

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Administración y Dirección de Negocios



PROYECTO EMPRESA – PLATAFORMA DIGITAL CON ENFOQUE A PERSONAS TEA “INTEGRANZA”

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en
Maestría en Administración y Dirección de Negocios

Luz María Yamashiro
Código 19910884

Christian Dammert
Código 20071404

Asesor: Eduardo Villanueva Blasco

Lima – Perú
14 de diciembre del 2016



TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	4
1.1 Presentación de la empresa.....	5
1.2 Marco teórico y mercado	5
1.3 Motivación del proyecto	6
1.4 Percepción de la necesidad: Análisis problema solución	6
1.5 Descripción de la idea y la oportunidad	8
1.6 Justificación del atractivo de la propuesta	8
1.7 Estrategia inicial y objetivos de alcance	9
1.8 Impacto comercial y responsabilidad social.....	10
CAPÍTULO II: IDEA, INVESTIGACION Y VALIDACION DE SOLUCION.....	11
2.1 Diseño y metodología de la investigación	11
2.2 Validación de modelo de negocio.....	11
2.3 Muestreo poblacional	12
2.4 Análisis de tendencias y patrones	12
2.5 Entrevistas con especialistas y padres.....	13
2.6 CANVAS del modelo de negocio	14
CAPITULO III:PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	15
3.1 Visión.....	15
3.2 Misión.....	15
3.3 Valores y ética	15
3.4 Cultura organizacional.....	15
3.5 Objetivos estratégicos	16
3.6 Análisis externo	16
3.7 Análisis interno	18
3.8 Análisis FODA.....	21

CAPÍTULO IV:PLAN DE MARKETING.....	23
4.1 Planteamiento de objetivos generales de marketing	23
4.2 Estrategias de marketing.....	23
4.3 Mercado objetivo	25
4.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix	27
4.5 Plan de ventas.....	29
4.6 Estructura de Ingresos:	30
4.7 Proyección de ventas.....	31
CAPITULO V: PLAN DE OPERACIONES	34
5.1 Políticas operacionales.....	34
5.2 Equipos, actividades y procesos.....	34
CAPITULO VI: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	40
6.1. Objetivos organizacionales	40
6.2. Diseño de puestos y responsabilidades.	41
6.3. Políticas organizacionales.	41
6.4. Gestión del talento.	41
6.5. Estructura de gastos de RRHH.	42
CAPITULO VII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	43
CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	47

TABLA DE FIGURAS

CAPITULO I Aspectos Generales y del Negocio

Figura 1.1 Tabla de población escolar en Perú

Figura 1.2 Tabla de ratios de población TEA en Perú

Figura 1.3 Fases de Estrategia Inicial

CAPITULO II Idea, Investigación y Validación de Solución

Figura 2.1 CANVAS - Proyecto Integranza

CAPITULO III Planeamiento Estratégico

Figura 3.1 Análisis Externo

Figura 3.2 Gestión de Proveedores

Figura 3.3 Análisis FODA cruzado para Proyecto Integranza

CAPITULO IV Plan de Marketing

Figura 4.1 Tasa de población escolar en Perú

Figura 4.2 Análisis de Punto de Equilibrio

Figura 4.3 Proyección de ventas en unidades

Figura 4.4 Proyección de ventas en Nuevos Soles

CAPITULO V Plan de Operaciones

Figura 5.1 Proceso de prestación de servicios para colegios

Figura 5.2 Flujograma de servicios de plataforma para colegios

Figura 5.3 Flujograma estratégico de Relaciones e Interacciones

Figura 5.4 Balance Scorecard Inicial de Integranza

CAPITULO VI Estructura Organizacional y de Recursos Humanos

Figura 6.1 Organigrama funcional de Integranza

Figura 6.2 Estructura de gastos de Planilla de Integranza

CAPITULO VII Plan Económico Financiero

Figura 7.1 Estado de Resultados Proyectado

Figura 7.2 Flujo de Efectivo

TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1: ESTADO DE RESULTADOS	48
ANEXO 2: FLUJO DE CAJA	51
ANEXO 3: BALANCE GENERAL.....	53
ANEXO 4: ENCUESTAS	56
ANEXO 5: CONSIDERACIONES DE ESTRATEGIA DIGITAL.....	58
ANEXO 6: CALCULO DEL WACC.....	61
ANEXO 7: CAPITAL DE TRABAJO	63



RESUMEN EJECUTIVO

a. Objetivo del proyecto

El objetivo es crear una plataforma digital que conecte a profesionales y expertos del Trastorno del Espectro Autista (TEA) con clientes finales que necesiten de sus servicios para satisfacer las necesidades que hoy en día no son cubiertas. Esta plataforma va a funcionar como un aula virtual, mediante ella los que brindan el servicio y los que lo consumen pueden hacer la mayoría de sus tareas sin tener que ir a una oficina o movilizarse. Con nuestro servicio el costo de distancia y tiempo que los padres deben incurrir se reducen, sea por evitar el tráfico de la capital o por que viven a distancias lejanas de los consultorios.

b. Motivación del proyecto

Una de las motivaciones es un reto personal. Luz María tiene una hija de 10 años y Christian tiene un hermano de 30 años, ambos diagnosticados con TEA. Esto ha permitido conocer de manera más vivencial y práctica sobre el tema y contar con información de primera mano.

La segunda motivación es la oportunidad de poder aplicar todo nuestro conocimiento obtenido en la Maestría en Administración y Dirección de la Universidad de Lima en beneficio de la comunidad TEA en el Perú. Con el firme propósito de que las personas con TEA, especialmente los niños, puedan lograr una condición de vida que les asegure mantenerse altamente funcionales y puedan lograrse económicamente a través de sus propias habilidades desarrolladas. Debemos de generar conciencia en la sociedad de lo importante que es diagnosticar y conocer el TEA. El Perú debe de contar con profesores capacitados, padres de familia más involucrados y expertos al alcance de los que lo necesiten, para crear ambientes y generar conocimientos hacia las personas con TEA, óptimos para su desarrollo en el día a día y su felicidad.

c. Presentación del proyecto

Inquietud / Problema

- El TEA afecta a 1 de cada 160 niños en el mundo. Tendencia al alza. (OMS 2016)
- Los programas de inclusión escolar han tenido muy poco éxito y al final terminan marginando al niño.
- Son pocos los casos de éxito del gobierno y de empresas privadas. Los proyectos de ayuda se han enfocado más en otras Habilidades Diferentes como Síndrome de Down.
- En el año 2014 se aprobó una ley que protege a la persona con trastorno espectro autista, aplicable en el año 2015. (Ley N° 30150, 2014)
- Los padres de familia tienen que invertir parte extra de su tiempo para dedicarlo a sus hijos con TEA.

Oportunidad / Solución

- Encontrar colegios que cubran las atenciones de los niños TEAs y que se respeten los tiempos de aprendizaje.
- Profesores capacitados.
- Exponer al niño a experiencias vivenciales.

d. Mercado

Cliente potencial

Colegios, Padres de Familia, Psicólogos y Otros: Profesores, personas interesadas, familiares.

Proveedores

Aplicaremos una estrategia en gestión de proveedores identificando y tipificando proveedores críticos (socios estratégicos), especializados, recurrentes y esporádicos aplicando lo que se conoce como Sourcing Management, que nos permita acompañar con la disponibilidad de recursos, aplicando economías de escala, utilizando metodologías que permitan documentar los procesos de negociación, acuerdos de nivel de servicios, garantizando la trazabilidad de los mismos y asegurando la transparencia en la toma de decisiones.

Al ser un proyecto de impacto social es importante mencionar que cuando hablamos de “negocio” nos referimos al modo de crear una conexión entre expertos y personas que necesiten de sus servicios mediante nuestra plataforma digital.

Competencia

La plataforma va a ser expuesta a nivel nacional. Como plataforma digital que conecte expertos con clientes finales no existen competidores. Pero nuestro público objetivo podría optar por contratar de manera directa a los colegios, asociaciones, empresas y personas que brinden los mismos servicios que los profesionales que se inscriban en nuestras plataformas ofrezcan. El lado positivo es que estos "competidores" pueden también ser parte de nuestros proveedores, para que utilicen los servicios y el alcance de nuestra plataforma.

Stakeholders

Si bien como Stakeholders tenemos a los trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, también consideramos parte de este grupo al gobierno y grupos aliados e interesados en promover ayuda profesional, educativa, social y económica a las persona dentro del trastorno espectro autista. En un proyecto que va a tener un impacto social es clave el nivel de compromiso de los organizadores sociales, gobierno, nivel profesional de sus colaboradores, ya que las decisiones que se toman deben de generar confianza y son fundamentales para el desarrollo de una organización.

e. Descripción del valor

No existen plataformas digitales como la nuestra en el mercado. Pero esta afirmación no dice mucho del valor que la resalta. Nuestra principal diferencia es que acorta distancias, nuestros clientes pueden estar en cualquier provincia del Perú. Otro diferencial importante es el ahorro de tiempo, los clientes que perdían tiempo en el tráfico y movilidad ahora van a poder tener la mayoría de los servicios en la comodidad del hogar. Nuestra plataforma está ayudando a que los padres tengan más tiempo y espacios en su día a día para dedicárselo al crecimiento integral de sus hijos. El programa a brindar a los colegios tendrá adaptación curricular hasta el 30% personalizada según ley, donde la diferencia valor tendrá foco no sólo en el programa académico, sino también en las terapias ocupacionales y asesoría en la alimentación el cual es un factor clave en el desarrollo de los niños TEAs.

f. Viabilidad del proyecto

Tenemos 2 tipos de ingresos:

1. Por los servicios integrales directamente a los colegios, que es un servicio propio de la plataforma.
2. Por el servicio de conexión de profesionales y expertos con los clientes finales, que se cobrará un 20% de sus ingresos.

Al ser un proyecto de impacto social, debemos apoyarnos no sólo en los ingresos de la plataforma sino también es clave el apoyo de instituciones/organizaciones y gobierno.

Por el lado del presupuesto familiar, es un proyecto viable, ya que los padres no tendrían que incurrir en gastos de distancias ni transporte.

g. Fuentes de Inversión previstas

Para la creación del proyecto y modelo de negocio las fuentes iniciales serán de capital propio.

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1 Presentación de la empresa

Plataforma digital que conecta a profesionales y expertos del Trastorno del Espectro Autista con clientes finales que necesiten de sus servicios.

1.2 Marco teórico y mercado

1. Tema: Plataforma educativa enfocada en TEA
2. Problemas:
 - Falta de atención a personas TEA en el Perú, especialmente en colegios.
 - Existe una inversión de tiempo muy grande de los padres hacia la atención de los niños con TEA.
 - Tendencia incremental de población de niños TEA.
3. Hipótesis: Aprovechar las innovaciones tecnológicas ayuda a llevar educación y conocimiento, desarrollo cognitivo e intelectual a lugares de poco acceso y a reducir el tiempo que les toma a los clientes, que están siendo atendidos, en buscar y tomar los servicios adecuados.
4. Objetivos:
 - Acortar la brecha del nivel de educación de inclusión entre lo teórico y práctico.
 - Generar un espacio de conexión con enfoque TEA, minimizando tiempo y distancias.
5. Área de Estudios: Educación e Integración TEA.
6. Metodología: Investigación descriptiva.

Con respecto al mercado, actualmente podemos mencionar que las cifras a nivel mundial no son exactas, pero se estima que existe una persona con TEA por cada 160 habitantes (OMS – Organización Mundial de la Salud 2016). Otras fuentes a nivel latinoamericano indican que 1 de cada 300 niños en Latinoamérica es un niño TEA. En Perú, las últimas cifras presentadas por el INEI a enero del 2016, indica que en el Perú existen 1 602 669

personas con discapacidad intelectual, mental, y del habla, entre las cuales podrían estar ocultas las estadísticas de personas con “TEA”. En el Perú, son 2,215 personas con Trastorno del Espectro Autista inscritas en el CONADIS (Consejo Nacional para la integración de la persona con discapacidad) de los cuales 2045 están en la costa, 158 en la sierra y 12 en la selva.

A nivel mundial, según estimaciones de estudios recientes (CONADIS 2016), la tasa media de prevalencia es de 62 por cada 10 000 habitantes, lo que significa que un niño de cada 160 padece un trastorno del espectro autista.

1.3 Motivación del proyecto

Una de las motivaciones es un reto personal. Luz María tiene una hija de 10 años y Christian tiene un hermano de 30 años, ambos diagnosticados con TEA. Esto ha permitido conocer de manera más vivencial y práctica sobre el tema y contar con información de primera mano.

La segunda motivación es la oportunidad de poder aplicar nuestro conocimiento obtenido en la Maestría en Administración y Dirección de Negocios de la Universidad de Lima en beneficio de la comunidad TEA en el Perú. Con el firme propósito de que las personas con TEA, especialmente los niños, puedan lograr una condición de vida que les asegure mantenerse altamente funcionales y puedan lograrse económicamente a través de sus propias habilidades desarrolladas. Debemos de generar conciencia en la sociedad de lo importante que es diagnosticar y conocer el TEA. El Perú debe de contar con profesores capacitados, padres de familia más involucrados y expertos al alcance de los que lo necesiten, para crear ambientes y generar conocimientos hacia las personas con TEA, óptimos para su desarrollo en el día a día y su felicidad.

1.4 Percepción de la necesidad: Análisis problema solución

En el Perú la integración escolar para niños de diferentes habilidades en pocas situaciones se lleva a cabo. Aún se encuentra presente la indiferencia, discriminación y desconocimiento por parte de las personas, baja ayuda de las empresas privadas para apoyo de inclusión escolar, intentos del ministerio por programas de inclusión escolar con poco éxito. Es decir vivimos con opciones de programas de inclusión deficientes.

Lo cierto es que tenemos una realidad presente a enfrentar: la población de niños TEA va en aumento.

El tiempo y las distancias son los principales problemas, ya que la mayoría de especialistas se encuentran solo en Lima y no en provincia, y los padres que trabajan pierden mucho tiempo viajando hacia los consultorios u oficinas de los especialistas.

Figura 1.1.

Tabla de población escolar en Perú

Nivel / modalidad y Sector	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	8 595.4	8 608.3	8 704.8	8 574.4	8 598.7	8 560.9	8 380.8	8 029.6	8 471.3	8 400.4
Sector Público	6 778.3	6 657.7	6 713.5	6 571.8	6 493.7	6 430.7	6 204.7	5 830.8	6 043.2	5 968.1
Sector Privado	1 817.1	1 950.6	1 991.4	2 002.7	2 105.0	2 130.3	2 176.1	2 198.8	2 428.1	2 432.3
A. Educación Básica Regular (EBR)	7 909.2	7 869.8	7 919.4	7 809.3	7 707.2	7 689.3	7 551.3	7 214.0	7 591.1	7 542.5
Educación inicial 1/	1 171.6	1 185.1	1 217.6	1 290.8	1 367.7	1 393.8	1 373.6	1 387.1	1 585.1	1 631.0
Sector Público	934.5	926.6	932.0	984.4	1 031.9	1 047.6	1 006.8	1 002.4	1 123.1	1 154.1
Sector Privado	237.1	258.5	285.6	306.4	335.7	346.2	366.9	384.7	462.0	476.9
Educación primaria 2/	4 106.9	4 029.2	3 974.0	3 839.7	3 754.5	3 735.3	3 643.1	3 436.2	3 504.2	3 455.0
Sector Público	3 433.1	3 317.0	3 271.3	3 122.5	3 020.9	2 971.6	2 849.8	2 646.5	2 653.4	2 584.3
Sector Privado	673.8	712.2	702.7	717.2	733.6	763.7	793.3	789.6	850.7	870.7
Educación secundaria 2/	2 630.7	2 655.5	2 727.8	2 678.8	2 585.0	2 560.2	2 534.5	2 390.7	2 501.8	2 456.5
Sector Público	2 088.6	2 078.6	2 143.6	2 094.2	2 034.1	2 009.5	1 962.9	1 818.4	1 871.2	1 836.7
Sector Privado	542.2	576.9	584.2	584.6	550.8	550.7	571.7	572.3	630.6	619.9
B. Educación No Universitaria	385.0	383.3	393.1	361.4	366.3	367.7	374.4	376.8	389.9	389.7
Formación magisterial	102.5	91.4	69.5	46.9	32.3	22.2	13.8	17.5	22.1	23.3
Sector Público	45.6	40.6	32.7	24.0	16.8	14.3	10.1	14.5	16.6	17.9
Sector Privado	56.9	50.8	36.8	22.9	15.5	8.0	3.7	2.9	5.4	5.4
Educación tecnológica	274.3	285.0	317.1	307.9	328.2	340.0	355.6	354.8	363.2	361.4
Sector Público	104.3	101.8	108.6	101.3	101.2	101.0	105.3	104.0	106.0	109.4
Sector Privado	170.1	183.2	208.5	206.6	227.0	239.1	250.3	250.8	257.2	252.0
Educación artística	8.1	6.9	6.4	6.6	5.8	5.4	4.9	4.5	4.6	5.0
Sector Público	7.7	6.3	5.8	6.0	5.2	5.1	4.6	4.2	4.2	4.7
Sector Privado	0.4	0.6	0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3
C. Educación Especial	28.1	26.3	23.5	21.9	21.3	20.8	18.3	17.4	18.5	19.0
Sector Público	22.8	21.4	19.3	17.8	17.5	16.7	14.9	12.0	15.3	16.0
Sector Privado	5.3	4.9	4.2	4.1	3.8	4.1	3.4	3.0	3.1	3.0
D. Educación Técnico Productiva	273.1	306.0	302.0	296.9	289.6	262.5	244.3	230.4	257.8	244.7
Sector Público	141.8	143.3	133.8	137.5	135.6	129.6	119.5	115.7	126.9	123.4
Sector Privado	131.3	162.7	168.1	159.4	154.0	132.9	124.8	117.1	130.9	121.3
E. Básica Alternativa 3/	0.0	22.9	66.9	85.0	214.4	220.7	192.5	190.9	214.1	204.5
Sector Público	0.0	22.1	66.3	84.2	130.5	135.4	130.9	113.0	126.3	121.7
Sector Privado	0.0	0.8	0.7	0.8	83.9	85.3	61.7	78.0	87.7	82.8

1/ Incluye matrícula en programas de articulación.

2/ Incluye la educación escolarizada y no escolarizada

3/ A partir del año 2006, el Ministerio de Educación viene realizando la conversión de los programas educativos para personas adultas a Educación Básica Alternativa.

Fuente: Ministerio de Educación - MINEDU - Censo Escolar 2013, Unidad de Estadística Educativa.

Si aplicamos el ratio que uno de cada 160 niños es un niño TEA a nuestra población escolar de 7'542,542 (según información de página web de INEI del año 2014), encontramos que:

Figura 1.2.

Tabla de ratios de población TEA en Perú

Ratios		Niños
1	0.63%	47,141
159	99.38%	7,495,401
160	100.00%	7,542,542

Aproximadamente en el Perú tendríamos una población de 47,000 niños TEA, sin embargo reportados en CONADIS solo hay 2,215.

1.5 Descripción de la idea y la oportunidad

Nuestra primera idea es crear una línea de negocio para capacitar y formar a los profesores de los colegios para que sean capaces de brindar un nivel educacional mediano/alto a los niños con TEA. Estará dirigido a los colegios y nos haremos cargo de las evaluaciones mensuales de los niños y de cada profesor que entre a las capacitaciones.

La segunda idea es llegar con nuestra plataforma digital a cubrir las necesidades de los niños, padres de familia, psicólogos y colegios a nivel nacional. Esto se puede lograr conectando a los expertos y especialistas en el tema con las personas que necesiten de sus servicios. Dentro de estas personas hemos identificado como público primario a padres y psicólogos, y como público secundario a las demás personas que estén interesadas en capacitarse.

1.6 Justificación del atractivo de la propuesta

Para nuestra línea de negocio dirigida a colegios:

El atractivo principal de este proyecto es la implementación de la plataforma educativa virtual en colegios donde el programa de inclusión no esté desarrollado o no tengan los recursos necesarios para asistir a las distintas necesidades de un niño TEA de alta funcionalidad.

El factor clave de esta plataforma es que podrá brindar la asistencia necesaria desde adaptación curricular como seguimiento con el avance y logros de los niños con un enfoque a acuerdos de nivel de servicio y seguimiento de hitos a alcanzar con cada uno de los niños, además de brindar asesorías en línea a los maestros, desde cómo dirigirse hasta el tipo de evaluación lo cual hace que el proyecto sea de impacto social ya que logrará acortar la brecha entre lo establecido por el Ministerio de Educación y el alcance que actualmente pueda lograr un programa de inclusión para los niños TEA.

Para nuestra línea que conecta expertos y profesionales TEA con el cliente final: la mayor cantidad de profesionales enfocados en TEA se encuentran en la capital y brindan sus servicios en ella. Los padres de familia, que no viven en la capital y que quieren contratar a profesionales para sus hijos TEA se les hace muy complicado. Según lo que el terapeuta ocupacional Pedro Sánchez Velásquez, asesor de temas de inclusión e integración sensorial del Colegio Aleph y fundador de la Red Sensorial del Perú nos comentó: “En el Perú solo hay 4 provincias fuera de Lima que brindan los servicios profesionales completos (Piura, Arequipa, Cuzco y Trujillo), con excepción de los terapeutas ocupacionales que se concentran en Lima”. La plataforma busca romper con estas fronteras.

Los padres de familia que trabajan tienen menos tiempo libre y por ende menos tiempo para dedicárselos a sus hijos, sumándole el tráfico de la capital más el costo de transporte, esta tarea no se les hace fácil. Con la plataforma buscamos darles más tiempo y facilidades para aprender y que puedan ser el propio coach de sus hijos, sin dejar de lado la supervisión de un profesional.

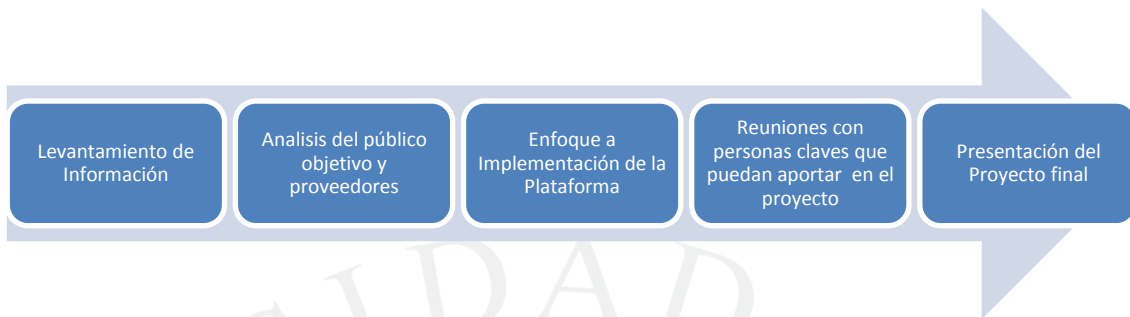
Cuando las clases y asesorías se dirigen a otros psicólogos, estas también van a ser en la comodidad de su hogar y sin importar las distancias, podría estar de vacaciones y aprendiendo.

1.7 Estrategia inicial y objetivos de alcance

Dentro de las estrategias iniciales consideramos las siguientes fases:

Figura 1.3.

Fases de estrategia inicial



Es importante mencionar que las reuniones que vamos a tener con personas claves que puedan aportar para el proyecto no serán sólo para buscar ayuda económica sino también que nos aporten conocimientos, experiencias como docentes, psicólogos, padres de niños TEA, colegios con programas de inclusión de éxito (benchmarking), a todos ellos los llamaremos nuestros socios de conocimiento. Adicionalmente también dentro del enfoque a la implementación de plataforma hemos considerado una estrategia digital (Anexo 5)

1.8 Impacto comercial y responsabilidad social

Si bien es cierto un proyecto debe mostrar rentabilidad para su viabilidad, el nuestro al ser un proyecto que tiene impacto social, debe apoyarse no sólo en los ingresos que pueda recaudar la plataforma digital, sino también es clave el apoyo de instituciones u organizaciones, las cuales nos servirán de apoyo para hacer campañas de concientización a nivel nacional.

También hemos tomado la decisión de donar 5% de nuestra utilidad anual para campañas de ayuda social a personas de bajos recursos.

CAPÍTULO II: IDEA, INVESTIGACION Y VALIDACION DE SOLUCION

2.1 Diseño y metodología de la investigación

Diseño de investigación de Corte descriptivo, cualitativo y Trasversal:

- Vamos a describir lo que encontramos y no vamos a manipularlo.
- Cualitativo: No vamos a medir resultados de cuestionarios como número sino información que vamos a ordenar y clasificar.
- Trasversal: No longitudinal. Recojo de la información en un momento dado.

Instrumento: Entrevistas a profundidad y encuestas a público objetivo.

2.2 Validación de modelo de negocio

Hipótesis de Investigación (Hi): La mayor parte de los representantes de nuestra muestra están interesados en utilizar una plataforma digital para capacitarse y para encontrar servicios de especialistas en para Habilidades Diferentes.

Hipótesis Nula (H0): La mayor parte de los representantes de nuestra muestra NO están interesados en utilizar una plataforma digital para capacitarse y para encontrar servicios de especialistas en para Habilidades Diferentes.

Resultado: Encontramos que se valida la Hipótesis de la Investigación (Hi), afirmando que: La mayor parte de los representantes de nuestra muestra (85.2%) están interesados en utilizar una plataforma digital para capacitarse y para encontrar servicios de especialistas en para Habilidades Diferentes, gracias a la investigación vía encuestas a nuestro público objetivo podemos afirmar que la realización de nuestro modelo de negocio es viable. (Anexo 4)

Gracias a entrevistas a profundidad a especialistas en TEA podemos afirmar que si están interesados en una plataforma digital completa para ofrecer sus servicios y reafirmaron que el Perú y probablemente Latinoamérica necesita una plataforma de este tipo que rompa fronteras, distancias y optimice el tiempo.

2.3 Muestreo poblacional

Para cuestionarios:

Padres de familia con niños con habilidades diferentes, especialmente TEA. Para esto primero utilizamos nuestros contactos cercanos, segundo publicamos la encuesta en distintas redes sociales especializadas en TEA y compartimos el link con psicólogos especialistas en TEA.

Para las encuestas a profundidad:

Tipo de muestreo incidental: Muestra elegida de forma específica. Hemos seleccionado a 3 especialistas en TEA. Elegimos a esta muestra por ser representativa al grupo que queremos llegar para que brinden los servicios en la plataforma.

A lo largo del desarrollo del modelo de negocio no cerramos la posibilidad de poder aumentar el tamaño de nuestra muestra, sea por contactos o por recomendaciones de nuestra actual muestra, bajo una estrategia de ‘bola de nieve’, que nos permita acceder a poblaciones de baja incidencia o individuos de difícil acceso, cuya técnica de muestreo no probabilística se basa en que los individuos seleccionados para ser estudiados reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos. (Leo A. Goodman 1961, método de muestreo no probabilístico para captar sujetos dentro de grupos de apoyo).

2.4 Análisis de tendencias y patrones

Gracias a nuestro análisis hemos logrado identificar 3 patrones que coinciden dentro de nuestra muestra:

- Más del 70% de los encuestados tiene un fuerte interés en poder encontrar profesionales especializados en personas con Habilidades Diferentes de manera online.
- 85% de los encuestados tiene un fuerte interés en ser capacitado de manera digital con clases, coaching y herramientas para aprender nuevas formas de darle una mejor vida su hijo en su hogar, sin problemas de tiempo ni distancias.
- Más del 90% de los encuestados tiene un fuerte interés en que los profesores de los colegios estén capacitados para brindar una mejor educación a los niños con Habilidades Diferentes y generar inclusión en sus aulas.

Gracias a las entrevistas a profundidad a psicólogos expertos en TEA, hemos reafirmado la data obtenida en las encuestas y hemos encontrado un gran interés en una plataforma como la que planteamos.

2.5 Entrevistas con especialistas y padres

- Terapeuta ocupacional Pedro Sánchez Velásquez, asesor de temas de inclusión e integración sensorial del Colegio Aleph y fundador de la Red Sensorial del Perú:

Pienso que el proyecto presentado por Christian Dammert y Luz María Yamashiro ayudará no sólo a las familias de niños con Trastorno del Espectro Autista, sino que conectará a la sociedad en diferentes instancias al hacer masiva la información y orientación respecto al tema. Es una iniciativa que se realizaría por primera vez en Perú, lo que significa un impacto positivo que necesitamos impulsar y respaldar.

- Andrea Krefft. Psicóloga Clínica licenciada de la PUCP con estudios en la universidad de LMU de Munich. Actualmente es psicóloga en el Centro de Terapias Grossman:

En el trabajo con niños dentro del TEA es de suma importancia trabajar con un enfoque sistémico; que es tener una visión más integral incluyendo casa, colegio y terapia, para poder conocer una mayor gama de las conductas más características de cada niño. En muchos casos estos niños no pueden recibir la terapia necesaria, principalmente por problemas de tiempo o distancia de los padres. Por consiguiente, poderles ofrecer a sus padres una alternativa virtual, sería de gran apoyo para que los niños/as se vean beneficiados. En ese sentido, considero que ofrecerles el servicio de una plataforma digital es una excelente alternativa.

- Rosio Roja nos contactó por facebook después de compartir la encuesta en distintas páginas enfocadas en TEA:

Hola Christian me llamo Rosio y vi tu mensaje en EITA soy presidenta de una asociación de madres de chicos con TEA y me interesó mucho tu propuesta de tesis del MBA. Si consideras que en algo te podemos ayudar. No dudes en contactarnos.

2.6 CANVAS del modelo de negocio

Figura 2.1. CANVAS – Proyecto “Integranza”

Asociados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los Clientes	Segmento de Clientes	
Desarrolladores Digitales Expertos en TEA Socios de Conocimiento Profesores Psicólogos Ministerio de Educación	Conexión entre expertos y público objetivo. Servicios para colegios Soporte tecnológico Monitoreo de servicio Relaciones Públicas	Plataforma digital con el objetivo de conectar a profesionales y especialistas en TEA con personas que necesiten de sus servicios. Y que a su vez la mayoría de estos servicios puedan darse vía la plataforma, solucionando los problemas de tiempo, transporte y distancias en el Perú. De esta forma los padres tendrán más tiempo para invertirlo con sus hijos.	Los profesionales y expertos van a interactuar y brindar sus servicios vía nuestra plataforma, la cual servirá como aula virtual, para teleconferencias, chats en vivo, blogs, entre otros servicios.	Padres de niños TEA Colegios Profesores Psicólogos Ministerio de Educación	
			Para los colegios que les brindemos el servicio integral parte de este se dará vía nuestra plataforma.		

CAPITULO III:PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 Visión

Ser reconocidos a nivel internacional como una de las plataformas más eficientes, enfocada en un servicio integral para personas con habilidades diferentes, especializada en TEA.

3.2 Misión

Ayudar a conseguir la inclusión a la sociedad de las personas TEA en el Perú.

3.3 Valores y ética

Empatía e Inclusión.

3.4 Cultura organizacional

Cultura centrada en la persona y basada en:

- Comunicación Horizontal.
- Valoramos y estimulamos el talento creativo e innovador. Alentamos a todos los participantes a contribuir con ideas para mejorar los procesos.
- Libertad para cada trabajador en sus puestos y resolución de problemas.
- Nos interesa la vida fuera de la empresa de los empleados, su salud mental y personal.
- Aceptamos el cambio y lo buscamos.
- Desarrollo de habilidades de liderazgo.
- Los errores son vistos como experiencias de las cuales se aprende y oportunidades.
- Feedback 360 y seguimiento.

- Flujo abierto de la comunicación. Política de puertas abiertas.

3.5 Objetivos estratégicos

Brindar un servicio de calidad y ser vistos como una empresa como tal.

Para finales del primer año:

- Lograr un posicionamiento positivo en la mente del mercado peruano.
- Contar con el apoyo del Estado para campañas de concientización.
- Implementar nuestra plataforma educativa en al menos 3 colegios privados.
- Contar con el auspicio o contribuciones de 2 empresas, ONGs o fundaciones.
- Contar con un mínimo de 30 expertos y/o especialistas colgados en nuestra plataforma ofreciendo sus servicios para llegar a nuestros objetivos financieros.

3.6 Análisis externo

Político

Consideramos que el nuevo gobierno va a ser prometedor y va a generar estabilidad económica en el Perú, esto nos permitirá obtener apoyo de inversión privada. Con una economía estable las empresas comienzan a buscar cómo hacer responsabilidad social. También entendemos que un gobierno democrático bien establecido asignará presupuesto para proyectos de inclusión social y de incentivos de políticas de menor impuesto para el desarrollo educativo especializado.

Legal

Nos vamos acoger del régimen para PYMES, junto a sus beneficios tributarios.

Económico

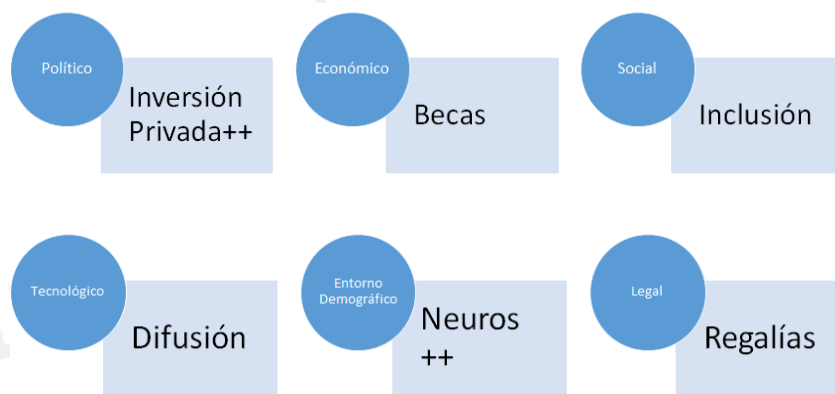
Para el año 2017/2018 consideramos un entorno económico favorable, lo cual nos ayudará a tener aportes económicos de las empresas que acepten ser padrinos de los niños que logren beneficiarse de becas en el colegio y/o además de auspiciar las distintas necesidades que surjan del diseño a medida que brindará la plataforma educativa.

Geográfico

Con respecto a nuestra aplicación virtual educativa inicialmente tendrá un alcance a nivel de Perú. La situación es bastante favorecedora en provincia para llegar a más lugares con nuestra plataforma educativa no sólo como asesorías sino también como apoyo en capacitaciones e incluso para el plan de seguimiento de adaptaciones curriculares, donde en muchos casos la currícula es de alto contenido y no de enfoque por habilidades.

Figura 3.1:

Análisis Externo



Social

Aún el concepto de inclusión no es un concepto maduro en nuestro país. El nivel de alcance, recursos y servicio es muy pobre y limitado especialmente para las clases que pertenecen a la base de la pirámide. Sabemos que tenemos que apuntar hacia donde países desarrollados han llegado en concientización sobre la inclusión social y eso viene de un esfuerzo integral desde los primeros años de educación escolar, desde el hogar, e impulso del gobierno.

Demográfico

El ratio de los niños con diferencias neurológicas cada vez es más alto a nivel mundial y Perú no escapa a esa realidad, especialmente en países donde la contaminación es alta, donde el conocimiento por un sistema de alimentación sano no está establecido.

Tecnológico

Gracias a la era digital ahora se pueden acortar distancias y generar ahorros de tiempo y transporte. Nuestros servicios se pueden brindar utilizando streaming, video conferencias, aulas virtuales en la nube, blogs, carga de video para que los especialistas vean y analicen el progreso de los niños, entre otros.

También pensamos aprovechar la fuerza de las redes sociales para generar conciencia y comunicar nuestras campañas. Se abre la posibilidad de llegar a más personas en menos tiempo.

3.7 Análisis interno

Cliente potencial

- Colegios
- Padres de Familia
- Profesores
- Estado
- Psicólogos

Beneficiarios:

- Principales: Niños con Trastorno de Espectro Autista.
- Directos: Profesores y padres de familia

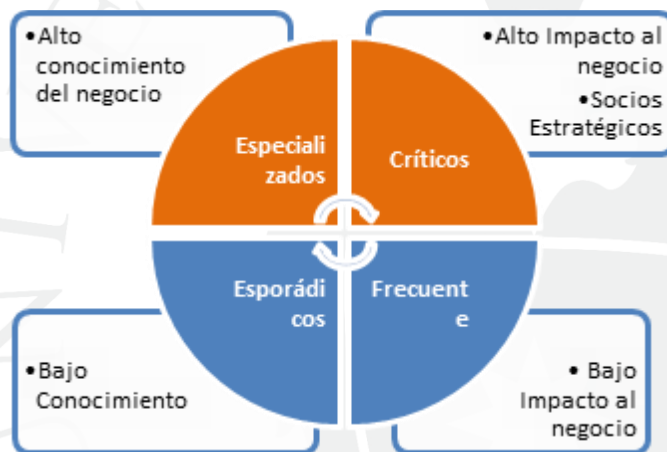
Proveedores

Aplicaremos **una estratégica en gestión** de proveedores identificando y tipificando proveedores en críticos (socios estratégicos), especializados, recurrentes y esporádicos aplicando lo que se conoce como Sourcing Management, que nos permita acompañar con la disponibilidad de recursos y equipos al ritmo del dinamismo que un proyecto de tecnología supone, utilizando metodologías que permitan documentar los procesos de negociación, acuerdos de nivel de servicios, garantizando la trazabilidad de los mismos y asegurando la transparencia en la toma de decisiones.

- Especializados:
 - Capacitadores de actualizaciones de los métodos.
 - Servicios contables
- Crítico:

- Expertos y Especialistas TEA
- Psicólogos
- Nutricionistas
- Socio estratégico de Tecnología
- Frecuente o Recurrente
 - Proveedores de economato y material de trabajo.
- Esporádico
 - Merchandising, impresos y material promocional.

Figura 3.2: Gestión de proveedores



Fuente: GPM – Global Purchasing Management

Competencia

Al ser una plataforma + tecnología digital se convierte en un proyecto de innovación disruptiva, al comienzo vamos a entrar a un océano azul, sin competidores directos ya que no existe una plataforma digital que brinde nuestros servicios con enfoque a personas dentro del perfil TEA.

Si dividimos nuestro servicio: Plataforma digital Tecnológica y red de Conexión entre expertos y cliente final, podemos concluir que si existen Competidores directos para el servicio de Plataforma digital Tecnológica Educativa y para el servicio de red de Conexión existen servicios sustitutos que se brindan de manera presencial, los cuales pueden colgarse de nuestra plataforma y ofrecer sus servicios.

En ese sentido, hicimos una evaluación de Competencia Directa en Plataforma Educativa para Colegios, donde encontramos 3 principales competidores:

Figura 3.3: Cuadro de Evaluación de Competencia Directa en Plataforma Educativa para Colegios

Factores	Peso según Target	INTEGRANZA		SIANET		SIEWEB		PERU EDUCA	
		Puntaje	Total	Puntaje	Total	Puntaje	Total	Puntaje	Total
Inclusión (Especializado)	35	5	1.8	1	0.4	1	0.4	2	0.7
Tecnología	10	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Interacción Online	20	5	1.0	3	0.6	2	0.4	4	0.8
Afiliados	20	4	0.8	3	0.6	3	0.6	5	1.0
Años en el Mercado	15	1	0.2	5	0.8	4	0.6	3	0.5
	100		4.0		2.7		2.4		3.3

Los factores evaluados son: Inclusión, Tecnología, Interacción Online, Afiliados y Años en el mercado. La definición considerada en cada uno de los factores evaluados es:

Inclusión: Enfocada en la inclusión de niños con habilidades diferentes: TEA, Síndrome de down, Deficit de atención.

Tecnología Web: Se mantiene a la vanguardia de nuevas herramientas tecnológicas para promocionar la web, alcanzar más seguidores, SEO, nuevas maneras de interactuar con el usuario.

Interacción: Enfocada en generar la mayor interacción posible con cada usuario, desde chats de respuesta rápida y redes sociales, hasta conferencias online en vivo donde se pueden absolver dudas con especialistas cursos y citas online en vivo.

Afiliación: Permite recibir afiliados que esten interesados en dictar clases o brindar sus servicios por la plataforma.

Años en el Mercado: Antigüedad y experiencia en el mercado.

De la evaluación realizada, podemos concluir que desde el enfoque especializado en TEA que queremos darle a nuestro proyecto seríamos una plataforma líder y especializada en el mercado.

Servicios sustitutos

- Colegios particulares: aquellos que brindan servicios de inclusión
- Expertos y especialistas independientes: personas/centros que brindan terapias
- Centros especializados (CEBES): centros especializados de apoyo a los centros de educación básica regular dirigidos a los niños con discapacidad.

Barreras de entrada

- Plataformas Web
- Know How
- Relaciones y contactos. Socios estratégicos económicos y organizadores sociales.

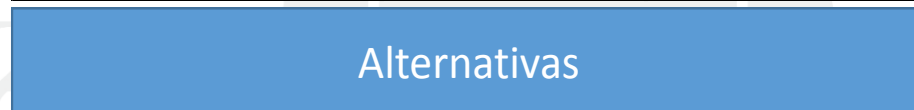
- Por el lado regulatorio, debemos patentar Integranza como un nuevo modelo de negocio para la atención de personas TEA.

3.8 Análisis FODA

Realizamos un FODA cruzado:

Figura 3.4: Análisis FODA cruzado para Integranza

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	Experiencia 1 Tecnología 2	Heterogeneidad 1 Capacidad limitada 2
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Romper geografía 1	F2 O1	D1 O1
Mercado no explotado 2	F1 O2	D2 O2
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Regimen Político 1	F2 A1	D2 A1
Regulaciones MinEdu 2	F2 A2	D1 A2



Alternativas

F2O1: aprovechar la oportunidad de llegar geográficamente a instituciones educativas a nivel provincia en Perú para implementar programas escolares de inclusión, monitoreo, capacitación y evaluación constante basados en la tecnología con nuestra plataforma educativa. También podremos llegar a nivel Latinoamérica pero como plataforma de consejos o modelo escolar a implementar según las normas educativas de cada país.

F1O2: Definitivamente llegar con nuestro servicio a mercados no explotados especialmente en provincias donde la ayuda a niños TEA es limitada, de poca estimulación y de baja inclusión.

F2A1: Es importante aprovechar el régimen político con miras al año 2017 y 2018 que se perfila como un gobierno de impulso a la inclusión escolar donde podremos contar con más disponibilidad de expertos profesores, psicólogos, socios estratégicos. Hay que aprovechar que

ya existe una ley (30150) que protege a las personas con TEA para conseguir al Estado como aliado.

F2A2: El ministerio de educación ya cuenta con lineamientos para la educación escolar de inclusión para niños TEA, pero no lo tiene implementado masivamente en colegios pero con la ayuda de la tecnología podemos difundir más el programa y llegar a más lugares en menos tiempo y con pocos recursos.

D1O1: El gran reto es poder establecer un programa escolar de inclusión de niños TEA con la gran diversidad de perfiles que encontraremos a nivel nacional, sin embargo parte de nuestro servicio a colegios es brindar un servicio a la medida, que capacite al personal docente, que realmente aporte al desarrollo del niño TEA. Otra opción es llegar directamente a los padres de familia con nuestra plataforma digital y que ellos puedan obtener los servicios rompiendo la barrera de la distancia y con un abanico más amplio de profesionales que se les pueda brindar.

D2O2: Estrategia de diversificación. La plataforma aprovecha que tenemos un mercado no explotado y en el Perú existe una capacidad limitada de expertos, y estos se encuentran en su mayoría en Lima. Ahora estos expertos van a poder brindar la gran parte de sus servicios de forma digital, traspasando fronteras con otras provincias y llegando a más personas.

D1A2: Nuestra plataforma beneficiará no sólo a los niños TEA sino también podemos formar alianzas con el Ministerio de Educación para que pueda llegar con mejores niveles de servicio a través de la plataforma y con menos recursos.

D2A1: La capacidad limitada de expertos TEA estaba directamente relacionada al apoyo del régimen de gobierno. A través de nuestra plataforma podemos llegar con servicios de expertos a provincia sin que necesariamente tengamos apoyo del gobierno. La situación ideal es que el régimen político esté a favor y de soporte a la inclusión escolar/laboral de personas TEA.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 Planteamiento de objetivos generales de marketing

- Posicionamiento de mercado + Imagen Organizacional
- Impacto Social: Generar conciencia
- Ampliación de socios estratégicos
- Rentabilizar la empresa

4.2 Estrategias de marketing

Segmentación y perfil del cliente

Para el Servicio dirigido a Colegios:

- Alcance a Nivel Nacional
- Dirigido a colegios privados urbanos de NSE A y B.
- Colegios que busquen brindar una educación de calidad para sus alumnos con procesos de enseñanza innovadores y funcionales. Sea por que nazca dentro de sus políticas o por presión de los padres, la sociedad o el Estado.
- Mercado Potencial: Existe en el Perú 26,288 colegios privados urbanos (MINEDU 2016). Si nos dirigimos sólo a un público objetivo A,B equivale al 27.5% de la población en el Perú (APEIM 2016), entonces nuestro mercado potencial se acotaría a 7,229 colegios.
- De los 7,229 colegios, el 31.7% (APEIM 2016) se encuentra en Lima, es decir 2,292 colegios
- De los 2,292 colegios, inicialmente nos concentraremos en Lima Moderna Urbana. Según las estadísticas mostradas por IPSOS, el ratio de Lima Moderna Urbana, público que cumple nuestra segmentación objetiva inicial, es de 12.7%.
Es decir nuestro mercado Potencial de Colegios es 290 colegios.

Para la plataforma educativa como red de conexión:

- El alcance inicial sería a nivel Perú
- Plataforma Digital de conexión

- NSE A, B y C
- Este servicio estaría dirigido a personas: ya sea otros profesionales que requieran seguir aprendiendo del tema o Padres de Familia que requieran de servicios especializados en TEA.
- Mercado Potencial: Existe en el Perú 47,141 de personas en edad escolar dentro del perfil TEA (ver Capítulo I, 1.4 Percepción de la necesidad) (INEI 2014 y OMS 2016). Si nos dirigimos sólo a un público objetivo A, B y C equivale al 68% de la población en el Perú (APEIM 2016), entonces nuestro mercado potencial se acotaría a 32,056 personas en edad escolar que necesitan ser atendidos.
- De las 32,056 personas en edad escolar dentro del perfil TEA, el 31.7% se encuentran en Lima (APEIM 2016), es decir 10,162 personas.
- De las 10,162 personas en edad escolar dentro del perfil TEA, inicialmente nos concentraremos en el 12.7% de Lima Moderna Urbana, lo que significa que nuestro **Mercado Potencial a nivel personas para nuestro servicio de red de conexión es de 1,290 personas.**
- Es importante mencionar que en las cifras reportadas aún no se encuentra registrada la cantidad de personas fuera de la edad escolar que se encuentran dentro del perfil TEA. Adicionalmente también existiría un cierto número de personas que están interesadas en información y capacitación sobre TEA.

Posicionamiento

Para el Servicio dirigido a colegios: Ser reconocido entre los padres de familia, Expertos e interesados en la inclusión TEA en el Perú, como un servicio innovador y enfocado al éxito de cada uno de sus alumnos, generando inclusión.

Para el servicio de Plataforma que busca conectar al experto con el consumidor final: Ser percibida como la plataforma más confiable, humana y eficiente para el aprendizaje de método, dinámicas y herramientas enfocado en personas con TEA.

Ventaja competitiva

Para el Servicio dirigido a colegios: Mejora continua y actualización en métodos enfocados en el aprendizaje conductual, social y educativo. Un enfoque orientado a la

persona. Mejora continua en tecnologías, buscando nuevas formas de llevar mejor nuestro servicio.

Para el servicio de Plataforma que busca conectar al experto con el consumidor final: Personalización del servicio y de atención. Métodos innovadores y eficientes para poder llegar a aplicarlos a niños TEA altamente funcionales. No solo es virtual sino que hay mucho trabajo del día a día y consultoría.

4.3 Mercado objetivo

Tendencia de mercado

Internet + Era Digital + Educación Virtual: El alcance es limitado a donde llegan las redes de internet o telefonía. Los mercados ya no son definidos por donde te encuentras, se abren las posibilidades de llegar al mundo entero.

Tamaño de mercado

Padres de familia, profesores, psicólogos, colegios, Estado, pediatras, entre otras personas interesadas.

Mercado objetivo

A nivel nacional a largo plazo. Inicialmente nos concentraremos en Lima Moderna Urbana. Con un Mercado Potencial de 290 colegios y 1,290 personas.

Identificación de agentes

Clientes: Colegios, Padres de Familia, Profesores, Psicólogos, Pediatras, Empresas como Mineras, Estado, entre otros.

Usuarios: Para la plataforma son los expertos y especialistas, los mismos clientes, los profesores de los colegios.

Prescriptores a las noticias y servicios gratuitos de la plataforma: Público en general interesado en nuestro tema. Bloggers.

Intermediarios: especialistas

Aliados: CEBES, SANEE, ONGs, Voluntariado, Fundaciones y empresas

Potencial de crecimiento del mercado

Con respecto a la creación de la Plataforma, si observamos la Tasa de crecimiento de niños en edad escolar en Perú nos damos cuenta que en realidad es una población en descenso de aproximadamente -0.2%, según datos de INEI al año 2014:

Figura 4.1:

Tasa de población escolar en el Perú

Año:	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Alumnos:	8570.065	8598.605	8595.379	8608.268	8704.891	8574.453	8598.719	8560.949	8380.838	8029.602	8471.338	8400.421
Var %:		0.3%	0.0%	0.1%	1.1%	-1.5%	0.3%	-0.4%	-2.1%	-4.4%	5.2%	-0.8%

Sin embargo la tasa de crecimiento de niños TEA es la que ha ido en aumento. Existen distintas fuentes que indican ratios de población TEA que varían, no coinciden entre sí como por ejemplo según la Organización Mundial de la Salud el ratio de población TEA es de 1 a 160 y el ratio de asociaciones latinoamericanas indican que es de 1 a 300 niños y algunas instituciones peruanas como SAANE, CPAL, Clínica San Juan de Dios indican que el ratio es de 1 a 68. Si bien es cierto el ratio difiere, pero lo que sí concuerdan es que el crecimiento de niños TEA va en aumento.

Con respecto a nuestra plataforma si consideramos que en el Perú, según diario Gestión (enero 2014), la tasa de inversión en ciencia y tecnología es del 0.15% del PBI, tenemos potencial de crecimiento de mercado por explotar y de penetración por el lado tecnológico de nuestro proyecto. Aun así, la plataforma se puede extender a nivel internacional. Es importante mencionar que el producto escolar de la plataforma también tiene potencial de crecer internacionalmente, pero teniendo en cuenta los costos de exportar a nuestros expertos y especialistas o de buscar los que estén disponibles en cada país.

Rivalidad competitiva y potencial de ventas

Al ser una plataforma + tecnología digital se convierte en un proyecto de innovación disruptiva, al comienzo vamos a entrar a un océano azul, sin competidores.

Todos nuestros potenciales competidores se pueden convertir en aliados colgándose de nuestra plataforma y ofreciendo sus servicios ó pueden extender sus servicios de plataforma educativa con alcance a personas dentro del perfil TEA.

4.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

- Producto: Plataforma Digital
- Precio: Colegio → High End. App → Personalizado.
- Plaza: Internet - App en todo el Perú.
- Promoción:
 - Internet: Redes Sociales, Google Adds, páginas especializadas.
 - PR enfocado en medios masivos: A esto llamamos hacer y generar noticias, gracias a los temas que manejamos los medios se verán interesados en nuestra opinión, a la larga puede convertirnos en líderes de opinión.
 - Revistas especializadas.
 - Por medio de socios estratégicos como fundaciones, ONGs, empresas y hasta nuestros propios clientes.
- Inbound Marketing: Es una estrategia digital que permite por medio de nuestra web generar confianza con nuestros clientes reales y potenciales, nos ayuda a nuestra meta de convertirnos en líderes de opinión. Básicamente se trata de generar tráfico hacia nuestra web y utilizar un blog para informar. Es una estrategia a largo plazo. (Anexo 5).

4.4.1 Política de gestión del cliente :

Satisfacción de nuestros clientes: Pretendemos superar las expectativas de nuestros clientes.

Fidelización: Incentivos y premios a nuestros clientes actuales para vincularlos y mantenerlos.

Retención Activa: No tener políticas rígidas que nos impidan reaccionar ante cualquier estado de desánimo por parte de nuestros clientes.

Lograr Engagement o vinculación a largo plazo con el cliente: Servicios de valor añadido, darles razones emocionales y racionales para que confíen en nosotros, mantenerlos a largo plazo como un socio estratégico y que este nos recomiende. Tienen que estar convencidos de que no va a haber alguien que pueda ofrecerles un servicio mejor que el de nosotros.

4.4.2 Estrategia de producto:

Producto 1 – Plataforma digital educativa dirigida a colegios: Tecnología de punta, profesores calificados y evaluados, métodos de enseñanza probados y actualizados. Se destinará presupuesto para I+D+T.

Producto 2 - Plataforma digital de red de conexión de expertos y clientes: Es un servicio a nivel nacional a través de nuestra plataforma digital. Tendrá como principal objetivo conectar a expertos y especialistas en TEA con el público objetivo que los necesite, rompiendo barreras de distancias. Donde van a brindar distintos servicios especializados y a medida para los distintos públicos objetivos.

4.4.3 Estrategia de precio

Inicialmente para nuestro servicio dirigido a colegios utilizaremos estrategia de precio por desceme, donde ingresaremos al mercado con precios altos y los iremos disminuyendo conforme la cantidad de colegios que lleguen a inscribirse, aumente.

La estrategia para el servicio de conexión de expertos con clientes finales será comisionable al 20% de la tarifa que el experto cobre.

4.4.4 Política comercial

Consideramos inicialmente las siguientes políticas comerciales:

- Alianzas con empresas, fundaciones, ONGs. El Estado para campañas de generación de conciencia a nivel nacional
- Tenemos políticas de responsabilidad social donde donaremos 5% de las utilidades netas a personas de bajos recursos económicos que necesiten los servicios que nuestra plataforma brinda.

4.4.5 Estrategia comunicación y canal

Estrategia: Relacionamiento con nuestro público objetivo y liderazgo en nuestro ámbito. Inbound Marketing. Análisis de medios. Boca a Boca.

Canales: Redes Sociales, Página Web, Blog, Webs Especializadas, Revistas, TV (Programas especializados).

4.4.6 Estrategia de distribución

Servicio dirigidos a Colegios: Canal Directo vía profesionales contratados y por nuestra plataforma digital. Estamos considerando tener una fuerza de ventas pequeña que ofrezca nuestros servicios a nivel nacional, pero para iniciar vamos a hacerlo nosotros personalmente.

Plataforma Digital: Vía web.

4.5 Plan de ventas

Dentro de los planes de venta, tenemos establecido la captación de dos tipos de clientes:

- Colegios interesados en implementar la plataforma para capacitar a sus profesores y brindar servicios a niños TEA
- Personas interesadas en contratar a un experto en servicios y temas para inclusión de personas TEA, de manera en línea y de ser necesario brindar el servicio de manera presencial.

La captación de nuestros clientes podrá ser vía web, boca a boca dentro de las organizaciones que prestan terapias a los niños TEA y de líderes de comunicación en inclusión escolar, redes de contacto sensorial y ocupacional.

Asimismo como estrategias de publicidad para elevar las ventas, estaremos utilizando:

Estrategias de marketing digital enfocándonos en Redes sociales y Google Ads.

Estrategia PR (public relationship) para tener presencia en medios de comunicación masivos.

Estrategia de Marketing BTL para buscar la comunicación a mercados específicos como temas de inclusión educativa e integración sensorial.

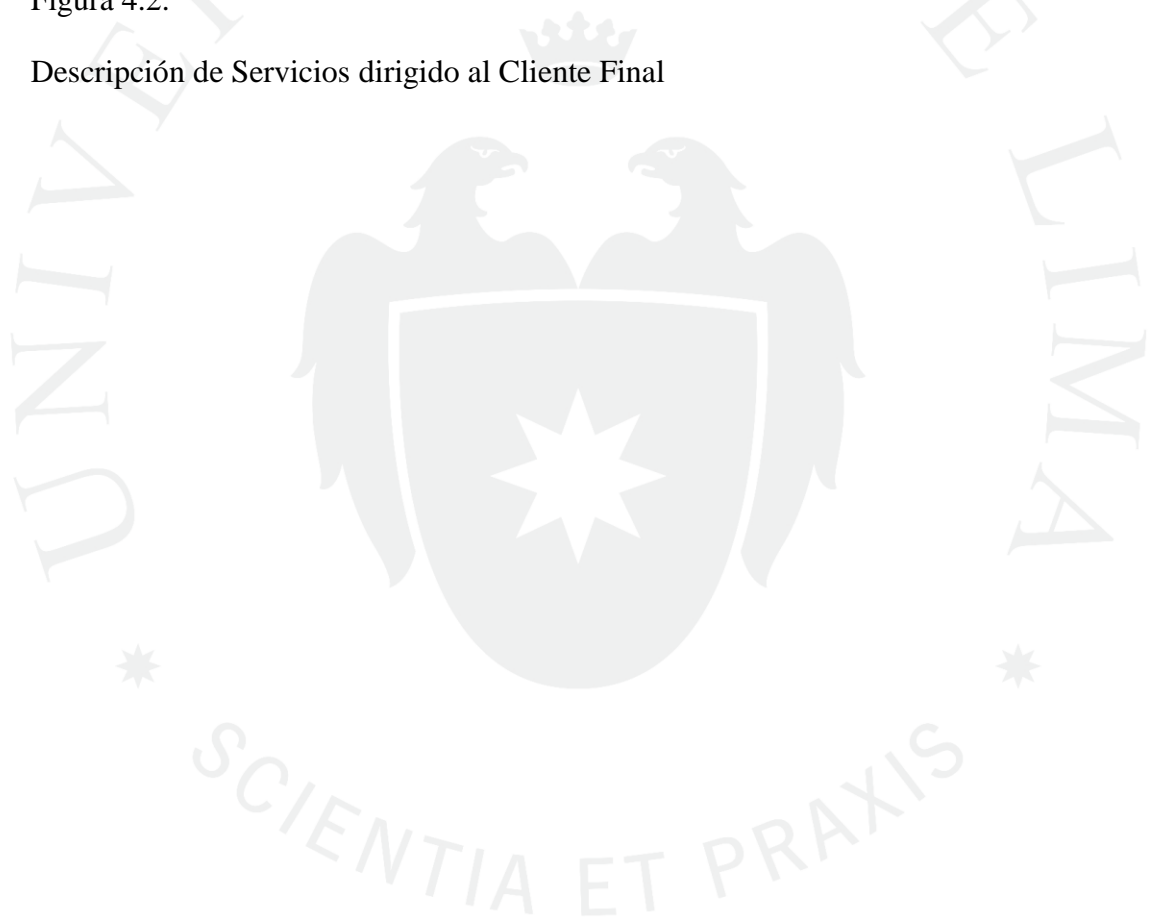
También hemos considerado que la captación de la plataforma educativa será a través de ONGs, empresas que asignan presupuesto a ayuda social, y/o a través de empresas que deseen apadrinar a la inclusión escolar de un niño TEA.

4.6 Estructura de Ingresos:

En base a la estrategia de ventas, hemos realizado una estructura de ingresos que nos permita conocer el alcance y descripción de cada uno de nuestros servicios. Así mismo esta misma estructura será el pilar para los precios unitarios que ofreceremos a nuestros clientes finales.

Figura 4.2.

Descripción de Servicios dirigido al Cliente Final



Descripción de Servicios dirigido a Cliente Final
(el desglose de costeo es al interno, no para el cliente final)

Cliente Final	Tipo de Servicios- mensual	En línea	Presencial	Horas al mes	Precio Unitario x Hora (sin IGV)	Precio Total mes (sin IGV)
Colegios	Paquete para colegios - Paquete 10/5 (*):					S/. 5,150
	10 Evaluación integral al profesor	x			S/. 53	S/. 530
	Resultados de evaluación	x				
	Capacitación para enseñar la curricula adaptada	x			S/. 150	S/. 1,500
	Metodología de seguimiento	x				
	Asistencia en línea real para profesores	x		8	S/. 140	S/. 1,120
	Servicio Presencial - 1 mes (**)		x			S/. 1,500
	5 Evaluación integral del nivel del alumno	x	x		S/. 100	S/. 500
	Servicio de Adaptación curricular (alumnos)	x	x			
	Servicio Evaluación Académica (alumnos)	x	x			
	Seguimiento de avance curricular y observación del alum	x	x			
	Incluye 1 Educador seguimiento y 1 Psicologo	x	x			
PPFF (padres de familia)						
	Servicio Terapeuta de Lenguaje		x	8	S/. 80	S/. 640
	Servicio Terapeuta Ocupacional:		x	8	S/. 80	S/. 640
	Integración Sensorial					
	Psicomotricidad					
	Cognitivo conductual					
	Neurodesarrollo					
	Aprendizaje					
	Estimulación					
	Servicio Psicología		x	8	S/. 80	S/. 640
	Soporte Académico		x	8	S/. 45	S/. 360
	Paquete para PPFF:			8	S/. 45	S/. 360
	Coaching el línea c/expertos	x				
	Asesoría semanal	x				
	Cursos y Seminarios	x				
	Servicios de Asesoría de alimentación	x		1	S/. 120	S/. 120
Profesionales	Coaching expertos que necesiten coaching de otros expertos	x		4	S/. 60	S/. 240
Otros	Herramientas de enseñanza Metodología de seguimiento	x		4	S/. 60	S/. 240

(*) Paquete 10/5:
Incluye capacitación para 10 profesores
Adaptación y seguimiento para 5 alumnos.

(**) Para el caso de provincia, este precio
no incluye pasajes, alojamiento ni viáticos

4.7 Proyección de ventas

Inicialmente buscamos lograr el punto de equilibrio entre los servicios brindados a colegios donde encontramos que la cantidad de colegios en el primer año debería ser al menos 4 colegios mensuales.

Figura 4.3:

Análisis de Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
ITEM	DESCRIPCIÓN	AÑO					
		00	01	02	03	04	05
01	Proyección de ventas en unidades	0	153	259	417	675	1,106
02	Proyección de ventas en SOLES (sin impuesto).	0	187,198	421,410	676,670	1,013,266	1,510,042
03	Costo fijo.	0	91,934	89,100	89,760	94,266	95,065
04	Costo variable.	0	183,167	241,482	329,368	527,148	613,510
05	Costo total.	0	275,101	330,582	419,128	621,414	708,575
06	Precio Unitario Promedio de Paquete Colegios	0	5,150	5,150	5,150	5,150	5,150
07	Punto de equilibrio en unidades para Paquete Colegios Anuales		53	45	57	84	96
08	Punto de equilibrio en unidades para Paquete Colegios Mensuales		4	4	5	7	8

Sin embargo en nuestras proyecciones de ventas, el primer año estaremos llegando a sólo 2 colegios y las demás ventas serán generadas a través del servicio de conexión entre expertos y consumidores finales. El mismo concepto lo aplicaremos para los siguientes años, lo cual nos permitirá alcanzar el punto de recuperación de la inversión en el mes 35 de empezado el proyecto. (2.89 años)

Figura 4.4:

Proyección de ventas en unidades

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario Más probable		Q	Q	Q	Q	Q
Colegios	Paquete	2	4	6	8	10
PPFF	T. Lenguaje	27	43	69	113	185
PPFF	T. Ocupacional	27	43	69	113	185
PPFF	T. Psicología	27	43	69	113	185
PPFF	Soporte Académico	11	21	32	50	81
PPFF	Paquete PPFF	37	60	98	162	269
PPFF	Nutricionista	18	31	50	80	133
Profesionales	Coaching	2	7	12	18	29
Otros	Coaching	2	7	12	18	29

Esta estrategia nos permitirá la siguiente proyección de ventas:

Figura 4.4:

Proyección de ventas en nuevos soles

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales Estimados						
Colegios	Paquete	S/. 87,550	S/. 200,850	S/. 314,150	S/. 427,450	S/. 551,050
PPFF	T. Lenguaje	S/. 23,936	S/. 51,840	S/. 83,712	S/. 135,552	S/. 222,080
PPFF	T. Ocupacional	S/. 23,936	S/. 51,840	S/. 83,712	S/. 135,552	S/. 222,080
PPFF	T. Psicología	S/. 23,936	S/. 51,840	S/. 83,712	S/. 135,552	S/. 222,080
PPFF	Soporte Académico	S/. 6,480	S/. 13,464	S/. 22,608	S/. 34,704	S/. 55,008
PPFF	Paquete PPFF	S/. 16,560	S/. 40,104	S/. 66,600	S/. 109,152	S/. 181,080
PPFF	Nutricionista	S/. 3,168	S/. 6,672	S/. 11,328	S/. 18,312	S/. 29,880
Profesionales	Coaching	S/. 816	S/. 2,400	S/. 5,424	S/. 8,496	S/. 13,392
Otros	Coaching	S/. 816	S/. 2,400	S/. 5,424	S/. 8,496	S/. 13,392
Total	Ingresos Estimados	S/. 187,198	S/. 421,410	S/. 676,670	S/. 1,013,266	S/. 1,510,042

CAPITULO V: PLAN DE OPERACIONES

5.1 Políticas operacionales

5.1.1. Calidad. - Lineamientos Generales

- Buscar patrocinador para niños de baja condición económica.

5.1.2. Procesos.

- Excelencia de ejecución en cada proceso.
- Capacitaciones e Innovación Continua.

5.1.3. Planificación.

- Constante búsqueda de patrocinadores
- Identificación de zonas de mayor “Q” de niños TEA.

5.1.4. Inventarios.

- "Just In Time": Al ser un servicio digital manejamos políticas de 0 inventarios.

5.2 Equipos, actividades y procesos.

5.2.1. Equipos de trabajo y apoyos.

- TI: Socio estratégico en tecnología digital.
- Expertos: Profesionales especialistas en TEA y en nutrición.
- Soporte: Psicólogos que tengan como tarea filtrar la calidad de los proveedores que entren a la plataforma.
- Apoyo: ONGs, Fundaciones, Empresas, Padres de Familia.

5.2.2. Gestión de proveedores

- Outsourcing Management: Nos vamos a encargar de consolidar a los proveedores que se encargarán de brindar el servicio a los consumidores finales nuestra plataforma.

a) Especializados:

- Capacitadores de actualizaciones de los métodos.
- Servicios contables

b) Críticos:

- Expertos y especialistas TEA
- Psicólogos
- Nutricionistas
- Socio estratégico de Tecnología

c) Frecuentes o recurrentes:

- Proveedores de economato y material de trabajo.

d) Esporádicos:

- Merchandising, impresos y material promocional.

5.2.3. Tercerización o integración de procesos.

- Tercerización: Especialistas TEA que brinden nuestros servicios.
- Integración vertical: Desarrollador digital.

5.2.4. Implementación de las actividades por fases. Cadena de valor.

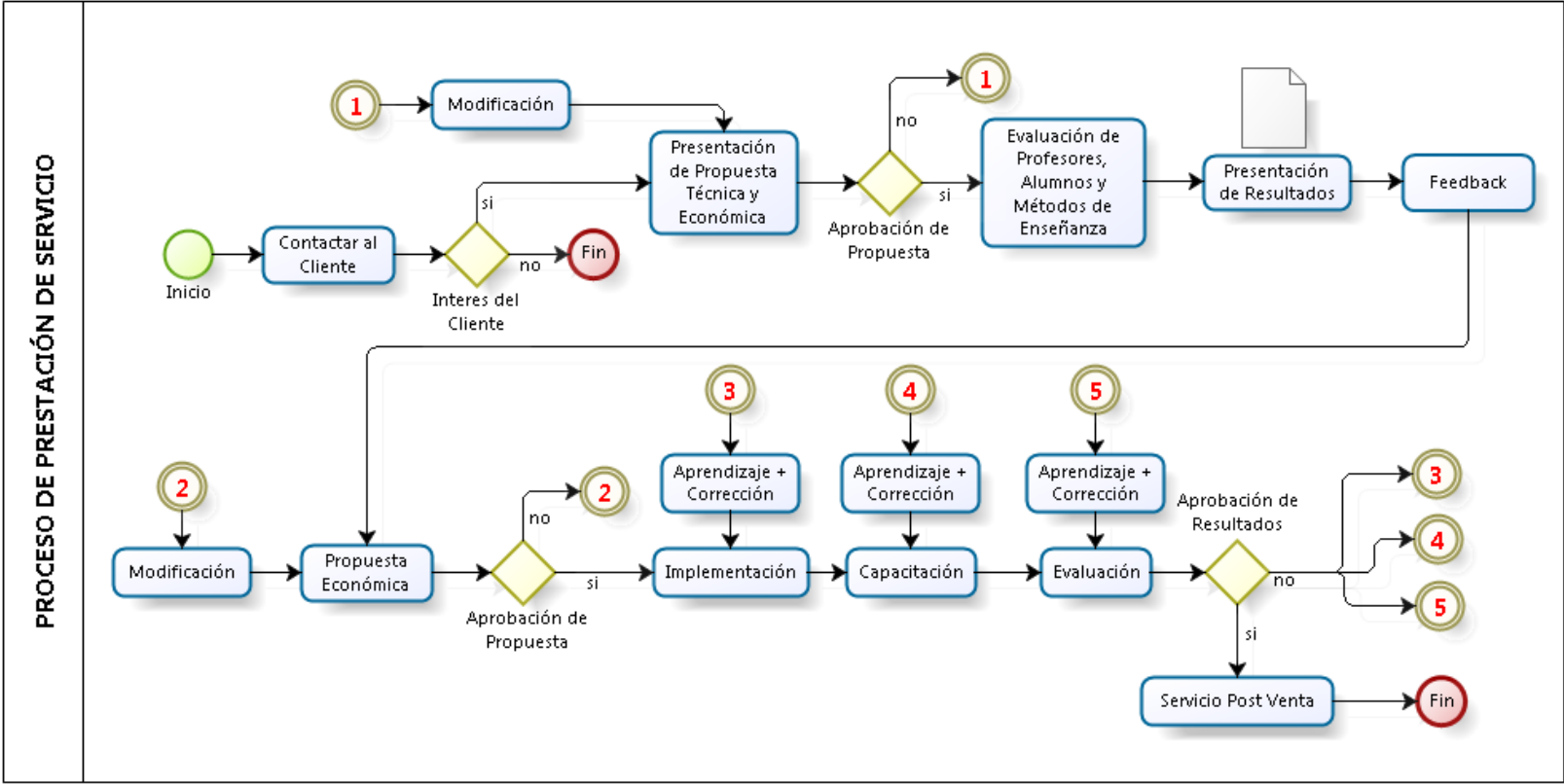
- I. Logística interna: Desarrollo de software y Gestión de la Plataforma.
- II. Operaciones: Mantenimiento y Actualización de la Plataforma
- III. Logística externa: Portal Web
- IV. Marketing y ventas: Redes Sociales, Google Adds, B2b, Alianzas estratégicas para BTL.
- V. Servicio: Evaluación, capacitación, asesorías, conexión entre expertos y clientes finales, servicio de aula virtual en la nube.

5.2.5. Proceso de prestación de servicios

Figura 5.1:

Proceso de prestación de servicio para colegios

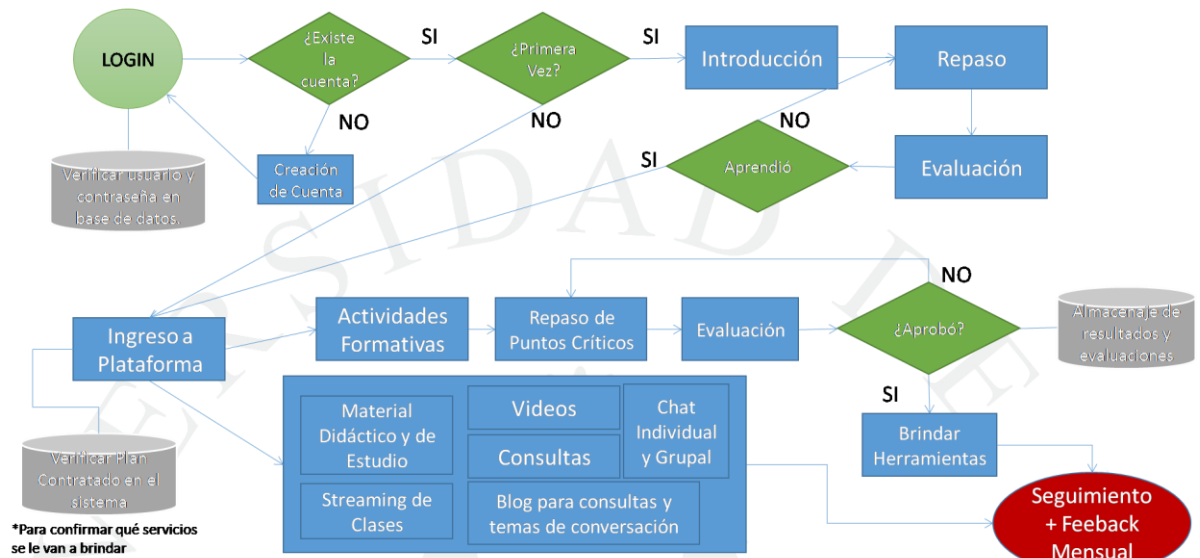




5.2.6. Flujograma para servicios a colegios

Figura 5.2:

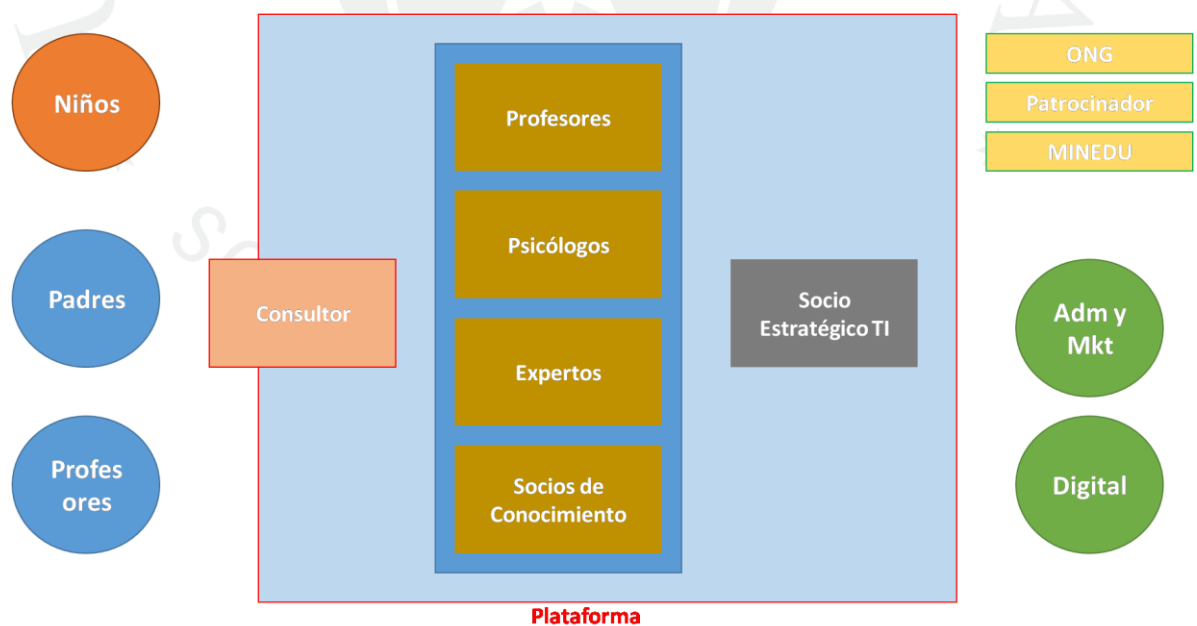
Flujograma de servicios de plataforma para colegios



5.2.7 Flujograma de Relaciones e Interacciones

Figura 5.3:

Flujograma estratégico de Relaciones e Interacciones



5.2.8 Balance Scorecard

Figura 5.4:

Balance Scorecard Inicial de Integranza

Financiero Comercial

Descripción	Objetivo	UoM	Real	VAR	VAR%
Plataformas - anual	2	Colegios		-2	-100%
PPFF - T. Lenguaje	27	Personas		-27	
PPFF - T. Ocupacional	27	Personas		-27	
PPFF - T. Psicología	27	Personas		-27	
PPFF - Soporte Académico	11	Personas		-11	
PPFF - Paquete PPFF	37	Personas		-37	
PPFF - Nutricionista	18	Personas		-18	
Profesionales - Coaching	2	Personas		-2	
Otros - Coaching	2	Personas		-2	
ROS (UN / Ventas)				0	
ROE (UN / Capital Social)				0	

Procesos - Cliente

Descripción	Objetivo	UoM	Real	VAR	VAR%
Nivel de satisfacción	90%	%		-0.9	-100%
Resultado académico	100%	%		-1	-100%
Progreso terapéutico	85%	%		-0.85	-100%

RRHH

Descripción	Objetivo	UoM	Real	VAR	VAR%
Nivel motivacional	100%			-1	-100%

SCIENTIA ET PRAXIS

CAPITULO VI: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

6.1. Objetivos organizacionales

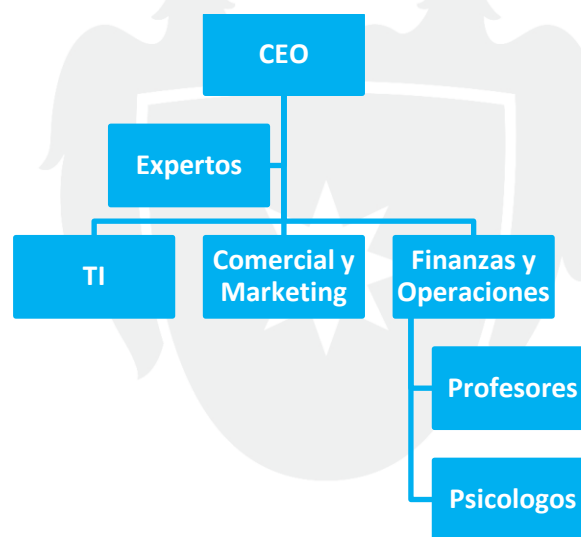
6.1.1. Naturaleza de la organización

Nuestro proyecto, si bien es cierto, tiene un componente tecnológico, también podemos afirmar que la naturaleza del servicio tiene un enfoque de conexión académico y social, lo que implica que se lleve un control en ambos rubros.

6.1.2. Organigrama.

Figura 6.1:

Organigrama funcional de Integranza



6.1.3. Diseño estructural por proyectos

- Campaña de Difusión
- Búsqueda de Patrocinadores
- Campañas de Concientización

6.2. Diseño de puestos y responsabilidades.

- Gerente Comercial: Estrategias de ventas y marketing.
- Gerente de Finanzas: Controlar la rentabilidad de la operación, el flujo de caja e implementar eficiencias operativas.
- Gerente TI: Especialista en Desarrollo Digital, tiene como responsabilidad innovación constante de la plataforma, seguimiento y mantenimiento.
- Coordinador de Educación: Desarrollo del plan para nuestros servicios dirigidos a colegios.
- Coordinador Psicólogo: Filtro de proveedores que quieran ingresar a la plataforma para brindar sus servicios.

6.3. Políticas organizacionales.

- Enfoque en calidad de servicio y solución de problemas, beneficiando a nuestros clientes.
- Búsqueda constante de la igualdad social en todos sus aspectos. Cero tolerancia a la discriminación.
- Fomentar y Premiar las buenas ideas que generen mejoras en nuestros procesos, métodos y rentabilidad. Sea por parte de nuestros empleados o de externos.
- Ayudar a nuestros empleados en su crecimiento personal y profesional, mediante capacitaciones, cursos y sesiones de coaching.

6.4. Gestión del talento.

6.4.1. Selección y contratación

- 01 Experto de Tecnología de Información
- 01 Profesor experto en temas de inclusión TEA
- 01 Psicólogo especializado en TEA

6.4.2. Remuneración y desempeño.

- 01 Experto de TI: 2,000 soles mensuales
- 01 Profesor experto: 2,000 soles mensuales
- 01 Psicólogo especializado: 1,800 soles mensuales

6.4.3. Empowerment y reconocimiento.

- Experto de TI tendrá participación de socio
- Profesor y Psicólogo tendrán bono de reconocimiento

6.4.4. Capacitación, motivación y desarrollo.

- Desarrollo monitoreando a profesores
- Desarrollo de habilidades de manejo de grupo a distancia
- Capacitación constante

6.5. Estructura de gastos de RRHH.

Figura 6.2:

Estructura de gastos de Planilla de Integranza

Costos de Planilla		Costo Unitario (sin IGV)	Costo Total (sin IGV)	Tipo de Costo	
1	Comercial y Marketing	S/. 2,000	S/. 2,000	mensuales	Gte Comercial, incluye 42% beneficio social
1	Finanzas, Administración y Logística	S/. 2,000	S/. 2,000	mensuales	Gte Gnral, incluye 42% beneficio social
1	TI Specialist	S/. 2,000	S/. 2,000	mensuales	Gte TI, incluye 42% beneficio social
1	Coordinador - Educador especializado	S/. 2,000	S/. 2,000	mensuales	adicionar 42% beneficio social
1	Coordinador - Psicólogo especializado	S/. 1,800	S/. 1,800	mensuales	adicionar 42% beneficio social
TOTAL	Costos de Planilla		S/. 9,800		

CAPITULO VII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Luego de hallar el punto de equilibrio y de hacer la proyección de ventas en el capítulo 4.6 Proyección de ventas, presentamos el Estado de Resultados, Flujo de Caja, Balance General, Flujo de Efectivo además del resultado del VAN y TIR del proyecto, bajo los siguientes supuestos:

Figura 7.1:

Estado de Resultados proyectado

Estado de Resultados

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estado de Resultados - Integ		Total	Total	Total	Total	Total
Ventas Unidades - Colegio		2	4	6	8	10
Ventas Unidades - Persona		151	255	411	667	1096
Ventas brutas (soles)		S/. 187,198	S/. 421,410	S/. 676,670	S/. 1,013,266	S/. 1,510,042
Descuentos	5%	S/. 9,360	S/. 21,071	S/. 33,834	S/. 50,663	S/. 75,502
Ventas netas		S/. 177,838	S/. 400,340	S/. 642,837	S/. 962,603	S/. 1,434,540
Costo Directo		S/. 174,647	S/. 232,962	S/. 300,248	S/. 518,028	S/. 604,390
Costo Indirecto		S/. 8,520	S/. 8,520	S/. 29,120	S/. 9,120	S/. 9,120
Costo Total		S/. 183,167	S/. 241,482	S/. 329,368	S/. 527,148	S/. 613,510
% de las Ventas		103%	60%	51%	55%	43%
Utilidad bruta		S/. -5,329	S/. 158,858	S/. 313,468	S/. 435,454	S/. 821,030
% de las Ventas		-3%	40%	49%	45%	57%
Gasto Administrativo		S/. 80,870	S/. 82,200	S/. 82,860	S/. 87,366	S/. 88,165
Gasto de Operación		S/. 11,064	S/. 6,900	S/. 6,900	S/. 6,900	S/. 6,900
Gasto Total		S/. 91,934	S/. 89,100	S/. 89,760	S/. 94,266	S/. 95,065
% de las Ventas		52%	22%	14%	10%	7%
Utilidad de Operación		S/. -97,263	S/. 69,758	S/. 223,708	S/. 341,188	S/. 725,965
% de las Ventas		-55%	17%	35%	35%	51%
Donación	5%	S/. 0	-S/. 3,488	-S/. 11,185	-S/. 17,059	-S/. 36,298
Amortización	25%	-S/. 13,750	-S/. 13,750	-S/. 13,750	-S/. 13,750	
Utilidad antes Impuestos		S/. -111,013	S/. 52,520	S/. 198,773	S/. 310,379	S/. 689,667

Para ver el detalle mes a mes de:

- Estado de Resultados, mes a mes, ver Anexo 1.
- Flujo de Caja, ver Anexo 2
- Balance General, ver Anexo 3

Figura 7.2:

Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO PARA INVERSIÓN							
ITEM	DESCRIPCIÓN	AÑO					
		00	01	02	03	04	05
01	Ventas estimadas (unidades)	0	153	259	417	675	1,106
02	Ventas estimadas (antes de impuesto)	0	187,198	421,410	676,670	1,013,266	1,510,042
	Descuentos		-9,360	-21,071	-33,834	-50,663	-75,502
	Donación		0	-3,488	-11,185	-17,059	-36,298
03	Inversión inicial	-71,000					
04	Costo de operación		-183,167	-241,482	-329,368	-527,148	-613,510
05	Costo administrativo		-91,934	-89,100	-89,760	-94,266	-95,065
06	Amortización		-13,750	-13,750	-13,750	-13,750	0
07	Impuesto a la renta		0	0	-53,669	-83,802	-186,210
MONTOS ANUALES EN SOLES		-71,000	-111,013	52,520	145,104	226,577	503,457
MONTOS ACUMULADOS EN SOLES		-71,000	-182,013	-129,493	15,611	242,188	745,645

Figura 7.3: Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN							
ITEM	DESCRIPCIÓN	AÑO					
		00	01	02	03	04	05
01	Balance Inicial	0	-71,000	-182,013	-129,493	15,611	242,188
02	Flujo de efectivo	-71,000	-111,013	52,520	145,104	226,577	503,457
03	Balance final	-71,000	-182,013	-129,493	15,611	242,188	745,645

Periodo de recuperación descontado (Años)	2.89
Valor Neto Actual (SOLES)	404,701
TIR	59.36%
Índice de Rentabilidad	5.10
WACC	14.76%

Interpretación

Nuestro proyecto tiene una Valor actual neto de 404,701 soles
 lo que significa que los flujos de efectivo llevados a valor presente tiene un impacto económico positivo rentable
 La tasa de inversión de retorno del proyecto hallada es de 59.36%
 lo que significa también que llevados los flujos de inversión a valor actual son rentables.
 Es el criterio de rentabilidad que proviene de los fondos del proyecto en sí y no porque lo fije el inversionista.

TIR 59.36% > 14.76% WACC
Proyecto Aceptable

La tasa de descuento es el rendimiento mínimo exigible para cualquier proyecto de inversión. Por lo tanto, aceptaremos una inversión si su rendimiento está por encima del WACC (%). Por ende, nuestro proyecto es aceptable porque el TIR es mayor que el WACC.

Ver cálculo del WACC en Anexo 6.

CONCLUSIONES

A lo largo del proyecto hemos podido demostrar que el modelo de negocio es rentable y sostenible además de tener un beneficio social para la comunidad en el Perú.

El modelo de negocio presentado en nuestra tesis tiene un enfoque a dos tipos de clientes interesados en temas de inclusión:

- Servicios dirigidos a Colegio (Plataforma Tecnológica Educativa)
- Servicios dirigidos a Personas conectándolos con expertos en TEA (Plataforma de red de conexión)

También observamos que el proyecto es vulnerable a la cantidad de colegios y personas a contratar el servicio. Sin embargo, confiamos en las estrategias comerciales y de marketing aplicadas podremos llegar al punto de equilibrio y posteriormente estar generando utilidades.

Dentro de las estrategias comerciales, nos enfocaremos inicialmente al 12.7% de Lima Moderna Urbana, cuyo perfil de cliente cumple con nuestra segmentación objetivo. En esta etapa inicial, acotaremos nuestro mercado Potencial:

- Plataforma Educativa para Colegios: 290 colegios
- Plataforma de red de conexión: 1,290 personas

Existen otras plataformas educativas en el Perú, pero ninguna con un enfoque a un perfil dentro del TEA ni de habilidades diferentes.

REFERENCIAS

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado. APEIM (NSE 2016). *Formula NSE Perú*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/niveles.php>
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. CPI (Agosto 2016). *Perú Población 2016*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf
- Consejo Nacional para la Integración de la persona con discapacidad. CONADIS 2016. *Informe temático n°3: Situación de las personas TEA en el Perú*. Recuperado de <http://www.conadisperu.gob.pe/observatorio/index.php/informacion-de-base/informes/nacional/tematicos/328-informe-tematico-3-situacion-de-las-personas-con-trastornos-del-espectro-autista-en-el-peru>
- Diario Gestión (enero 2014). *Perú invierte sólo el 0.15% de su PBI en ciencia y tecnología*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/gobierno-peruano-invierte-solo-015-su-pbi-ciencia-tecnologia-innovacion-mientras-que-chile-invierte-05-2087516>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2016). *Censo escolar 2013, Unidad estadística educativa*. Recuperado de <http://www.conadisperu.gob.pe/notas-informativas/conadis-se-suma-a-la-campana-luz-azul-por-el-autismo-2016>
- Ley N°30150. Ley de Protección de personas del Trastorno Espectro Autista http://www2.trabajo.gob.pe/archivos/reppcd/2016/politicas/ley_30150Autismo.pdf
- MINEDU (Octubre 2009). *Guía del estudiante con trastorno espectro autista*. Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/minedu/archivos/a/002/05-bibliografia-para-ebe/5-guia-para-la-atencion-de-estudiantscon-trastorno-del-espectro-autista.pdf>
- OMS – Organización Mundial de la Salud. (2016). Recuperado de Nota Descriptiva Enero 2016. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/autism-spectrum-disorders/es/> (*versión electrónica de la Nota Descriptiva del Centro de Prensa*)
- Perú 21 (abril 2016). *¿Cómo se vive siendo autista en el Perú?* Recuperado de <http://peru21.pe/actualidad/vivir-siendo-autista-peru-infografia-2235640>
- IPSOS (febrero 2018). *Perfiles Zonales de Lima a detalle*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-lima-detalle>
- MINEDU (2016). *¿Cómo vamos en Educación?* Recuperado de <http://escale.minedu.gob.pe/documents/10156/4228634/Perfil+Lima+Metropolitana.pdf>

ANEXOS



ANEXO 1: ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1												Año	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	1
Estado de Resultados - Integri														
Ventas Unidades - Colegio	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	0	2
Ventas Unidades - Persona	12	20	40	68	73	91	110	122	138	149	151	73	151	151
Ventas brutas (soles)	S/. 6,254	S/. 6,902	S/. 8,918	S/. 11,534	S/. 11,894	S/. 19,180	S/. 20,716	S/. 21,916	S/. 23,572	S/. 24,604	S/. 24,748	S/. 6,960	S/. 187,198	S/. 187,198
Descuentos	5%	S/. 313	S/. 345	S/. 577	S/. 595	S/. 959	S/. 1,036	S/. 1,096	S/. 1,179	S/. 1,230	S/. 1,237	S/. 348	S/. 9,360	S/. 9,360
Ventas netas	S/. 5,941	S/. 6,587	S/. 8,472	S/. 10,957	S/. 11,299	S/. 18,221	S/. 19,680	S/. 20,820	S/. 22,393	S/. 23,374	S/. 23,511	S/. 6,612	S/. 177,838	S/. 177,838
Costo Directo	S/. 13,596	S/. 13,596	S/. 13,596	S/. 13,596	S/. 13,596	S/. 15,895	S/. 15,895	S/. 15,895	S/. 15,895	S/. 15,895	S/. 15,895	S/. 11,296	S/. 174,647	S/. 174,647
Costo Indirecto	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 8,520	S/. 8,520	S/. 8,520
Costo Total	S/. 14,306	S/. 14,306	S/. 14,306	S/. 14,306	S/. 14,306	S/. 16,605	S/. 16,605	S/. 16,605	S/. 16,605	S/. 16,605	S/. 16,605	S/. 12,006	S/. 183,167	S/. 183,167
% de las Ventas	241%	218%	169%	131%	127%	91%	84%	80%	74%	71%	71%	182%	103%	103%
Utilidad bruta	S/. -8,364	S/. -7,749	S/. -5,834	S/. -3,348	S/. -3,006	S/. 1,616	S/. 3,075	S/. 4,215	S/. 5,788	S/. 6,768	S/. 6,905	S/. -5,394	S/. -5,329	S/. -5,329
% de las Ventas	-141%	-118%	-69%	-31%	-27%	9%	16%	20%	26%	29%	29%	-82%	-3%	-3%
Gasto Administrativo	S/. 9,370	S/. 6,500	S/. 6,500	S/. 6,500	S/. 6,500	S/. 6,500	S/. 6,500	S/. 6,500	S/. 6,500	S/. 6,500	S/. 6,500	S/. 6,500	S/. 80,870	S/. 80,870
Gasto de Operación	S/. 4,739	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 11,064	S/. 11,064
Gasto Total	S/. 14,109	S/. 7,075	S/. 7,075	S/. 7,075	S/. 7,075	S/. 7,075	S/. 7,075	S/. 7,075	S/. 7,075	S/. 7,075	S/. 7,075	S/. 7,075	S/. 91,934	S/. 91,934
% de las Ventas	237%	108%	84%	65%	63%	39%	36%	34%	32%	30%	30%	107%	52%	52%
Utilidad de Operación	S/. -22,473	S/. -14,824	S/. -12,909	S/. -10,423	S/. -10,081	S/. -5,459	S/. -4,000	S/. -2,860	S/. -1,287	S/. -307	S/. -170	S/. -12,469	S/. -97,263	S/. -97,263
% de las Ventas	-378%	-226%	-152%	-95%	-89%	-30%	-20%	-14%	-6%	-1%	-1%	-189%	-55%	-55%
Donación													S/. 0	S/. 0
Amortización													S/. 13,750	S/. 13,750
Utilidad antes Impuestos													S/. -111,013	S/. -111,013
Impuestos	27%	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Utilidad Neta	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. -111,013
Estado de Resultados - Integri														
Ventas Unidades - Colegio	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	0	4
Ventas Unidades - Persona	151	161	170	180	189	199	210	220	231	241	255	130	255	255
Ventas brutas (soles)	S/. 29,898	S/. 30,906	S/. 31,626	S/. 32,634	S/. 33,354	S/. 35,512	S/. 40,328	S/. 41,336	S/. 42,152	S/. 43,160	S/. 44,360	S/. 12,144	S/. 421,410	S/. 421,410
Descuentos	5%	S/. 1,495	S/. 1,581	S/. 1,632	S/. 1,668	S/. 1,976	S/. 2,016	S/. 2,067	S/. 2,108	S/. 2,158	S/. 2,218	S/. 607	S/. 21,071	S/. 21,071
Ventas netas	S/. 28,403	S/. 29,361	S/. 30,045	S/. 31,002	S/. 31,686	S/. 37,536	S/. 38,312	S/. 39,269	S/. 40,044	S/. 41,002	S/. 42,142	S/. 11,537	S/. 400,340	S/. 400,340
Costo Directo	S/. 18,810	S/. 18,810	S/. 18,810	S/. 18,810	S/. 18,810	S/. 21,224	S/. 21,224	S/. 21,224	S/. 21,224	S/. 21,224	S/. 21,224	S/. 11,566	S/. 232,962	S/. 232,962
Costo Indirecto	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 710	S/. 8,520	S/. 8,520	S/. 8,520
Costo Total	S/. 19,520	S/. 19,520	S/. 19,520	S/. 19,520	S/. 19,520	S/. 21,934	S/. 21,934	S/. 21,934	S/. 21,934	S/. 21,934	S/. 21,934	S/. 12,276	S/. 241,482	S/. 241,482
% de las Ventas	69%	66%	65%	63%	62%	58%	57%	56%	55%	53%	52%	106%	60%	60%
Utilidad bruta	S/. 8,883	S/. 9,841	S/. 10,525	S/. 11,482	S/. 12,166	S/. 15,602	S/. 16,377	S/. 17,335	S/. 18,110	S/. 19,068	S/. 20,208	S/. -739	S/. 158,858	S/. 158,858
% de las Ventas	31%	34%	35%	37%	38%	42%	43%	44%	45%	47%	48%	-6%	40%	40%
Gasto Administrativo	S/. 6,850	S/. 6,850	S/. 6,850	S/. 6,850	S/. 6,850	S/. 6,850	S/. 6,850	S/. 6,850	S/. 6,850	S/. 6,850	S/. 6,850	S/. 6,850	S/. 82,200	S/. 82,200
Gasto de Operación	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 6,900	S/. 6,900
Gasto Total	S/. 7,425	S/. 7,425	S/. 7,425	S/. 7,425	S/. 7,425	S/. 7,425	S/. 7,425	S/. 7,425	S/. 7,425	S/. 7,425	S/. 7,425	S/. 7,425	S/. 89,100	S/. 89,100
% de las Ventas	26%	25%	25%	24%	23%	20%	19%	19%	19%	18%	18%	64%	22%	22%
Utilidad de Operación	S/. 1,458	S/. 2,416	S/. 3,100	S/. 4,057	S/. 4,741	S/. 8,177	S/. 8,952	S/. 9,910	S/. 10,685	S/. 11,643	S/. 12,783	S/. -8,164	S/. 69,758	S/. 69,758
% de las Ventas	5%	8%	10%	13%	15%	22%	23%	25%	27%	28%	30%	-71%	17%	17%
Donación													S/. -3,488	S/. -3,488
Amortización	25%	S/. 1,458	S/. 2,416	S/. 3,100	S/. 4,057	S/. 8,177	S/. 8,952	S/. 9,910	S/. 10,685	S/. 11,643	S/. 12,783	S/. -8,164	S/. 52,520	S/. 52,520
Utilidad antes Impuestos	S/. 1,458	S/. 2,416	S/. 3,100	S/. 4,057	S/. 4,741	S/. 8,177	S/. 8,952	S/. 9,910	S/. 10,685	S/. 11,643	S/. 12,783	S/. -8,164	S/. 52,520	S/. 52,520
Impuestos	27%	S/. 1,458	S/. 2,416	S/. 3,100	S/. 4,057	S/. 8,177	S/. 8,952	S/. 9,910	S/. 10,685	S/. 11,643	S/. 12,783	S/. -8,164	S/. 52,520	S/. 52,520
Utilidad Neta	S/. 1,458	S/. 2,416	S/. 3,100	S/. 4,057	S/. 4,741	S/. 8,177	S/. 8,952	S/. 9,910	S/. 10,685	S/. 11,643	S/. 12,783	S/. -8,164	S/. 52,520	S/. 52,520

Año 3													Año 3
Estado de Resultados - Integ													Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas Unidades - Colegio	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	0	6
Ventas Unidades - Persona	266	280	291	305	316	334	346	364	377	395	411	214	411
Ventas brutas (soles)	S/. 50,590	S/. 51,790	S/. 52,870	S/. 54,070	S/. 55,150	S/. 61,956	S/. 63,060	S/. 64,716	S/. 65,892	S/. 67,548	S/. 69,108	S/. 19,920	S/. 676,670
Descuentos	5%	S/. 2,530	S/. 2,644	S/. 2,704	S/. 2,758	S/. 3,098	S/. 3,153	S/. 3,236	S/. 3,295	S/. 3,377	S/. 3,455	S/. 996	S/. 33,834
Ventas netas	S/. 48,061	S/. 49,201	S/. 50,227	S/. 51,367	S/. 52,393	S/. 58,858	S/. 59,907	S/. 61,480	S/. 62,597	S/. 64,171	S/. 65,653	S/. 18,924	S/. 640,837
Costo Directo	S/. 24,809	S/. 24,809	S/. 24,809	S/. 24,809	S/. 24,809	S/. 27,345	S/. 27,345	S/. 27,345	S/. 27,345	S/. 27,345	S/. 27,345	S/. 12,132	S/. 300,248
Costo Indirecto	S/. 20,760	S/. 760	S/. 760	S/. 760	S/. 760	S/. 28,105	S/. 28,105	S/. 28,105	S/. 28,105	S/. 28,105	S/. 28,105	S/. 760	S/. 29,120
Costo Total	S/. 45,569	S/. 25,569	S/. 25,569	S/. 25,569	S/. 25,569	S/. 28,105	S/. 28,105	S/. 28,105	S/. 28,105	S/. 28,105	S/. 28,105	S/. 12,892	S/. 329,368
% de las Ventas	95%	52%	51%	50%	49%	48%	47%	46%	45%	44%	43%	68%	51%
Utilidad bruta	S/. 2,491	S/. 23,631	S/. 24,657	S/. 25,797	S/. 26,823	S/. 30,753	S/. 31,802	S/. 33,375	S/. 34,493	S/. 36,066	S/. 37,548	S/. 6,032	S/. 313,468
% de las Ventas	5%	48%	49%	50%	51%	52%	53%	54%	55%	56%	57%	32%	49%
Gasto Administrativo	S/. 6,905	S/. 6,905	S/. 6,905	S/. 6,905	S/. 6,905	S/. 6,905	S/. 6,905	S/. 6,905	S/. 6,905	S/. 6,905	S/. 6,905	S/. 6,905	S/. 82,860
Gasto de Operación	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 6,900
Gasto Total	S/. 7,480	S/. 7,480	S/. 7,480	S/. 7,480	S/. 7,480	S/. 7,480	S/. 7,480	S/. 7,480	S/. 7,480	S/. 7,480	S/. 7,480	S/. 7,480	S/. 89,760
% de las Ventas	16%	15%	15%	15%	14%	13%	12%	12%	12%	12%	11%	40%	14%
Utilidad de Operación	S/. -4,989	S/. 16,151	S/. 17,177	S/. 18,317	S/. 19,343	S/. 23,273	S/. 24,322	S/. 25,895	S/. 27,013	S/. 28,586	S/. 30,068	S/. -1,448	S/. 223,708
% de las Ventas	-10%	33%	34%	36%	37%	40%	41%	42%	43%	45%	46%	-8%	35%
Donación	5%	S/. 0	S/. 808	S/. 967	S/. 1,164	S/. 1,216	S/. 1,216	S/. 1,295	S/. 1,351	S/. 1,429	S/. 1,503	S/. 0	S/. 11,185
Amortización	25%	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 13,750
Utilidad antes Impuestos	S/. -4,989	S/. 15,344	S/. 16,318	S/. 17,401	S/. 18,376	S/. 22,110	S/. 23,106	S/. 24,601	S/. 25,662	S/. 27,156	S/. 28,564	S/. -1,448	S/. 198,773
Impuestos	27%	S/. -4,989	S/. 15,344	S/. 16,318	S/. 17,401	S/. 18,376	S/. 22,110	S/. 23,106	S/. 24,601	S/. 25,662	S/. 27,156	S/. -1,448	S/. 146,104
Utilidad Neta	S/. -4,989	S/. 15,344	S/. 16,318	S/. 17,401	S/. 18,376	S/. 22,110	S/. 23,106	S/. 24,601	S/. 25,662	S/. 27,156	S/. 28,564	S/. -1,448	S/. 146,104

Año 4													Año 4
Estado de Resultados - Integ													Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas Unidades - Colegio	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	0	8
Ventas Unidades - Persona	430	448	468	489	513	535	560	585	611	638	667	348	667
Ventas brutas (soles)	S/. 75,986	S/. 77,642	S/. 79,442	S/. 81,482	S/. 83,738	S/. 91,000	S/. 93,280	S/. 95,776	S/. 98,128	S/. 100,768	S/. 103,504	S/. 32,520	S/. 1,013,266
Descuentos	5%	S/. 3,799	S/. 3,882	S/. 4,074	S/. 4,187	S/. 4,550	S/. 4,664	S/. 4,789	S/. 4,906	S/. 5,038	S/. 5,175	S/. 1,626	S/. 50,663
Ventas netas	S/. 72,187	S/. 73,760	S/. 75,570	S/. 77,408	S/. 79,551	S/. 86,450	S/. 88,616	S/. 90,987	S/. 93,222	S/. 95,730	S/. 98,329	S/. 30,894	S/. 962,603
Costo Directo	S/. 43,391	S/. 43,391	S/. 43,391	S/. 43,391	S/. 43,391	S/. 46,053	S/. 46,053	S/. 46,053	S/. 46,053	S/. 46,053	S/. 46,053	S/. 24,756	S/. 518,028
Costo Indirecto	S/. 760	S/. 760	S/. 760	S/. 760	S/. 760	S/. 760	S/. 760	S/. 760	S/. 760	S/. 760	S/. 760	S/. 9,120	S/. 9,120
Costo Total	S/. 44,151	S/. 44,151	S/. 44,151	S/. 44,151	S/. 44,151	S/. 46,813	S/. 46,813	S/. 46,813	S/. 46,813	S/. 46,813	S/. 46,813	S/. 25,516	S/. 527,148
% de las Ventas	61%	60%	59%	57%	56%	54%	53%	51%	50%	49%	48%	83%	55%
Utilidad bruta	S/. 28,036	S/. 29,609	S/. 31,319	S/. 33,257	S/. 35,400	S/. 39,637	S/. 41,803	S/. 44,174	S/. 46,099	S/. 48,317	S/. 51,516	S/. 5,378	S/. 435,454
% de las Ventas	39%	40%	41%	43%	44%	46%	47%	49%	50%	51%	52%	17%	45%
Gasto Administrativo	S/. 7,281	S/. 7,281	S/. 7,281	S/. 7,281	S/. 7,281	S/. 7,281	S/. 7,281	S/. 7,281	S/. 7,281	S/. 7,281	S/. 7,281	S/. 7,281	S/. 87,366
Gasto de Operación	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 575	S/. 6,900
Gasto Total	S/. 7,856	S/. 7,856	S/. 7,856	S/. 7,856	S/. 7,856	S/. 7,856	S/. 7,856	S/. 7,856	S/. 7,856	S/. 7,856	S/. 7,856	S/. 7,856	S/. 94,266
% de las Ventas	11%	11%	10%	10%	10%	9%	9%	9%	8%	8%	8%	25%	10%
Utilidad de Operación	S/. 20,180	S/. 21,754	S/. 23,464	S/. 25,402	S/. 27,545	S/. 31,781	S/. 33,947	S/. 36,319	S/. 38,553	S/. 41,061	S/. 43,650	S/. -2,477	S/. 341,188
% de las Ventas	28%	29%	31%	33%	35%	37%	38%	40%	41%	43%	44%	-8%	35%
Donación	5%	S/. 1,009	S/. 1,088	S/. 1,173	S/. 1,270	S/. 1,377	S/. 1,497	S/. 1,631	S/. 1,770	S/. 1,914	S/. 2,063	S/. 0	S/. 17,059
Amortización	25%	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 13,750
Utilidad antes Impuestos	S/. 19,171	S/. 20,666	S/. 22,290	S/. 24,131	S/. 26,167	S/. 30,192	S/. 32,250	S/. 34,503	S/. 36,625	S/. 39,008	S/. 41,477	S/. -2,477	S/. 310,379

50

ANEXO 2: FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA

Año 0	Año 1													Año 1
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		Saldo Final
INGRESOS	71,000	5,941	17,557	17,472	10,957	11,299	18,221	19,680	20,820	22,393	23,374	23,511	6,612	0
Saldo Inicial	71,000													
Ventas Contado		1,104	1,752	3,768	6,384	6,744	8,880	10,416	11,616	13,272	14,304	14,448	6,960	
Ventas a Crédito		5,150	5,150	5,150	5,150	5,150	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	0	0
Descuento de Ventas		-313	-345	-446	-577	-595	-959	-1,036	-1,096	-1,179	-1,230	-1,237	-348	
Contribución (auspicio)			11,000	9,000										
EGRESOS	38,500	19,551	17,450	17,450	17,450	17,450	19,749	19,749	19,055	19,055	19,055	19,055	14,456	75
Sueldos		7,696	7,696	7,696	7,696	7,696	9,995	9,995	9,995	9,995	9,995	9,995	5,396	
Compensación sueldo														
Caja Chica		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Movilidad		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Pago Plataforma	38,500	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	
Gastos Administrativos		2,870	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Gasto de Publicidad		5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	
CxP diversas														
Gastos Servicios Contables		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	
Pago Proveedor Dominio		210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Pago de activos (LP, Printer)			694	694	694	694	694	694	0	0	0	0	0	
Impuestos														
Donación		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pago Proveedor Economato			75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
SALDO		18,891	18,998	19,020	12,528	6,377	4,849	4,780	6,545	9,883	14,201	18,656	10,812	10,737

Año 2													Año 2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Saldo Final
INGRESOS	28,403	29,361	30,045	31,002	31,686	37,536	38,312	39,269	40,044	41,002	42,142	11,537	0
Saldo Inicial													
Ventas Contado	14448	15456	16176	17184	17904	18912	19728	20736	21552	22560	23760	12144	
Ventas a Crédito	15450	15450	15450	15450	15450	20600	20600	20600	20600	20600	20600	0	0
Descuento de Ventas	-1,495	-1,545	-1,581	-1,632	-1,668	-1,976	-2,016	-2,067	-2,108	-2,158	-2,218	-607	
Contribución (auspicio)													
EGRESOS	28,536	28,611	28,611	28,611	28,611	31,026	31,026	31,026	31,026	31,026	31,026	24,855	75
Sueldos	19,210	19,210	19,210	19,210	19,210	21,624	21,624	21,624	21,624	21,624	21,624	11,966	
Compensación sueldo													
Caja Chica	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Movilidad	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Pago Plataforma	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	
Gastos Administrativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Gasto de Publicidad	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	0
CxP diversas	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	
Gastos Servicios Contable	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	
Pago Proveedor Dominio	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Pago de activos (LP, Printi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Impuestos													
Donación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,488	
Pago Proveedor Economato		75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
SALDO	10,604	11,353	12,786	15,177	18,252	24,762	32,048	40,291	49,309	59,285	70,401	57,082	57,007

Año 3													Año 3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Saldo Final
INGRESOS	48,061	49,201	50,227	51,367	52,393	58,858	59,907	61,480	62,597	64,171	65,653	18,924	0
Saldo Inicial													
Ventas Contado	24840	26040	27120	28320	29400	31056	32160	33816	34992	36648	38208	19920	
Ventas a Crédito	25750	25750	25750	25750	25750	30900	30900	30900	30900	30900	30900	0	0
Descuento de Ventas	-2,530	-2,590	-2,644	-2,704	-2,758	-3,098	-3,153	-3,236	-3,295	-3,377	-3,455	-996	
Contribución (auspicio)													
EGRESOS	58,974	39,049	39,049	39,049	39,049	41,585	41,585	41,585	41,585	41,585	41,585	91,226	75
Sueldos	25,209	25,209	25,209	25,209	25,209	27,745	27,745	27,745	27,745	27,745	27,745	12,532	
Compensación sueldo	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	
Caja Chica	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Movilidad	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Pago Plataforma	20550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	
Gastos Administrativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Gasto de Publicidad	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	0
CxP diversas													
Gastos Servicios Contable	605	605	605	605	605	605	605	605	605	605	605	605	
Pago Proveedor Dominio	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Pago de activos (LP, Printi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Impuestos												53,669	
Donación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11,185	
Pago Proveedor Economato		75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
SALDO	46,093	56,244	67,421	79,738	93,081	110,355	128,677	148,572	169,585	192,171	216,239	143,936	143,861

Año 4													Año 4
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Saldo Final
INGRESOS	72,187	73,760	75,470	77,408	79,551	86,450	88,616	90,987	93,222	95,730	98,329	30,894	0
Saldo Inicial													
Ventas Contado	39936	41592	43392	45432	47688	49800	52080	54576	56928	59568	62304	32520	
Ventas a Crédito	36050	36050	36050	36050	36050	41200	41200	41200	41200	41200	41200	0	0
Descuento de Ventas	-3,799	-3,882	-3,972	-4,074	-4,187	-4,550	-4,664	-4,789	-4,906	-5,038	-5,175	-1,626	
Contribución (auspicio)													
EGRESOS	51,931	52,006	52,006	52,006	52,006	54,669	54,669	54,669	54,669	54,669	54,669	134,233	75
Sueldos	32,106	32,106	32,106	32,106	32,106	34,768	34,768	34,768	34,768	34,768	34,768	13,471	
Compensación sueldo	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	
Caja Chica	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Movilidad	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Pago Plataforma	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	
Gastos Administrativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Gasto de Publicidad	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	0
CxP diversas													
Gastos Servicios Contable	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	
Pago Proveedor Dominio	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Pago de activos (LP, Print)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Impuestos												83,802	
Donación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17,059	
Pago Proveedor Economato		75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
SALDO	164,116	185,870	209,334	234,735	262,280	294,061	328,009	364,327	402,880	443,941	487,602	384,263	384,188

Año 5													Año 5
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Saldo Final
INGRESOS	105,912	109,035	111,726	119,833	122,957	126,536	129,819	133,536	137,252	141,425	146,030	50,479	0
Saldo Inicial													
Ventas Contado	65136	68424	71256	74640	77928	81696	85152	89064	92976	97368	102216	53136	
Ventas a Crédito	46350	46350	46350	51500	51500	51500	51500	51500	51500	51500	51500	0	0
Descuento de Ventas	-5,574	-5,739	-5,880	-6,307	-6,471	-6,660	-6,833	-7,028	-7,224	-7,443	-7,686	-2,657	
Contribución (auspicio)													
EGRESOS	59,206	59,281	59,281	62,076	62,076	62,076	62,076	62,076	62,076	62,076	62,076	256,632	75
Sueldos	39,314	39,314	39,314	42,109	42,109	42,109	42,109	42,109	42,109	42,109	42,109	14,156	
Compensación sueldo	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	
Caja Chica	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Movilidad	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Pago Plataforma	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	
Gastos Administrativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Gasto de Publicidad	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900	0
CxP diversas													
Gastos Servicios Contable	732	732	732	732	732	732	732	732	732	732	732	732	
Pago Proveedor Dominio	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	0
Pago de activos (LP, Print)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Impuestos												186,210	
Donación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36,298	
Pago Proveedor Economato		75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
SALDO	430,894	480,648	533,093	590,850	651,730	716,191	783,934	855,394	930,570	1,009,918	1,093,872	887,720	887,645

ANEXO 3: BALANCE GENERAL

Balance Previsional: Final del año 1

Activos		Pasivos	
Activo Circulante	S/. 10,812	Pasivo CP	S/. 75
Efectivo	S/. 10,812	CxP (proveedores)	S/. 75
CxC	S/. 0		
Inventario	S/. 0		
Anticipado			
Activo Fijo	S/. 41,250	Pasivo LP	S/. 92,000
Terreno	S/. 0	Documentos por pagar	S/. 20,000
Equipo		Obligaciones por pagar	S/. 72,000
Intangible	S/. 55,000		
Depreciación Acumulada	-S/. 13,750		
		Patrimonio	-S/. 40,013
		Capital Social	S/. 71,000
		Resultados Acumulados	S/. 0
		Resultados del ejercicio	-S/. 111,013
Activo Total	S/. 52,062	Pasivo + Patrimonio Total	S/. 52,062

Balance Previsional: Final del año 2

Activos		Pasivos	
Activo Circulante	S/. 57,082	Pasivo CP	S/. 75
Efectivo	S/. 57,082	CxP (proveedores)	S/. 75
CxC	S/. 0		
Inventario	S/. 0		
Anticipado	S/. 0		
Activo Fijo	S/. 27,500	Pasivo LP	S/. 72,000
Terreno	S/. 0	Documentos por pagar	
Equipo		Obligaciones por pagar	S/. 72,000
Intangible	S/. 55,000		
Depreciación Acumulada	-S/. 27,500		
		Patrimonio	S/. 12,507
		Capital Social	S/. 71,000
		Resultados Acumulados	-S/. 111,013
		Resultados del ejercicio	S/. 52,520
Activo Total	S/. 84,582	Pasivo + Patrimonio Total	S/. 84,582

Balance Previsional: Final del año 3

Activos		Pasivos	
Activo Circulante	S/. 143,936	Pasivo CP	S/. 75
Efectivo	S/. 143,936	CxP (proveedores)	S/. 75
CxC	S/. 0		
Inventario	S/. 0		
Anticipado	S/. 0		
Activo Fijo	S/. 13,750	Pasivo LP	S/. 0
Terreno	S/. 0	Documentos por pagar	
Equipo		Obligaciones por pagar	
Intangible	S/. 55,000		
Depreciación Acumulada	-S/. 41,250		
		Patrimonio	S/. 157,611
		Capital Social	S/. 71,000
		Resultados Acumulados	-S/. 58,493
		Resultados del ejercicio	S/. 145,104
Activo Total	S/. 157,686	Pasivo + Patrimonio Total	S/. 157,686

Balance Previsional: Final del año 4

Activos		Pasivos	
Activo Circulante	S/. 384,263	Pasivo CP	S/. 75
Efectivo	S/. 384,263	CxP (proveedores)	S/. 75
CxC	S/. 0		
Inventario	S/. 0		
Anticipado	S/. 0		
Activo Fijo	S/. 0	Pasivo LP	S/. 0
Terreno	S/. 0	Documentos por pagar	
Equipo		Obligaciones por pagar	
Intangible	S/. 55,000		
Depreciación Acumulada	-S/. 55,000		
		Patrimonio	S/. 384,188
		Capital Social	S/. 71,000
		Resultados Acumulados	S/. 86,611
		Resultados del ejercicio	S/. 226,577
Activo Total	S/. 384,263	Pasivo + Patrimonio Total	S/. 384,263

Balance Previsional: Final del año 5

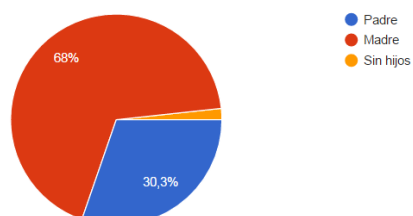
Activos		Pasivos	
Activo Circulante	S/. 887,720	Pasivo CP	S/. 75
Efectivo	S/. 887,720	CxP (proveedores)	S/. 75
CxC	S/. 0		
Inventario	S/. 0		
Anticipado	S/. 0		
Activo Fijo	S/. 0	Pasivo LP	S/. 0
Terreno	S/. 0	Documentos por pagar	
Equipo		Obligaciones por pagar	
Intangible	S/. 55,000		
Depreciación Acumulada	-S/. 55,000		
		Patrimonio	S/. 887,645
		Capital Social	S/. 71,000
		Resultados Acumulados	S/. 313,188
		Resultados del ejercicio	S/. 503,457
Activo Total	S/. 887,720	Pasivo + Patrimonio Total	S/. 887,720

ANEXO 4: ENCUESTAS

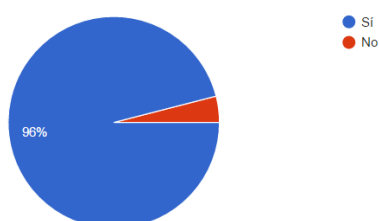
Números de encuestados finales: 175

Resultados:

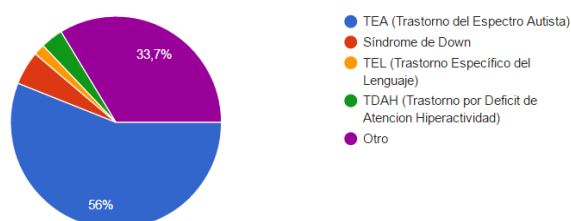
1. ¿Usted es padre o madre? (175 respuestas)



2. ¿Tiene algún hijo con Habilidades Diferentes? (175 respuestas)

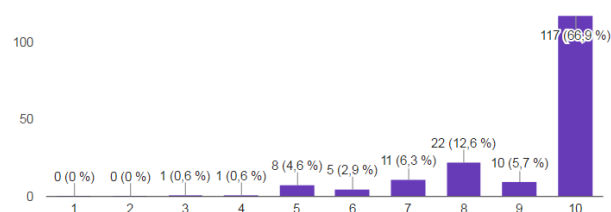


3. ¿Qué tipos de Habilidades Diferentes? (175 respuestas)

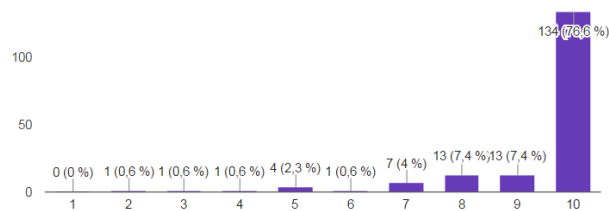


4. ¿Qué tan interesado estaría usted en poder encontrar profesionales especializados en personas con Habilidades Diferentes de manera online que brinden los distintos servicios que su hijo necesite?

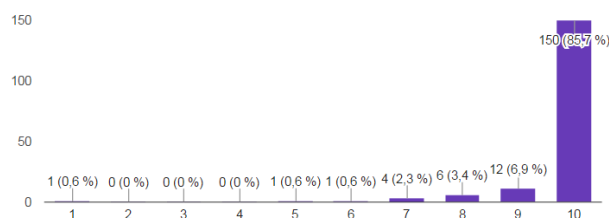
(175 respuestas)



5. ¿Qué tan interesado estaría en ser capacitado de manera digital con clases, coaching y herramientas para aprender nuevas formas de darle una mejor vida su hijo en su hogar sin problemas de tiempo ni distancias?
(175 respuestas)



6. ¿Qué tan importante es para usted que los profesores de los colegios estén capacitados para brindar una mejor educación a los niños con Habilidades Diferentes y generar inclusión en sus aulas?
(175 respuestas)



ANEXO 5: CONSIDERACIONES DE ESTRATEGIA DIGITAL

Consideraciones para el Diseño Web y Estrategia Digital: Plataforma B-learning

Pestañas Web

- Inicio
- Sign In / Log In para Especialistas, para Clientes y para visitantes
- Servicios y Especialistas
- Noticias / Artículos
- Foro
- Calendario de Eventos TEA
- Anécdotas / Casos / Clientes / Socios Estratégicos
- Aula Virtual
- Consultas y Sugerencias
- Quiénes Somos
- Contacto

Aula Virtual

- Sistemas de Alertas y Recordatorio (sincronización con calendario de usuario)
- Tutoriales de cómo usar las plataformas
- Streaming: Clases en Vivo por internet
- Repaso: Opción de volver a ver la clase
- Subida de material didáctico por parte del especialista
- Descarga del material didáctico por parte del usuario
- Subida de videos por parte del usuario para el análisis del especialista
- Subida tareas prácticas por parte del especialista
- Feedback y Tips del especialista después de cada sesión
- Chat online

Estrategias Digitales

- Inbound Marketing

- SEO

Asesorados por:

- Gabriel Palomino Saravia, Consultor en Attachmedia

Especialista en Marketing Digital con más de 5 años de experiencia. Licenciado en Comunicaciones de la Universidad de Lima, con estudios especializados en Estrategias de Marketing Digital en la Universidad de Piura. Clientes: Movistar, Mapfre, OncoSalud, La República, BBVA, Utec, Kimberly-Clark, Belcorp.

SEO – Search Engine Optimization

- Keywords
- Optimización HTML
- Link Building
- Desarrollo de Contenido Técnico e Informal
- Velocidad de Carga de la Web
- Seguimiento Mensual de Tráfico Orgánico y Posicionamiento de Keywords

Optimización Web o HTML

- Palabras Clave
- Alt Text
- URL Amigable
- Meta Tags de Títulos, Descripciones y Hs (Títulos, subtítulos)
- Ligar a Google Plus
- Breadcrumbs (Indica dónde estás en la web)
- Site Maps (Indica cada URL de la web para ordenar a Google a la hora que revise una web)
- Pie de página

Inbound Marketing

- SEO
- Identificar Insights
- Redes Sociales
- Noticias / Blog
- Suscriptores

- Mailling (Automatización)
- Contenido Relevante y de Interés que agreguen valor al target
- Seguimiento y Análisis de Información
- Publicidad en Buscadores de Google
- Call to Actions
- Encuestas y Feedback de usuarios



ANEXO 6: CALCULO DEL WACC

Cálculo del WACC

Metodología CAPM

$$WACC = (K_d * D (1-T) + K_e * E) / (E+D)$$

D: Deuda financiera	20,000
E: Capital aportado por los accionistas	71,000
K _d : Coste de la deuda financiera	13%
T: El impuesto pagado sobre las ganancias	27%
K _e : Rentabilidad exigida por los accionistas	16.24% (R _f + R _p)*B (sería como los intereses exigidos por los accionistas aunque no se cobren intereses)
R _f : Tasa libre de riesgo	6.50% (Tasa usada del DLP B.Financiero)
R _p : Prima por riesgo	10.07%
R _m : Prima de riesgo a LP del mercado	16.57% (Tasa prima por riesgo país, Gestión)
B: factor de medida de riesgo sistemático	0.98

$$K_e = (R_f + R_p) * B$$

$$K_e = 16.57\% * 0.98$$

$$R_p = (R_m - R_f)$$

$$K_e = 16.2\%$$

$$R_p = 16.57\% - 6.50\%$$

$$R_p = 10.07\%$$

$$WACC = (K_d * D (1-T) + K_e * E) / (E+D)$$

$$WACC = 13.00\% * 20,000 * 73.00\% + 16.24\% * 71,000 / 91,000$$

$$WACC = 13.00\% * 14,600 + 11,529 / 91,000$$

$$WACC = 13,427 / 91,000$$

$$WACC = 14.76\%$$

En la mayoría de análisis de inversión se pide que utilizemos la tasa de descuento. Pero, ¿qué es la tasa de descuento (WACC)? La tasa de descuento es el rendimiento mínimo exigible para cualquier proyecto de inversión. Por lo tanto, aceptaremos una inversión si su rendimiento está por encima del WACC(%)

$$TIR \ 59.36\% > 14.76\% \ WACC$$

Por ende nuestro proyecto es aceptable porque el TIR es mayor que el WACC.

Por otro lado, si quisiéramos comparar el rendimiento de nuestro proyecto frente a la tasa comercial promedio de los bancos:

	<u>Proyecto</u>	<u>Accionista</u>
Inversión Inicial	71,000	71,000 soles
Rendimiento del proyecto	59.36%	
Tasa TEA Comercial Promedio (bancos)		12%

Conclusión

Si llevo los flujos de efectivo anual al valor presente, tengo una tasa de rendimiento de 59.36%
Frente a una tasa que los bancos puedan pagar por 71,000 de 12% anual

También podemos concluir que nuestro proyecto es aceptable.



ANEXO 7: CAPITAL DE TRABAJO

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de Trabajo						
CxC @	15	S/. 7,410	S/. 16,681	S/. 26,785	S/. 40,108	S/. 59,772
CxP @	7	S/. 3,562	S/. 4,695	S/. 6,404	S/. 10,250	S/. 11,929
Días Inv. @	0	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo		S/. 3,848	S/. 11,985	S/. 20,380	S/. 29,858	S/. 47,843
% de las Ventas	2%	3%	3%	3%	3%	3%
Incremental C.W.		S/. 3,848	S/. 8,137	S/. 12,243	S/. 17,615	S/. 30,228

