la copia literal de la empresa, nos dirigiremos a la Sunat para solicitar el RUC y poder emitir comprobantes de pago. Al mismo tiempo, realice la inscripción como empleador para efectuar los pagos de planilla y cumplir con los descuentos legales.
- Para obtener beneficios, nos registraremos en línea en el portal del Ministerio de Trabajo y Promoción Social y completaremos el registro como empleador ante Remype.
- Presentar todos los requisitos solicitados por el Municipio correspondiente para abrir físicamente la oficina de la empresa.
- Finalmente, registraremos la marca de la empresa ante Indecopi.

Costos de la constitución

• Búsqueda de nombre	S/.5.00
• Reserva de nombre	S/.22.00
• Elaboración de minuta	S/.270.00
• Elaboración de Escritura Pública	S/.360.00
• Inscripción en el registro de personas jurídicas	S/.130.00
• Autorización de libro planillas	S/.30.00
• Registro de marca	S/.535.00

Obligaciones tributarias y laborales

La empresa Study World analizó los diferentes tipos de regímenes, con la finalidad de evaluar cual se ajustaba mejor a su nivel de ventas y a las necesidades de la empresa, el número de trabajadores y otros factores, adaptándonos al régimen Mype Tributario donde se tiene que pagar el 10% de impuesto a la renta a la utilidad antes de impuestos, este régimen trae consigo distintas especificaciones (ver tabla 35).

Además, al ser una micro empresa por el volumen de ventas por ley se exige pagar a los colaboradores el seguro integral de salud SIS y un aporte mensual para sus vacaciones. Por otro lado, según la ley de sociedades la empresa va pertenecer a la Sociedad Anónima Cerrada, dónde los socios aportantes tienen que ser un mínimo de 2 y un máximo de 20, además, el capital tiene que estar definido por cada uno de los accionistas y se debe registrar en el Registro de Matrícula de Acciones este mismo registrado en el activo Intangible (ver tabla 30), con esto mismo realizar periódicamente junta General de accionistas y tener un área de gerencia.

Tabla 35*Régimen tributario*

Régimen MYPE Tributario RMT	Persona Natural o Jurídica	Personas Naturales y jurídicas
	Límite de ingresos	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT al año
	Límite de compras	Sin límite
	Comprobantes de pago que puede emitir	Facturas, boletas y todos los demás están permitidos
	Declaración Jurada Mensual/Anual	Declaración Mensual y Anual
	Trabajadores	Sin límite
	Libros o registros contables que debe llevar	Según tus ingresos
Valor máximo de activos fijos	Sin límite	

Tabla 36*Costo de planilla de trabajadores*

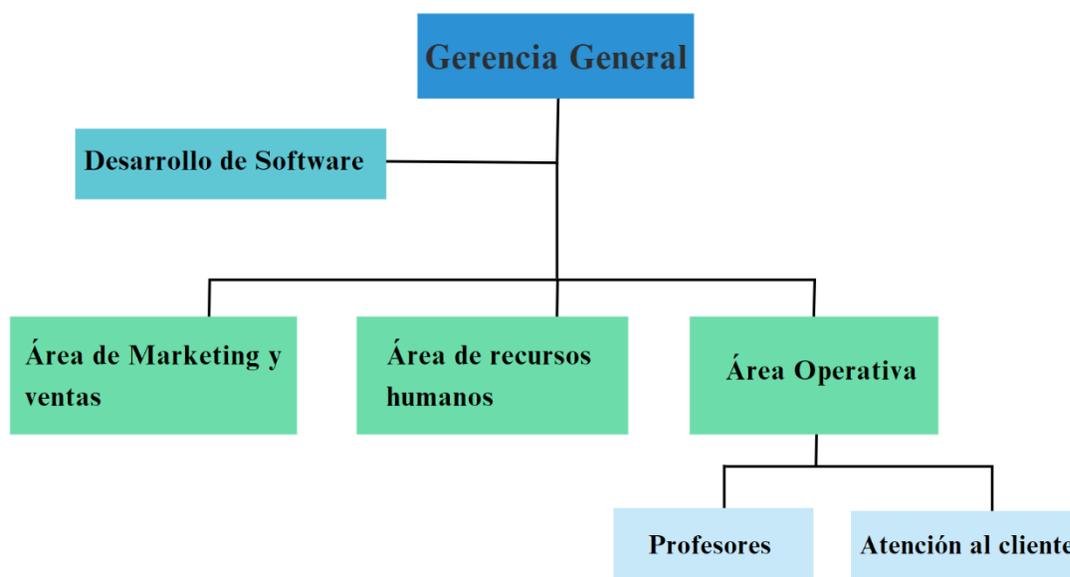
MANO DE OBRA DIRECTA	N° de Operarios	Sueldo	SIS	Vacaciones-Mensual	Total Mensual	Total Anual
Profesor	1	1,200.00	15.00	50.00	1,265.00	15,180.00
Administrador	1	1,200.00	15.00	50.00	1,265.00	15,180.00
Especialista en seguridad	1	1,300.00	15.00	50.00	1,365.00	16,380.00
Desarrollador de Software	1	2,000.00	15.00	50.00	2,065.00	24,780.00
Total	4	5,700.00	60.00	200.00	5,960.00	71,520.00

Estructura organizacional y descripción de funciones.

La estructura organizacional de Study World estará compuesta por diferentes áreas funcionales, cada una de las cuales estará encargada de llevar a cabo tareas específicas. Entre las áreas funcionales se incluirán el área de desarrollo de software, el área de marketing y ventas, el área de atención al cliente, el área de recursos humanos, entre otras. Cada área funcional estará encabezada por un responsable, que reportará a la dirección de la empresa.

Figura 31

Estructura organizacional



Funciones de cada área

Gerencia General: La gerencia general, la cual estará comprendida por el administrador, será el encargado de hacer el seguimiento de las operaciones y procesos que haya en la empresa, además, de planear, ejecutar y controlar.

Funciones:

- Desarrollar la visión estratégica y los objetivos generales de la empresa.
- Supervisar y coordinar el desempeño de todas las áreas para garantizar la consecución de metas y objetivos.
- Tomar decisiones clave para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.
- Gestionar eficazmente los recursos financieros y humanos de la organización.
- Establecer alianzas estratégicas y mantener relaciones con partes interesadas clave.

Desarrollo de software. Este puesto estará encargado de desarrollar y mantener la plataforma tecnológica de Study World, incluyendo la aplicación móvil y el sitio web. Sus funciones incluyen el desarrollo de nuevas funcionalidades, la corrección de errores, la optimización del rendimiento, entre otras.

Funciones:

- Dirigir el equipo de desarrollo de software en la creación de soluciones académicas innovadoras y de alta calidad.
- Planificar y coordinar el ciclo completo de desarrollo de software, desde la conceptualización hasta la implementación.
- Garantizar el cumplimiento de estándares de calidad y plazos en el desarrollo de proyectos.
- Evaluar y adoptar tecnologías emergentes para mejorar la eficiencia y competitividad.

- Colaborar con otros departamentos para entender las necesidades de los usuarios y alinear los productos con los objetivos generales de la empresa.

Marketing y ventas. Esta área estará encargada de promocionar la plataforma y atraer nuevos usuarios, así como de gestionar las relaciones con los usuarios existentes. Sus funciones incluirán la elaboración de estrategias de marketing, la gestión de campañas publicitarias, la participación en eventos y ferias, entre otras.

Funciones:

- Desarrollar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y la adopción de la aplicación académica.
- Supervisar campañas publicitarias en línea y fuera de línea para promover la marca.
- Dirigir el equipo de ventas para alcanzar y superar los objetivos de ingresos.
- Colaborar con el desarrollo de productos para alinear estrategias de ventas con características y beneficios clave.

Área operativa. Esta área estará encargada de atender todo lo ligado directamente al servicio que ofrecemos, hay dos puestos que son los docentes y la atención al cliente el cuál se encarga de las consultas, quejas y sugerencias de los usuarios, así como de prestar soporte técnico.

Profesores:

- Impartir las asesorías y proporcionar apoyo académico a los usuarios.
- Responder a las interrogantes de los estudiantes.

- Contribuir a la mejora continua de los contenidos educativos.

Atención al Cliente:

- Brindar soporte y asistencia a los usuarios de la aplicación.
- Gestionar consultas, quejas y sugerencias de manera eficiente.
- Mantener una comunicación proactiva y positiva con los clientes.
- Colaborar con otras áreas para resolver problemas y mejorar la experiencia del usuario.

Recursos humanos. Esta área estará encargada de la gestión del personal de la empresa, incluyendo la contratación, la formación, la evaluación del desempeño, entre otras. Sus funciones incluirán la elaboración de políticas de recursos humanos, la gestión de nóminas, la prevención de riesgos laborales, contratación de personal, entre otros.

- Gestionar procesos de selección, contratación y retención de talento.
- Desarrollar programas de capacitación y desarrollo profesional.
- Administrar políticas y procedimientos de recursos humanos.
- Fomentar un ambiente laboral saludable y productivo.
- Manejar conflictos y promover la comunicación efectiva entre los empleados

Capítulo VIII: Plan Económico Financiero

Inversiones (Estructura)

A continuación, la estructura de inversión total, la cual está estructurada por los activos tangibles e intangibles, junto con el capital de trabajo que se encuentra proyectado a tres meses lo que necesita el Study World para empezar con sus operaciones, mayor detalle (ver tabla 37).

Tabla 37

Inversión Total

INVERSIÓN		
Activo Tangible	Costo	
Computadoras	S/	10,500.00
Celulares	S/	2,000.00
Impresora	S/	700.00
Mousse	S/	180.00
Escritorio	S/	1,050.00
Sillas	S/	480.00
Audifono con micrófonos	S/	120.00
Total	S/	15,030.00
Activo Intangible		
Búsqueda de nombre	S/	5.00
Reserva de nombre	S/	22.00
Elaboración de minuta	S/	270.00
Elaboración de Escritura Pública	S/	360.00
Inscripción en el registro de personas jurídicas	S/	130.00
Autorización de libro planillas	S/	30.00
Registro de marca	S/	535.00
Matricula de acciones	S/	150.00
Certificados		
Certificado de seguridad cibernética	S/	276.00
Certificado de defensa civil	S/	127.00
Certificado de funcionamiento	S/	165.00
Certificación SSL	S/	180.00
Licencias		
Domino	S/	100.00
Total	S/	2,350.00
Total de activo	S/	17,380.00

Tabla 38*Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	
Gastos Administrativos	Costo
Materiales de limpieza	S/ 200.00
Útiles de oficina	S/ 150.00
Agua	S/ 20.75
Administrador	S/ 3,795.00
Total	S/ 4,165.75
Gastos de ventas	
Publicidad en redes	S/ 500.00
Atención al cliente	S/ -
Pasarela de pago	S/ 93.50
Influencer	S/ 375.00
Impulso en redes	S/ 37.50
Total	S/ 1,006.00
Costos directos e indirectos	
Mantenimiento de App	S/ 375.00
Luz	S/ 300.00
Especialista en seguridad	S/ 4,095.00
Internet	S/ 267.00
Almacenamiento	S/ 600.00
Software de (RTC) Cloud	S/ 342.00
Software de creación (Appypie)	S/ 693.00
Total	S/ 6,672.00
Mano de obra	
Mano de obra directa (profesores)	S/ 3,795.00
Mano de obra directa (desarrollador)	S/ 6,195.00
Total capital de trabajo	S/ 21,833.75

Tabla 39*Plan de inversión*

PLAN DE INVERSIÓN			
Descripción		Costo	%
Activo Tangible	S/	15,030.00	38%
Activo Intangible	S/	2,350.00	6%
Capital de trabajo	S/	21,833.75	56%
Total	S/	39,213.75	100%

Financiamiento

Respecto a la estructura de financiamiento la mayor concentración de participación se la lleva el capital propio aportados por los socios que es de un 74% mientras que, el financiamiento externo es de 26% tomado de la entidad financiera “Mi banco” la cual ofrece una TEA del 35% por un préstamo de 10,000 a dos años (ver tabla 45).

Tabla 40*Estructura de financiamiento*

Estructura del Financiamiento			
		%	Capital
Prestamo Financiero		26%	S/ 10,000.00
Aportes Propios		74%	S/ 29,213.75
Total		100%	S/ 39,213.75

El COK (costo de oportunidad para los accionistas): Sirve para conocer el rendimiento que un inversionista espera obtener por la inversión de su capital. Para hallar el COK se usará el

modelo CAPM (Modelo de valoración de activos), el cual comprende diversos datos (ver tabla 42), este mismo aún no incluye la beta apalancada la cual se halla con la fórmula (ver figura 32).

Cálculo del COK y Wacc

Tabla 41

Datos para hallar el COK

DATOS		
rf	4%	(BCRP-2024)
bu	1.24	Damodaran (2024)
rm	6%	S&P BVL (2024)
Riesgo país	1.72%	Invenomica (2024)

Figura 32

Fórmula para apalancamiento de beta

$$\beta_L = \beta_U \left[1 + (1 - T) \frac{D_{i-1}}{E_{i-1}^L} \right]$$

Tabla 42

Cálculo del COK

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL UTILIZANDO EL MODELO CAPM			
Datos:			
Tasa libre de riesgo	rf		4.00%
Beta (medida de riesgo sistemático)	B		1.62
Tasa de rendimiento de mercado	rm		6.00%
Riesgo país			1.72%
CAPM (cok)			8.96%

Tabla 43*Cálculo del Wacc*

CÁLCULO DE LA TASA DEL COSTO DEL CAPITAL PROMEDIO PONDERADO					
Fuente de Recursos	Monto de los Recursos Aportados	Participación	Costo de los Recursos Aportados	Efecto tributario (1- Tx)	Costo del Capital (promedio ponderado)
Propio	29,213.75	74%	8.96%		6.7%
Financiamiento	10,000.00	26%	35.00%	90.00%	8.0%
	39,213.75	100.00%			14.71%

Estado de resultados

En el siguiente estado financiero (Estado de Resultados) están los principales ingresos y egresos de la empresa para el inicio de sus actividades. Dentro de la estructura (Gastos Administrativos), se encuentra la depreciación de 3 computadoras como activo tangible asignándole una depreciación lineal del 25% (ver tabla 44).

Ingresos y Egresos

Tabla 44

Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas (Ingresos)	63,902.77	73,807.70		85,247.90	98,461.32	113,722.83
Costo de servicio	37,806.27	42,418.63		47,593.71	53,400.14	59,914.95
UTILIDAD BRUTA	26,096.51	31,389.07		37,654.19	45,061.18	53,807.87
Gastos de Administración	18,913.00	19,079.63		19,247.93	19,417.91	17,339.58
Gastos de Ventas	4,024.00	4,044.24		4,064.68	4,085.33	4,106.18
UTILIDAD OPERATIVA	3,159.51	8,265.20		14,341.58	21,557.95	32,362.11
Intereses de préstamos	2,882.85	584.31		0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	276.65	7,680.89		14,341.58	21,557.95	32,362.11
Impuesto a la Renta	27.67	768.09		1,434.16	2,155.79	3,236.21
UTILIDAD NETA	248.99	6,912.80		12,907.43	19,402.15	29,125.89

Deuda (Cuadro de Amortización)

Tabla 45

Cuadro de amortización

Datos				
Préstamo	S/	10,000.00		
TEA (Anual)			35%	
N° de cuotas			24	
TEM			2.5	

CUADRO DE AMORTIZACIÓN				
	SALDO	CAPITAL	INTERÉS (%)	CUOTA
0	S/ 10,000.00			
1	9,692.11	307.89	253.24	561.13
2	9,376.42	315.69	245.44	561.13
3	9,052.74	323.68	237.45	561.13
4	8,720.86	331.88	229.25	561.13
5	8,380.57	340.28	220.85	561.13
6	8,031.67	348.90	212.23	561.13
7	7,673.93	357.74	203.39	561.13
8	7,307.14	366.80	194.34	561.13
9	6,931.05	376.09	185.05	561.13
10	6,545.44	385.61	175.52	561.13
11	6,150.07	395.37	165.76	561.13
12	5,744.68	405.39	155.74	561.13
13	5,329.03	415.65	145.48	561.13
14	4,902.85	426.18	134.95	561.13
15	4,465.88	436.97	124.16	561.13
16	4,017.84	448.04	113.09	561.13
17	3,558.45	459.38	101.75	561.13
18	3,087.44	471.02	90.11	561.13
19	2,604.49	482.95	78.19	561.13
20	2,109.32	495.18	65.96	561.13
21	1,601.60	507.72	53.42	561.13
22	1,081.03	520.57	40.56	561.13
23	547.27	533.76	27.38	561.13
24	0.00	547.27	13.86	561.13
		S/.10,000.00	S/.3,467.16	S/.13,467.16

Flujo de Caja (Económico y Financiero)

Tabla 46

Flujo de caja económico y Financiero

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		63,902.77	73,807.70	85,247.90	98,461.32	113,722.83
Valor de recuperación del activo fijo						0.00
Valor de recuperación del capital de trabajo						21,833.75
TOTAL INGRESOS		63,902.77	73,807.70	85,247.90	98,461.32	135,556.58
INVERSIÓN TOTAL	39,213.75					
Costo de Servicio		37,806.27	42,418.63	47,593.71	53,400.14	59,914.95
Gastos de Administración		16,663.00	16,829.63	16,997.93	17,167.91	17,339.58
Gastos de Ventas		4,024.00	4,044.24	4,064.68	4,085.33	4,106.18
Impuesto a la Renta		27.67	768.09	1,434.16	2,155.79	3,236.21
TOTAL EGRESOS	39,213.75	58,520.93	64,060.59	70,090.47	76,809.17	84,596.93
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-39,213.75	5,381.84	9,747.11	15,157.43	21,652.15	50,959.64
Préstamo	10,000.00					
Amortización de Préstamo		4,255.32	5,744.68	0.00	0.00	0.00
Intereses		2,882.85	584.31	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-29,213.75	-1,756.33	3,418.12	15,157.43	21,652.15	50,959.64

Evaluación Económica y Financiera (VANE y TIRE)

La siguiente evaluación VANE, VANF, TIRE y TIRF, se realizará con los resultados del flujo de caja económico y financiero, el COK (9.96%) y WACC (14.71%) (ver tabla 42 y 43).

Tabla 47

Evaluación Financiera (VANE y TIRE)

INDICADORES DE VIABILIDAD	
VANE	S/ 21,088.74
TIRE	29%
VANF	S/ 32,303.36
TIRF	30%

Tabla 48

Punto de equilibrio

CONCEPTO/ AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	3,279	3,606	3,967	4,364	4,800
Precio de servicio neto	19.49	20.47	21.49	22.56	23.69
Ventas	63,902.77	73,807.70	85,247.90	98,461.32	113,722.83
Costo Fijo					
Gastos de Administración	16,663.00	16,829.63	16,997.93	17,167.91	17,339.58
Gastos de venta	4,024.00	4,044.24	4,064.68	4,085.33	4,106.18
Total	20,687.00	20,873.87	21,062.61	21,253.23	21,445.77
Punto de equilibrio	2599	2336	2115	1927	1764

El punto de equilibrio demuestra cuantos servicios se tiene que hacer de manera exacta para cubrir la inversión. Como se aprecia en el año uno para que los costos sean cubiertos en su totalidad se necesita vender 2,599 planes de suscripción anuales en Study World.

Conclusiones

Conclusión 1

La combinación de elementos de redes sociales con herramientas educativas se presenta como una ventaja competitiva, destacando la interacción entre estudiantes, la presencia de un repositorio verificado y la participación de profesores y expertos en el sistema de recompensas.

Conclusión 2

Tras un análisis detallado de los costos de desarrollo, mantenimiento y operativos, se concluye que el modelo económico de es atractivo. Los ingresos proyectados a través de suscripciones mensuales y posibles asociaciones respaldan la sostenibilidad financiera del proyecto.

Conclusión 3

El proyecto contribuye al campo de la educación en línea al explorar nuevas perspectivas sobre la integración de elementos de redes sociales en plataformas educativas, ofreciendo un enfoque único que puede inspirar futuras innovaciones.

Conclusión 4

Study World no solo responde a las necesidades educativas actuales, sino que también representa una valiosa contribución al avance de la educación en línea en Perú. Su potencial transformador es evidente, y su implementación exitosa podría allanar el camino para un enfoque más interactivo y colaborativo en el aprendizaje digital en la era moderna.

Conclusión 5

Finalmente, de acuerdo análisis financiero se determina que el valor actual neto económico (VAN) es positivo (S/ 21,088.74) ya que, es mayor a cero, mientras que el VAN financiero obtiene (S/ 32,303.36), y respecto al TIR (29%) y TIRF (30%) supera al costo de oportunidad de los accionistas (COK). El proyecto se determina como financieramente atractivo.

Recomendaciones

Basándonos en las conclusiones obtenidas del análisis exhaustivo de la aplicación Study World, formulamos las siguientes recomendaciones para asegurar el éxito y la efectividad continua de nuestro proyecto:

Recomendación 1

Se recomienda desarrollar una estrategia de marketing digital robusta que incluya la promoción activa en redes sociales, colaboraciones con influencers educativos y la implementación de campañas publicitarias focalizadas para aumentar la visibilidad.

Recomendación 2

Garantizar la seguridad de los datos y la privacidad de los usuarios implementando medidas de seguridad fuertes y cumplir con las regulaciones de protección de datos asegurará la confianza continua de los usuarios y minimizará los riesgos potenciales.

Recomendación 3

Incluir sistemas efectivos de retroalimentación de usuarios permitirá ajustar y mejorar la plataforma según las necesidades y expectativas de los usuarios. Estar atentos a las opiniones y sugerencias de la comunidad educativa garantizará una evolución continua de Study World.

Recomendación 4

Fomentar la participación activa y el sentido de comunidad entre los usuarios implementando eventos, competencias académicas y otras actividades que promuevan la colaboración entre estudiantes para construir una comunidad sólida en torno a Study World.

Recomendación 5

Mantenerse al tanto de las tendencias educativas y tecnológicas ya que la flexibilidad y la capacidad de respuesta a cambios en las necesidades de los estudiantes asegurarán la relevancia continua de Study World.

Referencias Bibliográficas

Apoyocomunicaciones. (s. f.). ¿La creación de un aplicativo móvil se puede registrar en Indecopi? <https://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/jstuff/multiplataforma-vision-empresarial/item/5891-la-creacion-de-un-aplicativo-movil-se-puede-registrar-en-indecopi>

Carrasco, A. (2023). *Más de 2,6 millones de celulares ingresaron al país entre enero y agosto*. La Cámara. <https://lacamara.pe/mas-de-26-millones-de-celulares-ingresaron-al-pais-entre-enero-y-agosto/>

Dharmwan, S., & Dharmwan, S. (2022). How to implement an app Idea – 7 actionable steps to take. Cynoteck. <https://cynoteck.com/es/blog-post/how-to-implement-an-app-idea/>

Diario La República. (s. f.). *Resultados de búsqueda para los países de America Latina que presentan un mayor riesgo para la salud bancari* | *LaRepublica.co*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/los-paises-de-america-latina-que-presentan-un-mayor-riesgo-para-la-salud-bancari>

Duò, M. (2022). Más de 30 de las mejores fuentes seguras para la web para tu próximo diseño en 2023. Kinsta®. <https://kinsta.com/es/blog/fuentes-seguras-para-la-web/>

Economía, R. (2023). *Perú lidera crecimiento de e-commerce a través de dispositivos móviles a nivel LATAM* - *Revista Economía*. Revista Economía. <https://www.revistaeconomia.com/peru-lidera-crecimiento-de-e-commerce-a-traves-de-dispositivos-moviles-a-nivel-latam/>

GlobalSign (2023) Los certificados SSL/TLS son esenciales para proteger las aplicaciones móviles. <https://www.globalsign.com/es/blog/understanding-why-ssltls-certificates-are-essential-securing-mobile->

[applications#:~:text=Los%20certificados%20SSL%2FTLS%20son%20esenciales%20para%20p
roteger%20las%20aplicaciones%20m%C3%B3viles](#)

INEI (2023) *Situación de la Población Peruana Una mirada hacia los jóvenes 2023*

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1911/libro.pdf

Infobae (2022). *¿Cuál es el distrito más poblado de Lima y cuántos habitantes tiene?*

infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/05/cual-es-el-distrito-mas-poblado-de-lima-y-cuantos-habitantes-tiene/>

Infobae (2022). *El 50% de universitarios en el Perú prefiere continuar con clases*

virtuales. infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/02/el-50-de-universitarios-en-el-peru-prefiere-continuar-con-clases-virtuales/>

Infobae (2022). *Estas son las redes sociales que más usan los peruanos para informarse.*

infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/15/estas-son-las-redes-sociales-que-mas-usan-los-peruanos-para-informarse/>

IPSOS (2023) *61% de peruanos conectados cree que la educación en Perú es mediocre*

<https://www.ipsos.com/es-pe/61-de-peruanos-conectados-cree-que-la-educacion-en-peru-es-mediocre>

La República (2022) *El desarrollo tecnológico en el Perú: ¿cómo hemos avanzado?* La

República.pe. <https://larepublica.pe/datos-lr/2022/10/28/el-desarrollo-tecnologico-en-el-peru-como-hemos-avanzado>

La República (2023). *Chile es el país de Latinoamérica con menor riesgo para la banca,*

según datos de S&P. Diario La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/chile-es->

[el-pais-con-menor-riesgo-para-la-banca-3711102#:~:text=Hacienda-Chile%20es%20el%20pa%C3%ADs%20de%20Latinoam%C3%A9rica%20con%20menor%20riesgo,b](#)

Lacamara.pe. (2023) *Más de 2,6 millones de celulares ingresaron al país entre enero y agosto* <https://lacamara.pe/mas-de-26-millones-de-celulares-ingresaron-al-pais-entre-enero-y-agosto/>

Lima, G. (2020). *Peruanos pasan al mes 25 horas en promedio conectados a internet, según Comscore*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/peruanos-pasan-al-mes-25-horas-en-promedio-conectados-a-internet-segun-comscore-2965325>

Loyola, F. (2022). *Perú Apps: Mercado de aplicaciones móviles alcanzará los S/80 millones a cierre de año*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-apps-mercado-de-aplicaciones-moviles-alcanzara-los-s80-millones-a-cierre-de-ano-noticia/?ref=gesr>

Mendes, N. (02 de Febrero de 2022). *El país*. Obtenido de El pais.com: <https://elpais.com/economia/formacion/2024-02-02/la-ia-y-las-estrategias-digitales-marcan-las-tendencias-en-marketing-y-publicidad-para-2024.html>

Municipalidad de San Juan de Lurigancho.
<https://web.munisjl.gob.pe/web/lfuncionamiento>

OSIPTEL (s. f.) *El 88,4 % de los hogares peruanos cuenta con un teléfono inteligente*. OSIPTEL. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-el-88-4-de-los-hogares-peruanos-cuenta-con-un-telefono-inteligente/>

Perú (s. f.). *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/peru>

Perú Retail (2022). *Arellano: “Los estilos de vida de los peruanos son estables y se mantienen ante una crisis”* <https://www.peru-retail.com/arellano-los-estilos-de-vida-de-los-peruanos-son-estables-y-se-mantienen-ante-una-crisis/>

República, L. (2022). *El desarrollo tecnológico en el Perú: ¿cómo hemos avanzado?* La República.pe. <https://larepublica.pe/datos-lr/2022/10/28/el-desarrollo-tecnologico-en-el-peru-como-hemos-avanzado>

Rpp Noticias (2022) *La industria de apps en el 2021: Perú es de los países que más descarga en el mundo*. RPP Noticias. <https://rpp.pe/tecnologia/apps/la-industria-de-apps-en-el-2021-peru-es-de-los-paises-que-mas-descarga-en-el-mundo-noticia-1380213?ref=rpp>

Sáenz, J., & Sáenz, J. (2023). *Universidades en San Juan de Lurigancho: ¿Cuáles se encuentran licenciadas por Sunedu?* La República.pe. <https://larepublica.pe/sociedad/2023/11/01/universidades-en-san-juan-de-lurigancho-cuantas-hay-y-cuales-estan-licenciadas-por-sunedu-universidades-de-sjl-72565>

Schulkin, J. (2020). *Crece el consumo de aplicaciones en cuarentena: las más descargadas y el avance de las web apps*. infobae. <https://www.infobae.com/america/tecno/2020/04/19/crece-el-consumo-de-aplicaciones-en-cuarentena-las-mas-descargadas-y-el-avance-de-las-web-apps/>

Senaju (2023). *Día Mundial de la Educación: más del 90% de jóvenes de 15 a 29 años accede a la educación secundaria y menos del 40% transita a la educación superior* <https://juventud.gob.pe/2023/03/dia-mundial-de-la-educacion-mas-del-90-de-jovenes-de-15-a->

[29-anos-accede-a-la-educacion-secundaria-y-menos-del-40-transita-a-la-educacion-superior/#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20los%20j%C3%B3venes,40%25%20transita%20a%20la%20educaci%C3%B3n](#)

Senaju (2023). <https://juventud.gob.pe/2023/03/dia-mundial-de-la-educacion-mas-del-90-de-jovenes-de-15-a-29-anos-accede-a-la-educacion-secundaria-y-menos-del-40-transita-a-la-educacionsuperior/#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20los%20j%C3%B3venes,40%25%20transita%20a%20la%20educaci%C3%B3n>

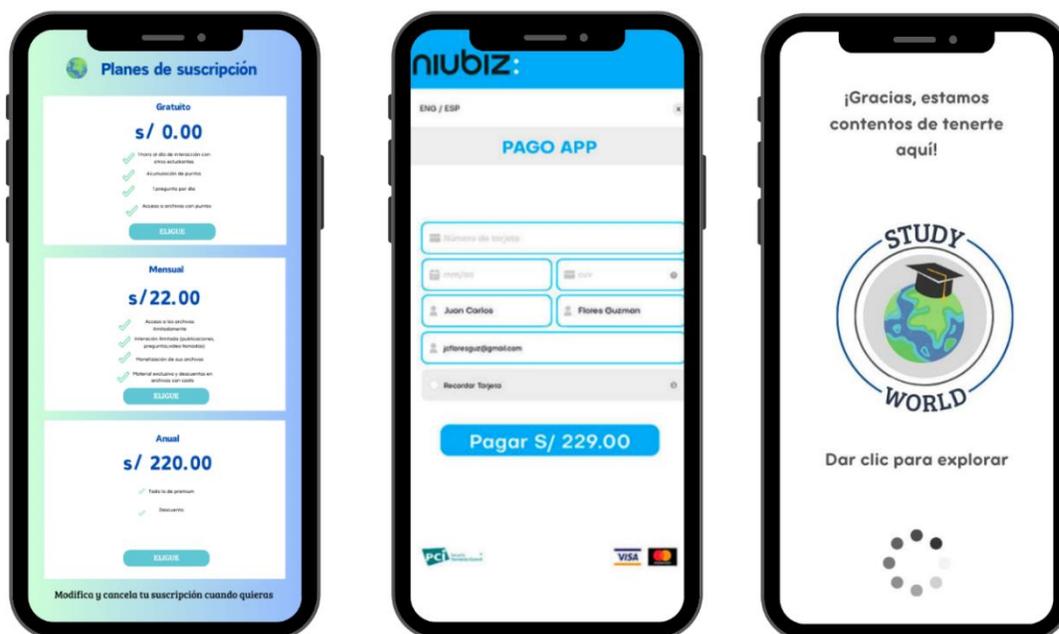
Staff, F. (2023). *La inversión en publicidad digital en Perú superó los US\$260 millones en el 2022*. Forbes Perú. <https://forbes.pe/negocios/2023-03-07/la-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-supero-los-us260-millones-en-el-2022>

Anexos

Anexo 1: Cómo usar Study World (Descarga de aplicación)



Anexo 2: Cómo usar Study World (Realización de pago)



Anexo 3: Cómo usar Study World (Navega dentro de la App)



