



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL
DEPORTE**

TuTaller

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios del Deporte

AUTOR(ES)

Alarcon Tomateo, Judith Soledad (0000-0002-3757-1419)

Barandiaran Villaverde, Ornella Liliana (0000-0002-5090-1371)

Cordova Roda, Juan Vidal (0000-0002-4611-4922)

García Fernandez, Alfredo Kevin (0000-0001-6532-6800)

Torero Jaymez, Alfredo (0000-0002-4298-3557)

ASESOR

Arteaga Cueva, Javier Alcides (0000-0003-1477-3672)

Lima, 01 de Julio del 2019

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Javier Arteaga por todo su asesoramiento durante este proyecto.

Al profesor Christian Zavala por su asesoramiento en el curso de Formulación, que dio origen a la idea de TuTaller.

A nuestros padres por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles del proyecto.

A nuestra compañera Ornella por las incontables horas dedicadas a ordenar el trabajo.

RESUMEN

El presente proyecto se ha realizado para analizar la viabilidad de ejecución de un modelo de negocio basado en la creación de una Página Web que tiene como finalidad la búsqueda de talleres mecánicos para personas con vehículos que requieran algún servicio técnico nos muestra. Nuestras hipótesis principales se enfocan en dos grupos principales. Por un lado, los talleres y su disposición a pertenecer a la red Tutaller mediante un pago mensual. Por otro lado, si es que las personas dueñas de vehículos estarían dispuestas a crear una cuenta en nuestra plataforma. Estas dos hipótesis se validaron a través de diversas entrevistas en distritos como Chorrillos, Surquillo, Barranco y Miraflores.

Hoy en día, los administradores de los talleres se basan principalmente en el marketing tradicional y en ocasiones realizan pagos para promocionarse en “páginas amarillas”. Son solo algunos los que invierten en publicidad en Facebook o Página Web. Esto genera una complicación para los talleres y para los dueños de vehículos, ya que estos últimos no tienen la información necesaria para poder asistir a un taller; lo cual, ocasiona que los talleres no generen de manera rápida nuevos clientes.

La conclusión final del proyecto es que el modelo de negocio genera rentabilidad para los inversionistas. De manera más específica, se estima que en el año 2 la utilidad neta sea positiva.

Palabras claves: Talleres Mecánicos; Vehículos; Tutaller; Página Web; Clientes; Modelo de Negocio

TuTaller

ABSTRACT

The present project has been carried out to analyze the feasibility of executing a business model based on the creation of a Website, whose purpose is to search for mechanical workshops for people with vehicles that require a technical service. Our main hypotheses focus on two main groups. On the one hand, the workshops and their willingness to belong to the Tutaller network through a monthly payment. On the other hand, if the owners of vehicles would be willing to create an account on our platform. These two hypotheses were validated through various interviews in districts such as Chorrillos, Surquillo, Barranco and Miraflores.

Today, the administrators of the workshops are mainly based on traditional marketing and sometimes make payments to promote themselves in "yellow pages". There are only a few who invest in advertising on Facebook or Websites. This generates a complication for the workshops and for the owners of vehicles, since the latter do not have the necessary information to be able to attend a workshop; which, causes that the workshops do not acquire new clients quickly

The final conclusion of the project is that the business model generates profitability for investors. More specifically, it is estimated that in year 2 the net profit will be positive.

Keywords: Mechanical workshops; vehicles; Tutaller; Web page; customers.

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES	XI
1.1. Equipo de trabajo.....	XI
1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	XI
1.2. Proceso de Ideación	XV
1.2.1. Imagen de CANVAS del proyecto	XV
1.2.2. Breve Explicación del Modelo de Negocio	XVI
1.2.3. Investigación de mercado: Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales	XVIII
1.2.4. Determinación del tamaño de mercado.....	XXII
2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	XXVII
2.1. Descripción de la propuesta de valor	XXVII
2.1.1. Descripción del segmento de cliente o usuario al que va dirigido.....	XXVII
2.1.2. Descripción del problema que asumimos tiene el cliente o usuario.....	XXX
2.1.3. Breve descripción de la solución propuesta	XXXI
2.1.4. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)	XXXII
2.2. Diseño y desarrollo de experimentos para validar interés e intención de uso ..	XXXVI
2.2.1. Diseño de los experimentos incluyendo las métricas a utilizar e interpretación de los resultados. Análisis de métricas.....	XXXVII
3. CONCIERGE	LVI
3.1. Plan de ejecución del concierto	LVI
3.1.1. Diseño de los experimentos.....	LVI
3.1.2. Interpretación de los resultados.....	LVIII
3.1.3. Aprendizajes del concierto.....	LVIII
3.2. Proyección de ventas.....	LVIII
4. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	LXII
4.1. Plan Estratégico	LXII
4.1.1. Cadena de valor del sector.....	LXII
4.1.2. Entorno del modelo de negocio	LXVIII
4.1.3. Análisis FODA	LXXII
4.1.4. Estrategias cruzadas FODA	LXXIII
4.1.5. Declaraciones de Misión y Visión.....	LXXV
4.1.6. Definir estrategia genérica.....	LXXV
4.1.7. Definir principales metas de corto y largo plazo de la organización.....	LXXV
4.1.8. Planes operativos.....	LXXVII

4.2.	Plan de Operaciones	LXXXII
4.2.1.	Cadena de valor	LXXXII
4.2.2.	Determinación de procesos	LXXXV
4.2.3.	Presupuesto	XCIV
4.3.	Plan de Recursos Humanos	XCVI
4.3.1.	Estructura Organizacional	XCVI
4.3.2.	Determinación del personal requerido	CII
4.3.3.	Descripción de los puestos de trabajo requeridos	CV
4.3.4.	Presupuesto	CIX
4.4.	Plan de Marketing	CXI
4.4.1.	Estrategias de marketing (offline y online)	CXI
	Componentes de la marca.....	CXIV
4.4.2.	Presupuesto	CXXVI
4.5.	Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	CXXX
4.5.1.	Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento CXXX	
4.5.2.	Actividades a desarrollar	CXXXIII
4.5.3.	Presupuesto	CXXXIII
4.6.	Plan Financiero	CXXXV
4.6.1.	Ingresos y egresos	CXXXV
4.6.2.	Inversiones	CXLII
4.6.3.	Estados financieros.....	CXLIV
4.6.4.	Indicadores financieros.....	CLIV
4.6.5.	Análisis de los estados financieros del proyecto.....	CLVIII
4.7.	Plan de Financiamiento	CLIX
4.7.1.	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos....	CLIX
4.7.2.	Cálculo del valor del emprendimiento.....	CLXI
5.	CONCLUSIONES	CLXII
6.	REFERENCIAS	CLXV
7.	ANEXOS.....	CLXVII

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Funciones y roles a asumir por cada integrante.....	XI
Tabla 2 Matriz de competidores	XIX
Tabla 3 Comparación de mercados de búsqueda de talleres en internet Perú-México .	XXIV
Tabla 4 <i>Determinación de búsquedas de talleres por internet en Lima</i>	XXV
Tabla 5 <i>Determinación del mercado potencial Tu Taller</i>	XXVI
Tabla 6 Planteamiento de hipótesis	XXXII
Tabla 7 Hipótesis 1	XXXII
Tabla 8 Hipótesis 2	XXXIII
Tabla 9 Hipótesis 3	XXXIII
Tabla 10 Hipótesis 4	XXXIV
Tabla 11 Hipótesis 5	XXXIV
Tabla 12 Hipotesis 6	XXXV
Tabla 13 Hipótesis 7	XXXV
Tabla 14 Hipótesis 8	XXXVI
Tabla 15 Hipótesis 9	XXXVI
Tabla 16 Proyección de ventas – Año 1	LX
Tabla 17 Proyección de Ventas – Año 2	LX
Tabla 18 Proyección de ventas – Año 3	LXI
Tabla 19 FODA	LXXII
Tabla 20 FODA cruzado.....	LXXIII
Tabla 21 Planes Operativos	LXXVII
Tabla 22 Cronograma Operativo	LXXX
Tabla 23 Presupuesto Operativo.....	LXXXI
Tabla 24 Planificación y proyección de actividades operacionales	XCIII
Tabla 25 Producción: Inversión Inicial	XCIV
Tabla 26 Costos plataforma web – Año 1	XCIV
Tabla 27 Costos plataforma web – Año 2 y Año 3	XCIV
Tabla 28 Costos plataforma web por año	XCIV
Tabla 29 Objetivos en el corto plazo	XCVII
Tabla 30 Actividades	XCVIII
Tabla 31 Personal requerido	CII
Tabla 32 Puestos requeridos	CIV

Tabla 33 Presupuesto de Recursos Humanos Año 1	CIX
Tabla 34 Presupuesto de Recursos Humanos Año 2	CIX
Tabla 35 Presupuesto de Recursos Humanos Año 3	CX
Tabla 36 Componentes de la marca.....	CXIV
Tabla 37 Formulación de los objetivos.....	CXXII
Tabla 38 Determinación de los KPI's.....	CXXIV
Tabla 39 Cronograma de marketing	CXXV
Tabla 40. Presupuesto de marketing general	CXXVI
Tabla 41 Presupuesto de marketing Año 1- mensual	CXXVII
Tabla 42 Presupuesto de marketing Año 2 – mensual.....	CXXVIII
Tabla 43 Presupuesto de marketing Año 3 – mensual.....	CXXIX
Tabla 44 Matriz de Stakeholders	CXXX
Tabla 45 Presupuesto Plan de RSE- Año 1	CXXXIII
Tabla 46 Presupuesto Plan de RSE – Año 2.....	CXXXIII
Tabla 47 Presupuesto Plan de RSE – Año3.....	CXXXIV
Tabla 48 Ingresos y egresos mensuales – Año 1	CXXXV
Tabla 49 <i>Ingresos y egresos mensuales – Año 2 a</i>	CXXXVI
Tabla 50 Ingresos y egresos mensuales – Año 3	CXXXVII
Tabla 51 Ingresos y egresos por año	CXL
Tabla 52 Inversión Año 1	CXLII
<i>Tabla 53 Inversión Año 2</i>	CXLII
Tabla 54 Inversión Año 3	CXLIII
Tabla 55 Inversiones depreciables y no depreciables.....	CXLIII
Tabla 56 Balance General.....	CXLIV
Tabla 57 Estado de Ganancias y Pérdidas Mensual – Año 1	CXLV
Tabla 58 Estado de Ganancias y Pérdidas Mensual – Año 2	CXLVI
Tabla 59 Estado de Ganancias y Pérdidas Mensual – Año 3	CXLVII
Tabla 60 Estado de Ganancias y Pérdidas Anual por 3 años.....	CXLVIII
Tabla 61 Flujo de caja mensual Año 1	CXLIX
Tabla 62 Flujo de Caja mensual Año 2	CL
Tabla 63 Flujo de Caja Mensual Año 3.....	CLI
Tabla 64 Flujo de Caja Anual.....	CLII
Tabla 65 Capital de Trabajo	CLIII

Tabla 66 Cálculo del WACC.....	CLVI
Tabla 67 Indicadores Financieros.....	CLVII
Tabla 68 Cálculo del Ebitda, Margen Bruto y Margen Neto	CLVII
Tabla 69 Punto de Equilibrio.....	CLVIII
Tabla 70 Financiamiento	CLIX
Tabla 71 CAPM.....	CLXI
Tabla 72 Valorización	CLXI

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Business Model Canvas de TuTaller.....	XV
Figura 2. Gráfico de competidores de 2 ejes.	XVIII
Figura 3. Cantidad de vehículos en Perú según clase de vehículos.....	XXII
Figura 4. Perú: Stock, altas y bajas de las empresas, según actividad económica.	XXIII
Figura 5. Cantidad de talleres mecánicos en Lima.....	XXIII
Figura 6. The Value Proposition Canvas – Usuarios.....	XXVII
Figura 7. The Value Proposition Canvas – Talleres.	XXIX
Figura 8. Validaciones de Concierge.....	LVI
Figura 9. Representantes de talleres	LVII
Figura 10. Inscripción de talleres	LVII
Figura 11. Cadena de valor de talleres mecánicos	LXII
Figura 12. Cadena de valor de concesionaria.....	LXIV
Figura 13. Cadena de valor de TuTaller.....	LXVI
Figura 14. Cadena de valor.....	LXXXII
Figura 15. Mapa general de procesos de la organización.....	LXXXV
Figura 16. Proceso de la elaboración de la página web.....	LXXXVI
Figura 17. Proceso de publicaciones en redes sociales.	LXXXVII
Figura 18. Proceso de selección de talleres.	LXXXVIII
Figura 19. Proceso de conexión entre conductor y taller	LXXXIX
Figura 20. Proceso de almacenamiento de base de datos	XC
Figura 21. Actividades agrupadas	C
Figura 22. Organigrama de TuTaller.....	CI
Figura 23. Matriz Ansoff.	CXI
Figura 24. Identificación de nivel de servicio.	CXII
Figura 25. Canal de distribución indirecto.	CXV
Figura 26, <i>Página Web Tu-Taller</i>	CXVI
Figura 27. Facebook TuTaller.	CXVIII
Figura 28. Facebook TuTaller.	CXIX
Figura 29. Resumen Google Adwords	CXIX
Figura 30. Palabras claves.	CXX
Figura 31. Clicks de Wordpress.	CXX
Figura 32. Clicks de Wordpress.	CXX

Figura 33. Fórmula del COK.....	CLIV
Figura 34. Tasa Libre de Riesgo.....	CLIV
Figura 35. Beta desapalancada de la industria.....	CLIV
Figura 36. Cálculo del beta apalancado.....	CLV
Figura 37. Prima de riesgo.....	CLV
Figura 38. Riesgo país	CLV
Figura 39. Cálculo del COK.....	CLVI
Figura 40. Modelos de financiación	CLIX
Figura 41. Modelos de financiación.	CLX

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Tabla 1

Funciones y roles a asumir por cada integrante

<p>Judith Alarcon</p> <p>Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Noveno ciclo en curso. Perteneciente al Décimo Superior Académico.</p> <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none">• Practicante Comercial MYPE – CHUBB Seguros Perú S.A.C.• Asistente Administrativo – Matizados Alfredo E.I.R.L. <p>Área por desempeñar:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Comercial y Ventas <ul style="list-style-type: none">• Determinar y supervisar el alcance de las cuotas de ventas.• Realizar seguimiento y control de suscripciones de talleres.• Gestión estratégica y seguimiento a los planes estratégicos de la compañía.• Informar y asesor al resto de la organización con respecto al estado financiero de la compañía.• Evaluar nuevos segmentos y proyectos de la empresa.	
--	--

Ornella Barandiaran

Administración y Negocios Internacionales en UPC.
Pertenece al Décimo Superior Académico. Comprometida
con cumplir objetivos, actitud positiva y proactiva para
desarrollar tareas.



Experiencia:

- Practicante de Retención del Área de Cursos Básicos –
Universidad Científica del Sur

Área por desempeñar:

1. Recursos Humanos

Funciones:

- Diseñar un sistema comunicación eficiente en todos los
niveles dentro de la organización.
- Crear y realizar seguimiento en los procesos de
reclutamiento de personal y en la inducción de los
nuevos empleados.
- Diseñar capacitaciones para el personal sobre las
nuevas prácticas de manejo administrativas.
- Realizar control y supervisión sobre la calidad del
ambiente laboral de la organización.

Juan Cordova

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios del Deporte de la UPC. Perteneciente al quinto superior. Enfocado en resultados, proactivo y con mucha iniciativa.

Experiencia:

- Asistente Administrativo en Plastilab SAC y Muestreo y Análisis SAC

Áreas por desempeñar:

1. Gerencia General
- Determinar y monitorear el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
 - Supervisar contacto entre áreas para estimular sinergia en la empresa.
 - Coordinación de estrategias con las diferentes áreas de la empresa.
 - Planeamiento estratégico para el aumento de utilidades.



Alfredo García

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la UPC. Perteneciente al quinto superior. Proactivo, carismático, enfocado a metas y con capacidad de trabajar en situaciones de presión.

Área por desempeñar:

1. Marketing
- Creación del Plan de Marketing y supervisión de la aplicación de estrategias.



<ul style="list-style-type: none"> • Realizar control del uso adecuado del presupuesto destinado a marketing. • Determinar y evaluar el cumplimiento de métricas de desempeño de las campañas de marketing. • Cumplir funciones de community manager, manejo de redes sociales. 	
<p>Alfredo Torero</p> <p>Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Noveno ciclo en curso. Perteneciente al Décimo Superior Académico. Miembro del Grupo de Excelencia Académica UPC (2014-2019).</p> <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar Contable - Federación Deportiva Peruana de Bádminton • Promotor de Ventas – Salesland S.A. <p>Área de desempeñar: Contabilidad y Finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el presupuesto anual de la organización. • Determinar y analizar correctamente los indicadores financieros. • Elaborar y presentar los estados financieros de la empresa. • Realizar control sobre las inversiones de la organización. • Creación del Plan Financiero y supervisión de la aplicación de las estrategias. 	

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

1.2. Proceso de Ideación

1.2.1. Imagen de CANVAS del proyecto

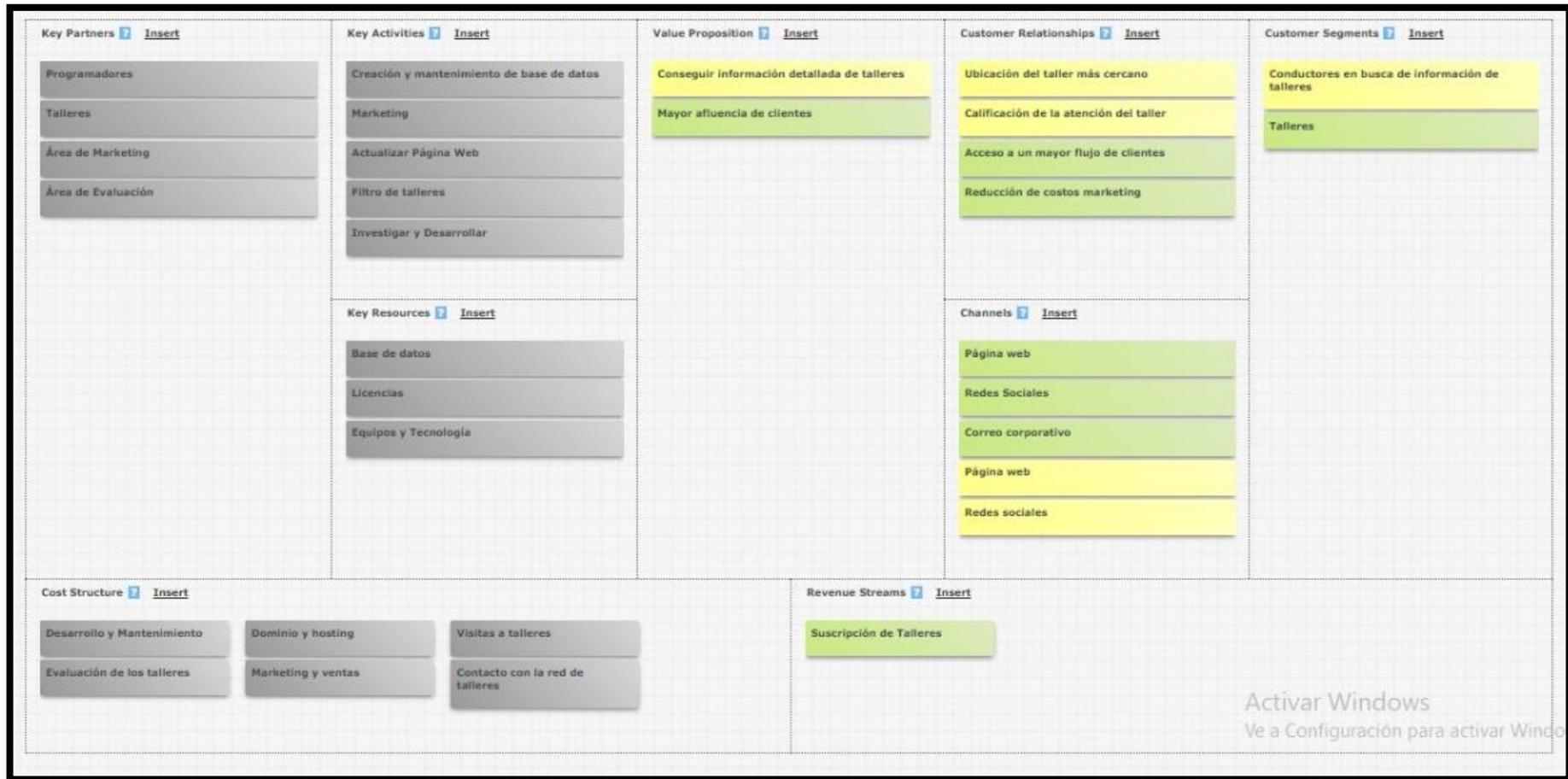


Figura 1. Business Model Canvas de TuTaller.
Adaptado a la información propia, 2019

1.2.2. Breve Explicación del Modelo de Negocio

• Segmentos de Clientes

En el modelo de negocios de la página web “Tu Taller”, se distingue dos tipos de clientes con necesidades interdependientes. Por un lado, se identificó a los conductores interesados en el cuidado de su vehículo pero que no cuentan con la información suficiente para elegir un taller mecánico. Por otro lado, los talleres mecánicos en busca de una mayor afluencia de clientes. En los siguientes puntos, se detallará como “Tu taller” satisface ambos segmentos.

• Propuesta de Valor

Con relación a este punto del BMC, las propuestas a cada uno nuestro segmento objetivo se ha determinado de la siguiente manera:

CONDUCTORES EN BUSCA DE INFORMACIÓN DE TALLERES: Conseguir información detallada de los talleres. Esta propuesta hace referencia a la necesidad de los clientes por encontrar un taller de acuerdo a sus necesidades. No obstante, se resalta la calidad de los talleres que podrán encontrar en la página web, pues la confianza es un punto clave para los clientes.

TALLERES: Mayor afluencia de clientes. Como indica la propuesta, el atractivo de “Tu Taller” para los propietarios de talleres reside en su cantidad de usuarios, pues los talleres obtendrán un flujo de clientes más acelerado.

• Canales

“Tu Taller” mantendrá canales de contacto diferentes según el segmento de cliente. La comunicación con los conductores registrados se realizará mediante dos medios: contacto en página web y redes sociales. Por otro lado, los talleres gozarán de un medio de contacto adicional a los previamente mencionados, el cual, es el correo corporativo de la organización.

• Relación con Clientes

CONDUCTORES: De acuerdo con la forma en que opera “Tu Taller”, todos los talleres mecánicos inscritos están debidamente fiscalizados lo que incrementa la relación de confianza al utilizar nuestra página web.

TALLERES: En el caso de los talleres, se brinda un acceso alternativo con el fin de tener un mayor número de clientes. Asimismo, el uso de nuestra página web se muestra como una opción económica con respecto a otros medios que suelen utilizar los talleres.

• **Fuentes de Ingresos**

En vista que las personas suelen visitar talleres mecánicos ocasionalmente y no con una alta frecuencia, se ha considerado no cobrar por el registro de los usuarios regulares. En contraste, los talleres si tendrán un ingreso constante de nuevos visitantes al formar parte de la comunidad “Tu Taller”. Por ello, los propietarios de talleres realizarían un pago mensual para mantenerse dentro del catálogo de la página web.

• **Recursos Clave**

Los recursos necesarios para comenzar las operaciones de “Tu Taller”, se centrará en la base de datos que se obtendrá previamente para ofrecer una gama de opciones a nuestros clientes. De igual forma, los colaboradores serán necesarios para un eficiente manejo de la intermediación de ambos segmentos de clientes. Por otro lado, las licencias y el software son claves para el óptimo funcionamiento de la página web.

• **Actividades Clave**

Las actividades claves se enfocarán en la recolección de información de talleres mecánicos, vital para la creación de nuestra base de datos para nuestra página web. De igual forma, la evaluación de talleres es un factor crítico para la continuidad de “Tu Taller” debido a que los clientes deben tener la seguridad de que todos los talleres son fiables.

• **Socios Clave**

En este caso, las alianzas estratégicas que se necesitarán serán principalmente con los talleres mecánicos que mantendrán la relación con el otro segmento de clientes. Los programadores serán colaboradores claves para el adecuado diseño y actualizaciones constantes de la plataforma. Por otro lado, tenemos a los encargados de mantener la calidad de los talleres, quienes cada período de tiempo realizarán una evaluación a los talleres inscritos en la página web. Esto es importante para mantener la competitividad entre los participantes.

• Estructura de Costos

Los costos en los que se incurren son tanto variables como fijos. Por un lado, tenemos aquellos que cambiarán según se administren los recursos, como lo son los gastos en publicidad y marketing o los gastos generados en desarrolladores por incluir nuevas funciones al actualizar el sitio web. Asimismo, encontramos costos fijos como las licencias o permisos que se deben pagar para permitir el acceso a diferentes servicios de terceros. A estos costos contemplados inicialmente se ha añadido el costo que implicará dedicar recursos al proceso de evaluación que tendrá que pasar cada nuevo taller afiliado.

1.2.3. Investigación de mercado: Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales



Figura 2. Gráfico de competidores de 2 ejes.

Adaptado a la información propia, 2019

En esta gráfica se presentan los principales competidores del sitio web TuTaller, en el cual se presentan dos variables que caracterizan a nuestra página. En primer lugar, se encuentra la variable servicio especializado porque TuTaller brindará un servicio en el cual se puede ingresar el problema específico que le afecta y la aplicación le brindará el taller más cercano y adecuado para la resolución de su problema. Por otro lado, la segunda variable es el precio, puesto que mediante TuTaller tiene más facilidades de acceder a un taller en el cual se puede solucionar el problema con tu auto de una manera más rápida.

En este gráfico, se puede observar que Car Advisor y DesRueda.com se encuentran en una zona que tiene un servicio especializado alto y un precio reducido, puesto que estos dos competidores tienen características similares a las de TuTaller. Mientras que Iza Motors, Rímac Seguros y Pacífico Seguros se encuentra en un sector de servicio especializado reducido y precios elevados, puesto que al ser empresas más grandes tienden a prestar servicios más generalizados y tener precios más elevados que los demás.

Tabla 2
Matriz de competidores

Variable/Marca	TuTaller	Pacíficos Seguros	Car Advisor	Rímac Seguros	Desrueda.com	Iza Motors
Tipo de competencia		Indirecta	Directa	Indirecta	Directa	Indirecta
Precio	Medio	Elevado	Bajo	Elevado	Bajo	Elevado
Canal virtual	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Servicio Especializado	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Velocidad de atención	Rápida	Media	Media	Media	Rápida	Baja
Canal de contacto	Página web.	Aplicación/ Página web	Página web	Aplicación	Página web	Página web
Calidad de servicio	Excelente	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio

Nota: Se ha realizado la matriz en base a la información propia y de los competidores

En la Matriz de los competidores se logró identificar cinco competidores que representan una amenaza para la idea de negocio TuTaller por lo que fue necesario analizar las similitudes y diferencias con respecto a TuTaller y a partir de esta evaluación obtener los datos necesarios para el mejoramiento de algunas características del emprendimiento. A continuación, se explicará a detalle los competidores:

- **Pacíficos Seguros:** A parte de su variedad de seguros en otras actividades, Pacíficos Seguros brinda un seguro para autos en el cual detallan que cubren un descuento en gasolina, una cobertura en daños de accidentes brinda expertos a tu alcance ante siniestros ocurridos y algunos talleres referentes. El seguro se encarga de cubrir robos,

daños al vehículo, daños a terceros, accidentes personales y que va en conjunto con una central de emergencia, asistencia vehicular y algunos servicios adicionales requeridos por el cliente.

- **Car Advisor:** Tiene un modelo de negocio que se encarga de contactar a los talleres de la ciudad con los clientes que tienen un auto, si bien sería considerado nuestra mejor competencia no lo será puesto que Car Advisor realiza sus actividades en el país de México. Car Advisor cuenta con una página web y no con una aplicación virtual por lo que cualquier o registro de talleres se realiza mediante la página.
- **Rímac Seguros:** Tiene las mismas funciones que Pacíficos Seguros, brindando a parte de otros seguros relacionados a otros motivos, un seguro vehicular a sus clientes donde también incluyen un descuento en gasolina, atención en talleres, servicio de ambulancias y cuentan con una aplicación móvil para reforzar sus servicios.
- **Desrueda.com:** Tiene una página web donde detallan los servicios que brindan que son una asociación entre talleres mecánicos realizando sus labores en arreglar autos que tengan algún problema. Los usuarios pueden entrar a la página web y consultar los talleres que se encuentren en Chile, México, Argentina, Colombia, Venezuela y Perú.
- **Iza Motors:** Su modelo de negocio se basa en mantenimiento automotriz y en la venta de repuestos de diversas marcas que vayan de acorde con su vehículo. Para la empresa consideran que la experiencia respalda su posición en el mercado que va en conjunto con sus alianzas estrategias, buen servicio y calidad de los repuestos.

Las variables por analizar para llevar a cabo la Matriz de los competidores son las siguientes:

- **Tipo de competencia:** TuTaller tiene como competidores directos a Car Advisor y Desrueda.com puesto que ponen énfasis en la relación de los talleres con los clientes que tiene problemas en sus autos. En ambas empresas, se trabaja con una suscripción de talleres en donde después el usuario puede localizarlos mediante su página web. Pacifico Seguros y Rímac Seguros solo realizan un contacto con un taller ya seleccionado sin dar la oportunidad de que el usuario elija por lo que su modelo de negocio no solo se basa en eso sino en variedad de seguros que ofrecen a sus clientes. Iza Motors es una competencia indirecta ya que no logran una relación entre taller y usuarios ya que la empresa ya tiene locales en diversos lugares donde solo se acude por disposición del cliente.

- **Precio:** TuTaller pretende dar un precio bajo a los talleres que gocen de la suscripción de la empresa, asimismo los usuarios que sean atendidos por los talleres seleccionados ofrecerán precios adecuados por su servicio. Pacifico Seguros, Rímac Seguros e Iza Motors tienen un precio elevado ya sea por sus servicios o los repuestos que vendan a los clientes.
- **Canal virtual:** Todas las empresas descritas a excepción de Iza Motors cuentan un canal virtual.
- **Servicio personalizado:** TuTaller ofrece un servicio personalizado donde el usuario podrá elegir el taller más cercano para solucionar sus problemas, lo que sucede con Car Advisor y Desrueda.com; sin embargo, Pacifico Seguros, Rímac Seguros e Iza Motors no realizan con mayor frecuencia un servicio especializado, puesto que si el usuario tiene un problema solo hacen la revisión y ya depende de la situación pasan a una revisión más personalizada.
- **Velocidad de atención:** TuTaller ofrece una rápida atención, mientras que sus competidores ofrecen una atención media y baja que es el caso Iza Motors ya que su canal de atención no funciona bien y la única salida para acudir a ellos es mediante la búsqueda de sus locaciones en internet.
- **Canal de contacto:** TuTaller, Pacífico Seguros y Rímac Seguros si tienen una aplicación virtual ya sea en Play Store y App Store donde el contacto es mayor con el usuario ya que estos tienden a un mayor uso de sus celulares. Por otro lado, Car Advisor y Desrueda.com solo tiene una página web al igual que TuTaller. Iza Motors solo tiene como canal de contacto la presencia en sus locales y no brinda un servicio por medios digitales.
- **Calidad de servicio:** TuTaller tiene como objetivo dar una excelente calidad de servicio en conjunto con los talleres inscritos, sus demás competidores dan una buena calidad de servicio ya que a veces tienen a demorar atender sus problemas o se deban por sus cobros altos. En el caso de Iza Motors la calidad de servicio es medio ya que ha disminuido la presencia de sus usuarios porque su gerente está acusado por actos de corrupción dando así una mala imagen a su empresa.

1.2.4. Determinación del tamaño de mercado

Para analizar el caso del mercado para Tu Taller se han determinado dos objetivos principales. Por un lado, identificamos la necesidad de determinar el mercado de posibles usuarios de la aplicación, los cuales, utilizarían el servicio y servirían como un atractivo para los clientes que si generarían ingresos para la empresa. Por otro lado, tenemos a los mencionados talleres mecánicos. Este grupo de clientes sería el que, con su suscripción, nos otorgarían los beneficios. En este sentido, se explica la necesidad de comprender el tamaño de estos dos grupos.

i. Mercado de usuarios

a. Justificación de datos de utilizados

Nuestro mercado está dirigido a conductores en busca de información de talleres. Por ello hemos estimado el tamaño del mercado de vehículos motorizados. Las cuáles serán presentadas a continuación:

Autos: Al realizar una investigación por internet, pudimos encontrar información sobre la cantidad de autos que circulan en el país. La información más reciente es la del año 2016 brindada por el MTC.

TABLA N°1: PARQUE AUTOMOTOR NACIONAL ESTIMADO POR CLASE DE VEHÍCULO SEGUN DEPARTAMENTO: 2016

DESPUÉS DE LIMA, LA LIBERTAD Y AREQUIPA SON LAS REGIONES QUE TIENEN UN PARQUE AUTOMOTOR GRANDE

Departamentos	CLASE DE VEHÍCULO									
	TOTAL	Automóvil	Station wagon	Camionetas			Ómnibus	Camión	Remolcador	Remolque Semirem.
				Pick-up	Rural	Panel				
TOTAL	2'661.719	1'167.041	403.193	283.479	365.316	43.387	80.119	213.155	43.604	62.425
Lima / Callao	1'752.919	807.529	284.251	163.793	236.502	31.006	50.441	116.601	29.520	33.276
La Libertad	190.073	77.440	21.459	25.037	18.382	1.372	7.105	21.208	4.548	13.522
Arequipa	187.929	89.335	14.236	21.353	27.142	1.989	5.099	16.853	4.804	7.118
Cusco	73.997	29.313	12.253	9.108	11.300	578	2.938	8.160	281	66
Lambayeque	68.261	30.741	5.908	9.192	9.418	1.034	1.348	8.088	572	1.960
Junín	67.049	22.296	12.308	8.749	9.715	295	2.139	9.231	881	1.435
Piura	55.060	23.771	4.922	10.378	7.915	400	1.280	5.503	518	373
Tacna	49.382	18.040	11.476	4.777	5.580	1.556	1.703	4.727	614	909
Puno	47.696	8.711	8.867	4.740	14.029	3.246	2.562	4.887	297	357
Áncash	33.542	14.484	5.472	4.009	5.555	235	940	2.415	199	233
Los demás	135.811	45.381	22.041	22.343	19.778	1.676	4.564	15.482	1.370	3.176

Figura 3. Cantidad de vehículos en Perú según clase de vehículos

Adaptado por MTC, 2016

En este cuadro podemos observar que en Perú existen 2' 661 719 de autos y se dividen en 7 clases, de las cuales nosotros estamos enfocados en 3 de ellas (automóvil, station wagon, camionetas). Estas 3 clases hacen un total de 2' 262 416 autos.

Talleres: Tras una investigación pudimos encontrar datos del INEI del año 2018 sobre la cantidad de talleres que existen a nivel nacional. Estas ascienden a un total de 65 975 talleres automotrices. Cabe mencionar que desde el año 2016 esta cifra ha sido constante ya que la cantidad de empresas que han sido dadas de bajas y altas por año han sido similares.

PERÚ: STOCK, ALTAS Y BAJAS DE LAS EMPRESAS, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, II TRIMESTRE 2018							
Actividad económica	Stock 1/	Altas 2/	Bajas 3/	Variación Neta 4/	Tasa de altas (%) 5/	Tasa de bajas (%) 6/	Tasa neta (%) 7/
Total	2 379 445	63 748	27 711	36 037	2,7	1,2	1,5
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	39 321	1 269	795	474	3,2	2,0	1,2
Explotación de minas y canteras	16 968	457	992	-535	2,7	5,8	-3,2
Industrias manufactureras	187 684	4 573	2 475	2 098	2,4	1,3	1,1
Construcción	67 004	2 887	1 302	1 585	4,3	1,9	2,4
Venta y reparación de vehículos	65 975	1 882	830	1 052	2,9	1,3	1,6
Comercio al por mayor	218 074	8 492	4 252	4 240	3,9	1,9	1,9
Comercio al por menor	789 727	16 764	5 968	10 796	2,1	0,8	1,4
Transporte y almacenamiento	126 415	5 298	2 246	3 052	4,2	1,8	2,4
Actividades de alojamiento	25 002	496	201	295	2,0	0,8	1,2
Actividades de servicio de comidas y bebidas	189 163	5 993	1 485	4 508	3,2	0,8	2,4
Información y comunicaciones	55 532	955	421	534	1,7	0,8	1,0
Servicios prestados a empresas	243 856	5 866	2 636	3 230	2,4	1,1	1,3
Salones de belleza	34 318	1 022	199	823	3,0	0,6	2,4
Otros servicios 8/	320 406	7 794	3 909	3 885	2,4	1,2	1,2

Figura 4. Perú: Stock, altas y bajas de las empresas, según actividad económica.

Adaptado por INEI, 2018

Con relación a la cantidad de talleres en Lima pudimos encontrar información del año 2016 (gráfica realizada por la INEI). En esta podemos observar que existen 26 347 talleres automotrices.

Actividad económica	2015	2016		Var % 2016/15
		Absoluto	Porcentaje	
Total	434 272	446 205	100,0	2,7
Venta y reparación de vehículos automotores y motocicletas	25 865	26 347	5,9	1,9
Comercio al por mayor	105 415	109 705	24,6	4,1
Comercio al por menor	302 992	310 153	69,5	2,4

Figura 5. Cantidad de talleres mecánicos en Lima

Adaptado por INEI, 2016

b. Estimación de cantidad de usuarios

Para determinar el tamaño de mercado de posibles usuarios se ha utilizado un método de sumatoria de competidores. En nuestro caso, hemos detectado que no existen competidores similares dentro de Perú, por ello, el benchmarking se ha realizado a una empresa similar en México: Car Advisor. Con el fin de estimar la cantidad de usuarios que podríamos obtener, hemos comparado el tamaño de mercado mexicano con el peruano. Según los datos identificados, en México existen cerca de 395,000 talleres encargados de proveer de servicios a un parque vehicular con más de 45 millones de vehículos circulantes. En este sentido, observamos que, con una proporción de 115.13 vehículos por cada taller existente, en México se realizan más de 2 millones de búsquedas de estos servicios en internet. Por otro lado, la misma proporción en Perú tiene un valor menor de 73.69. Por lo tanto, si se aplica un método de regla de tres simple, podemos aproximar la cantidad de búsquedas en Perú a un total 1, 400,000 búsquedas de talleres. En la tabla siguiente se puede apreciar como resultaría la comparación final de ambos mercados:

Tabla 3

Comparación de mercados de búsqueda de talleres en internet Perú-México

	PERÚ (TU TALLER)	MÉXICO (CAR ADVISOR)
Cantidad de autos y motocicletas en circulación	4,861,719.00	45,476,133.00
Cantidad de talleres activos	65,975.00	395,000.00
Proporción Vehículos/Taller	73.69	115.13
Cantidad de busquedas en línea de talleres	1,408,142.81	2,200,000.00

Nota: Se ha realizado la comparación teniendo en cuenta información de Car Advisor, INEGI, entre otros.

Con la tabla anterior, es posible determinar que la cantidad de usuarios totales que podría obtener Perú. Sin embargo, el objetivo de Tu taller es ingresar inicialmente solo a Lima y no abarcar todo el territorio nacional; por lo que es necesario aplicar ratios sucesivas para determinar el tamaño exacto del segmento objetivo.

Tabla 4

Determinación de búsquedas de talleres por internet en Lima

PERÚ	
Cantidad total de talleres	65,975.00
Cantidad de talleres en Lima	26,347.00
Proporción	0.40
Busquedas aproximadas en Perú	1,408,142.81
Busquedas aproximadas en Lima	562,339.35

Nota: Se ha realizado la determinación de búsquedas de taller por internet en Lima teniendo en cuenta datos de la Asociación Automotriz.

En conclusión, se pueden estimar más de 500 mil búsquedas de talleres por internet realizadas en Lima anualmente, las cuales, demuestran el potencial de usuarios que Tu Taller podría obtener en Lima.

ii. Mercado de clientes

El modelo de negocio de Tu Taller le permite generar ingresos gracias a los pagos por suscripción realizados por los talleres afiliados. Por ello, se ha identificado con el método de ratios sucesivos la cantidad de talleres existentes en Lima, estimando que un 50% podrían afiliarse a nuestra página web (esta estimación es una meta inicial como grupo, en el cual se enfocará en talleres del mismo centro). Asimismo, hoy en día las empresas cuentan con una página web, la cual le permite tener un mayor número de posibles clientes que conozcan sobre los diferentes tipos de servicios que pueden ofrecer. En el Perú, para poder mantener una página el costo anual es de 400 soles, siendo un costo mensual de 33 soles. Este será el precio que nosotros como TuTaller cobraremos al principio. A continuación, se presentará un cuadro elaborado por nosotros mismos para poder hallar el potencial de mercado. Para ello se utilizaron los siguientes datos: Cantidad de talleres en Perú y Lima (datos sacados del INEI), alcance de tu taller (estimación propia) y costo de suscripción (Datos sacados de Nicsmedia), el cuál es el pago que realizarán los talleres por pertenecer a TuTaller.

Tabla 5

Determinación del mercado potencial Tu Taller

PERÚ	
Cantidad total de talleres	65975
Porcentaje de talleres en Lima	40%
Cantidad de talleres en Lima	26390
Costo de suscripción mensual	S/33.00
Potencial de mercado mensual	S/870,870.00
Potencial de mercado anual	S/10,450,440.00

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. Descripción de la propuesta de valor

2.1.1. Descripción del segmento de cliente o usuario al que va dirigido

En este punto realizaremos el Value Proposition Canvas para cada segmento del proyecto. Estos se dividen en usuarios y talleres.

USUARIOS

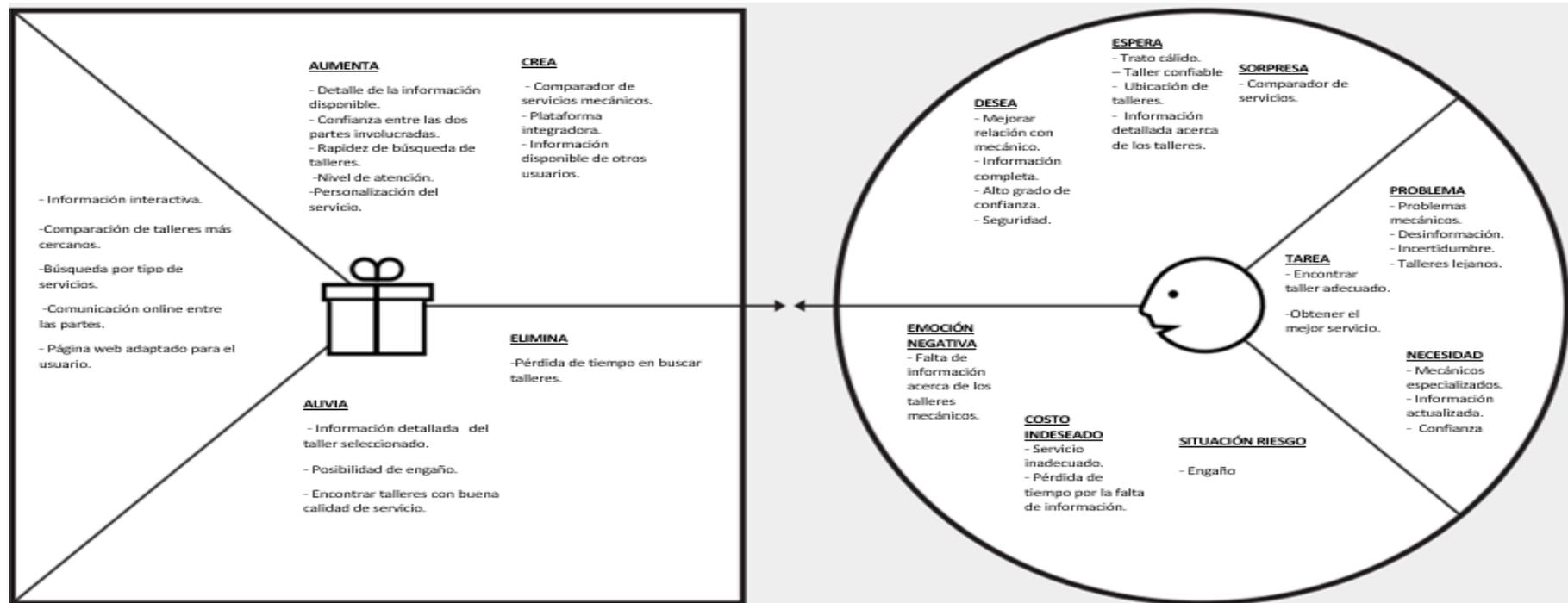


Figura 6. The Value Proposition Canvas – Usuarios.

Adaptado a la información propia, 2019

Análisis del Value Proposition Canvas

Al observar el Value Proposition Canvas podemos identificar tanto las inquietudes de los usuarios, así como sus alegrías. Por un lado, las principales inquietudes que muestran se basan en la falta de información que se tiene en relación con los talleres automotrices, el servicio inadecuado, la desconfianza y el tiempo que invierten buscando uno. Por ello, hemos creado ciertas acciones que aliviarán estas inquietudes. Entre las principales es que existirá un comparador de servicios, se detallará la información de cada taller, se contará con un filtro de los talleres. Por otro lado, las principales alegrías, el mejorar la relación mecánico-usuario, la completa información que podrán encontrar, la confianza, la seguridad, la calidad de talleres, la variedad de talleres, la seguridad, el comparador de servicios y el fácil funcionamiento de TuTaller. Todas estas alegrías mostradas por el cliente serán impulsadas a través de una plataforma integradora, de un comparador de servicios, de la oferta de precios competitivos, de la personalización de servicios, de la rapidez de búsqueda de talleres y de la información disponible de otros usuarios.

Con lo que respecta a las tareas (mantener en buen estado el vehículo, conocer nuevos talleres, tener un mejor servicio y una mejor experiencia), podemos mencionar que TuTaller cubrirá estos puntos a través de la creación de una base de datos con los mejores talleres, así como de información que otros usuarios brindarán (opiniones sobre su experiencia).

TALLERES

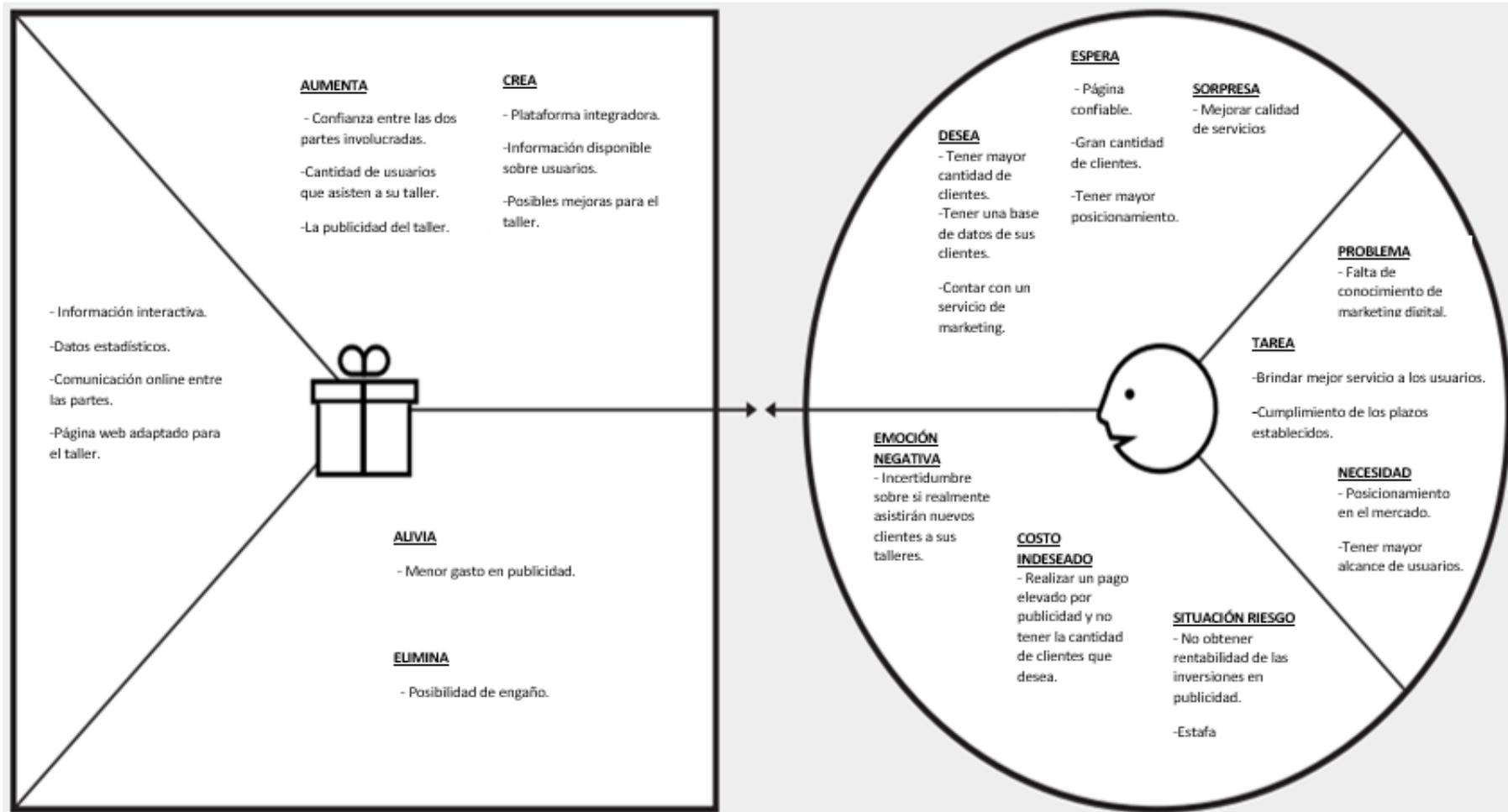


Figura 7. The Value Proposition Canvas – Talleres.

Adaptado a la información propia, 2019

Análisis del Value Proposition Canvas

Al observar el Value Proposition Canvas podemos identificar tanto las inquietudes de los talleres, así como sus alegrías. Por un lado, las principales inquietudes que muestran se basan en saber si realmente TuTaller le servirá como buena herramienta para que gran cantidad de usuarios que asistan a su taller. Por ello, hemos creado ciertas acciones que aliviarán estas inquietudes. Entre las principales se encuentran que TuTaller implementará diversos puntos con relación al cliente (comparador de precios, información del taller). Además, cada taller tendrá un perfil personalizado en donde se le mostrará la información del perfil del cliente que más recibe, sus puntos más resaltantes y los que debería mejorar, la cantidad de clientes que ha tenido y como ha sido su evolución. Por otro lado, las principales alegrías se centran en que TuTaller es una página confiable, los talleres tendrán mayor publicidad, habrá mayor abanico de clientes, y se tendrá una base de datos y cuadros estadísticos. Todas estas alegrías mostradas por el taller serán impulsadas a través de una plataforma integradora con perfil personalizado para cada taller, datos estadísticos sobre el crecimiento del taller y el mercado, la publicidad del taller por pertenecer a una página web con gran cantidad de clientes. Con lo que respecta a las tareas (brindar el mejor servicio y en el menor tiempo posible), podemos mencionar que TuTaller ayudará a los talleres a través de la opción de reserva, la comunicación entre taller-cliente, datos estadísticos y comentarios por parte de clientes.

2.1.2. Descripción del problema que asumimos tiene el cliente o usuario

Hipótesis del problema:

Usuarios: Para este segmento, consideramos que el mayor problema es la falta de información de talleres mecánicos. Además, los talleres deben brindar servicios de calidad de una casa autorizada, ya que a pesar de que algunos cuentan con seguros, este no te cubre lo que es el mantenimiento preventivo.

Talleres: Para este segmento, consideramos que el mayor problema es el captar clientes. Esto se debe principalmente a que no realizan un plan de marketing y solo se enfocan en el boca a boca, páginas amarillas o una página de Facebook poco actualizada. Otra problemática es que alrededor de cada taller existe una gran cantidad de competencia, por lo que muchas veces el posible cliente no llega a sus instalaciones.

2.1.3. Breve descripción de la solución propuesta

Solución propuesta:

Usuarios: La propuesta de solución que brindamos al usuario es la creación de una página web donde puedan encontrar a los mejores talleres de su distrito. Asimismo, se implementarán datos como horarios de atención, dirección, números de contacto, opiniones de otros usuarios que asistieron al taller, entre otros. Todos estos datos lo podrán conseguir con tan solo inscribirse en la página web de manera gratuita.

Talleres: La propuesta de solución que brindamos al taller es un perfil personalizado en la página web donde encontrarán opiniones de los usuarios a cerca de sus servicios, algunas recomendaciones brindadas por nosotros, datos estadísticos del perfil del cliente que tienen.

2.1.4. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Tabla 6

Planteamiento de hipótesis

	DESCRIPCIÓN DE LA HIPÓTESIS	CUADRANTES ATENDIDOS
HIPÓTESIS 1	Los usuarios están interesados en los beneficios ofrecidos por la página web.	Segmento de Clientes, Propuesta de Valor, Relación con el cliente
HIPÓTESIS 2	Los talleres están interesados en incorporarse para obtener un mayor número de clientes.	Segmento de Clientes, Flujo de Ingresos, Socios Clave
HIPÓTESIS 3	Contaremos con personal suficiente para realizar nuestras actividades de desarrollo y manejar nuestros recursos informáticos.	Actividades Clave, Recursos Clave, Socios Clave, Estructura de Costos
HIPÓTESIS 4	Contaremos con personal suficiente para realizar nuestras actividades de marketing y manejar nuestros recursos.	Actividades Clave, Recursos Clave, Socios Clave, Estructura de Costos
HIPÓTESIS 5	Los usuarios están interesados en inscribirse a la página web	Segmento de Clientes, Propuesta de Valor, Relación con el cliente.
HIPÓTESIS 6	Los usuarios utilizarán la página web	Segmento de Clientes, Propuesta de Valor, Relación con el cliente.
HIPÓTESIS 7	Los talleres identifican el tipo de beneficio que les propone la página web.	Segmento de Cliente, Socios Claves
HIPÓTESIS 8	Los talleres se suscribirán al pago mensual para pertenecer a TuTaller.	Segmento de Clientes, Propuesta de Valor, Relación con el cliente.
HIPÓTESIS 9	Los usuarios se inscribirán en la página web.	Segmento de Clientes, Propuesta de Valor, Relación con el cliente.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 7

Hipótesis 1

Hipótesis	Los usuarios están interesados en los beneficios ofrecidos por la página web.
Cuadrantes que valida	Segmento de Clientes, Propuesta de Valor, Relación con el cliente.
Método	Entrevista a usuarios: Personas que utilicen la página web.
MVP	Mockup
Métrica	Nro. de personas interesadas en los beneficios de la página web.
Criterio de Éxito	60% de las personas entrevistadas que estén interesadas en la página web.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 8
Hipótesis 2

Hipótesis	Los talleres están interesados en incorporarse para obtener un mayor número de clientes.
Cuadrantes que valida	Segmento de Clientes, Flujo de Ingresos, Socios Clave
Método	Entrevista a expertos: Representantes de los talleres
MVP	Presentación de prototipo
Métrica	Nro. de talleres interesados en incorporarse para tener mayor clientela.
Criterio de Éxito	80% de los talleres entrevistados interesados en incorporarse para incrementar su cartera de clientes.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 9
Hipótesis 3

Hipótesis	Contaremos con personal suficiente para realizar nuestras actividades de desarrollo y manejar nuestros recursos informáticos.
Cuadrantes que valida	Actividades Clave, Recursos Clave, Socios Clave, Estructura de Costos
Método	Anuncios falsos de puestos de trabajo
MVP	Prototipo de Servicio
Métrica	Nro. de programadores calificados para trabajar en la aplicación.
Criterio de Éxito	De total de entrevistados, al menos un programador/community manager está calificado para trabajar en el proyecto.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 10
Hipótesis 4

Hipótesis	Contaremos con personal suficiente para realizar nuestras actividades de marketing y manejar nuestros recursos complementarios.
Cuadrantes que valida	Actividades Clave, Recursos Clave, Socios Clave, Estructura de Costos
Método	Anuncios falsos de puestos de trabajo
MVP	Prototipo de Servicio
Métrica	Nro. de community manager calificados para trabajar en el proyecto.
Criterio de Éxito	De total de entrevistados, al menos un community manager está calificado para trabajar en el proyecto.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 11
Hipótesis 5

Hipótesis	Los usuarios están interesados en inscribirse a la página web
Cuadrantes que valida	Segmento de Clientes, Propuesta de Valor, Relación con el cliente.
Método	Entrevista a usuarios: Personas que estén interesadas en inscribirse a la página web.
MVP	Mockup
Métrica	Nro. de personas interesadas en inscribirse a la página web.
Criterio de Éxito	60% de las personas interesadas en visitar la página web

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 12
Hipótesis 6

Hipótesis	Los usuarios utilizarán la página web.
Cuadrantes que valida	Segmento de Clientes, Propuesta de Valor, Relación con el cliente.
Método	Entrevista a los usuarios: Personas que utilicen la página web.
MVP	Mockup
Métrica	Nro. de personas que utilizarán la página web.
Criterio de Éxito	70% de las personas interesadas en utilizar la página web.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 13
Hipótesis 7

Hipótesis	Los talleres identifican el tipo de beneficio que les propone la página web.
Cuadrantes que valida	Segmento de Cliente, Socios Claves
Método	Entrevista a expertos: Representantes de los talleres
MVP	Presentación de prototipo
Métrica	Nro. de talleres interesados en identificar el tipo de beneficio de la página web.
Criterio de Éxito	70% de los talleres entrevistados interesados en identificar el tipo de beneficio de la página web.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 14
Hipótesis 8

Hipótesis	Los talleres se suscribirán al pago mensual para pertenecer a TuTaller.
Cuadrantes que valida	Segmento de Clientes, Propuesta de Valor, Relación con el cliente.
Método	Entrevista a expertos: Representantes de los talleres
MVP	Concierge
Métrica	Nro. de talleres inscritos en TuTaller.
Criterio de Éxito	30% de los talleres entrevistados inscritos en TuTaller.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 15
Hipótesis 9

Hipótesis	Los usuarios se inscribirán en la página web.
Cuadrantes que valida	Segmento de Clientes, Propuesta de Valor, Relación con el cliente.
Método	Entrevista a los usuarios: Personas que se inscriban en la página web.
MVP	Concierge
Métrica	Nro. de personas inscritas en la página web.
Criterio de Éxito	60% de los usuarios entrevistados inscritos en la página web.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

2.2. Diseño y desarrollo de experimentos para validar interés e intención de uso

Para el diseño y desarrollo de los MVPs hemos tomado ciertos criterios dependiendo del MVP.

- Prototipo: En el diseño y desarrollo del prototipo se tomó en consideración las posibles funcionalidades que tendría la página web, puesto que esta sería presentada a los expertos que son los dueños de los talleres mecánicos. El diseño del prototipo se basó en como los usuarios realizarían la búsqueda del taller más cercano. Además, se presentó la forma en la cual se podría elegir el taller más cercano y la información esencial que debería mostrar.

- **Mockup:** Este fue desarrollado teniendo en cuenta que tenía que ser interactivo para el público. El mockup de la página web presentaba un diseño con el cual el usuario pueda interactuar al presentarlo, puesto que de esta manera el usuario conocería la funcionalidad de la página web. En su diseño se tomó en cuenta la forma en la cual se registraría el usuario para ingresar a la página web de una manera sencilla para que no se le complique su uso. Asimismo, se consideró establecer un menú en el cual puedan buscar el servicio que desean en ese momento y se les pueda ayudar resolver el problema que presenta su vehículo.
- **Prototipo de Servicio:** En este caso, desarrollamos una página de Facebook de tu taller, puesto que queríamos dar a conocer nuestra idea de negocio a un público general. Se diseñó de tal forma que se presentará el logo representativo de la página web y que se viera atractivo para el público. Para el desarrollo de este se tomó en cuenta el principal tema que trata TuTaller que son los talleres mecánicos, por lo cual se presentaron imágenes de talleres mecánicos y algunas noticias relevantes relacionadas al sector al cual nos dirigimos.
- **Concierge:** Este MVP se ha desarrollado para demostrar que tan dispuesto está el cliente que en este caso son los talleres que pagarán por nuestro servicio, es decir, por la página web. Asimismo, permitirá mostrarle el producto final que es un MVP mostrando el precio que pagarían por el servicio y se demostrará la intención de compra del cliente.

2.2.1. Diseño de los experimentos incluyendo las métricas a utilizar e interpretación de los resultados. Análisis de métricas

a. MVP1: Prototipo

i. Experimento 1

1. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es dar a conocer el MVP: Prototipo diseñado para los representantes de los talleres. Mediante la presentación de este prototipo se quiere dar a conocer las características que lo componen haciendo referencia de cómo podría generar ventajas a los talleres que se unan a este proyecto frente a otros talleres. Asimismo, como primer experimento se desea tener retroalimentación por parte de los entrevistados para que en la segunda experimentación se pueda ofrecer un prototipo más detallado y eficiente.

2. Diseño del experimento

Para la elaboración del experimento se llevó a cabo el método de entrevista a expertos, con el MVP elegido el cual es un diseño de un prototipo. Las personas entrevistadas fueron los representantes de los talleres para así obtener información sobre los beneficios que les ofrece el proyecto y si pueden incorporarse a esta para aumentar su cartera de clientes.

3. Resultados obtenidos

HIPÓTESIS 2

- Representante de taller 1: Para la persona, la demanda de clientes es relativa con una tendencia a la baja, ya que considera que en años anteriores estaba mejor el mercado. Sus clientes son captados por recomendación de otros ya que resaltan la calidad de servicio que ofrece el taller. Con la presentación del prototipo, el representante del taller considera la idea muy buena resaltando que tendría que reforzar sus instalaciones para atender a los nuevos clientes y que si está interesado en incorporarse al proyecto.
- Representante de taller 2: La persona considera que ha aumentado la demanda y seguirá incrementándose por la falta de talleres en todo Lima, mencionando a su vez que la competencia tiene el mismo rubro y que usan mecanismos diferentes para afianzar a sus clientes. Al mostrar el prototipo, hace énfasis que es importante tener más clientes y TuTaller permitiría fidelizar más su cartera de clientes por lo que sí está interesado en incorporarse a TuTaller.
- Representante de taller 3: La persona indica que el número de clientes en su taller está aumentando y que la competencia no es tan relevante ya que tiene clientes particulares, en el taller captan clientes mediante el uso de la recomendación de los mismos clientes. Con la presentación del prototipo, la persona considera que si le parece interesante y aceptaría unirse para aumentar su cartera de clientes.
- Representante de taller 4: La persona indica que su mayor marketing para la captación de clientes es la recomendación de sus propios clientes a otros y que también la ubicación de su taller le ha traído más ventajas en ese aspecto. Considera que le interesa la incorporación a TuTaller para seguir aumentando sus clientes.
- Representante de taller 5: La cartera de clientes que tiene el taller es mediante la recomendación y por clientes antiguos dejados por su padre, también menciona que no hace uso de marketing. La incorporación a la aplicación le genera importancia e interés porque obtendría un nuevo cliente y a partir de ello tener más en su cartera de clientes.

HIPÓTESIS 7

- Representante de taller 1: La persona señala que si está interesado con el beneficio de atraer más clientes ya que menciona que la demanda ha bajado para su taller. El beneficio del registro de los talleres le permitirá también que haga cambios en su taller para ofrecer mejor el servicio.
- Representante de taller 2: El beneficio de registrarse en TuTaller lo prioriza en la captación de nuevos clientes y de ofrecer nuevas formas de fidelizar a sus clientes. Las recomendaciones de los usuarios en TuTaller ayudarían a su taller a mantener su prestigio y poner un contacto directo para la comunicación. Otro beneficio es que el taller podrá atender a los nuevos clientes por la distinta marca que tenga su vehículo.
- Representante de taller 3: El beneficio de TuTaller para el taller se daría en el enfoque de usuarios particulares, el cual se especializa el taller. Asimismo, el servicio de planchado y pintura incluida en TuTaller causa mayor interés para el taller ya que ellos pueden ofrecer ese servicio.
- Representante de taller 4: Rescata mucho el beneficio de atraer nuevos clientes y hacer conocida a su taller en el lugar más cercano para el usuario que busque un taller mediante TuTaller.
- Representante de taller 5: El beneficio de Tutaller se da para tener nuevos clientes y así atender su problema de forma rápida.

4. Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos nos demuestran que a los cinco representantes de cada taller que fueron entrevistados están interesados con el proyecto por lo que están dispuestos en incorporarse en TuTaller. Asimismo, solo un representante detalló que la demanda en su taller estaba disminuyendo por lo que consideraba una oportunidad el registro en TuTaller para así aumentar más clientes y este fue el único en mencionar que si implica unirse a este proyecto se tomar en cuenta el mejoramiento del local para brindar un buen servicio a los nuevos clientes. Por otro lado, un representante de un taller era un asistente administrativo que sabía todas las labores de cada trabajador del taller, mediante su enfoque pudimos obtener datos valiosos cómo manejar bien el aspecto de marketing mediante TuTaller, ya que ellos usan diversos métodos para fidelizar a sus clientes pero con su registro en la aplicación pueden incrementar mucho más su cartera de clientes; el resto de los talleres también consideraron registrarse en la aplicación para aumentar sus clientes. Con este resultado podemos decir que la hipótesis ha sido validada ya que se

logró pasar que el 80% de los talleres entrevistados estén interesados en incorporarse para incrementar su cartera de clientes. En la validación de la hipótesis 7, se logró que los representantes de los talleres identificaran los beneficios de la aplicación resaltando que el incremento de clientes sería el más primordial, también notaron la importancia que se defina cada servicio como para problemas mecánicos, eléctricos, planchado y pintura estén presentes para el usuario cuando tengan un problema relacionado a cada uno de ellos, por lo que se obtuvo que más del 70% de los talleres entrevistados interesados puedan identificar el tipo de beneficio de la aplicación.

5. Aprendizajes – Cambios a realizar

A partir de las entrevistas con la demostración del prototipo, el 100% de nuestros entrevistados está interesado en incorporarse a TuTaller para aumentar su número de clientes porque casi todos están de acuerdo que la demanda de clientes ha aumentado y estar en TuTaller le genera una ventaja para su beneficio y también para sus futuros clientes; para los talleres, los beneficios que ofrece TuTaller se aplica en la promoción de sus talleres y lo principal en captar más clientes. Asimismo, incluir los servicios específicos que ofrece los talleres permiten que estos mejoren en su infraestructura o en la calidad del servicio. Sin embargo, para que se lleve a cabo la incorporación completa nos faltó especificar el monto que pagarían para que estén registrados y puedan tener todos los beneficios; también es necesario cambiar el diseño del prototipo para que los expertos estén convencidos con el proyecto y agregar más opciones resaltando cada proceso que conlleva el servicio que ofrecen.

ii. Experimento 2

1. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es mostrar de manera más detallada la funcionalidad del MVP: Prototipo diseñado para los representantes de los talleres, pero en este experimento el MVP presentado en los talleres se ha logrado mejorar los aspectos requeridos en el experimento 1 como las especificaciones en el servicio, en el cual se agregó las opciones más importantes y también se dio algunas mejoras en el diseño manteniendo el estilo principal. Por otro lado, mediante la demostración del prototipo se busca captar el interés de los representantes de los talleres en el proyecto para que luego ellos estén interesados en asociarse a la idea y también reflejar durante la explicación del prototipo los beneficios que obtendrán los talleres por lo que sí existe aún cambios a realizar, se tomará en cuenta para lanzar el proyecto al mercado de forma segura y preparada.

2. Diseño del experimento

Para la elaboración del experimento se llevó a cabo el método de entrevista a expertos, con el MVP: Prototipo para los representantes de los talleres. Las personas entrevistadas fueron cinco personas expertas distintas a las que se entrevistaron para el experimento 1, para así lograr obtener una información más detallada acerca del proyecto y los beneficios que este les ofrecen en caso desean incorporarse al proyecto y a la misma vez resaltando si los cambios realizados permiten validar aún más el beneficio mayor que es el aumento de clientes para los talleres.

3. Resultados obtenidos

HIPÓTESIS 2

- Representante de taller 1: La manera de captación de clientes que tiene actualmente es a través de la tradicional boca a boca, es decir que su captación de clientes depende de las recomendaciones de sus clientes actuales y no mediante las redes sociales.
- Representante de taller 2: La persona entrevistada nos comenta que no presentan ningún tipo de problema con la captación de clientes porque su taller ya es reconocido y tiene una marca posicionada por lo que no presenta dificultades.
- Representante de taller 3: La manera en que captan sus clientes es mediante la tradicional boca a boca, las redes sociales e Internet. Por esta razón, es que su demanda tiene un número aceptable porque presenta mayores canales de comunicación con sus clientes.
- Representante de taller 4: Actualmente, su forma de captación de clientes es mediante las redes sociales porque los clientes se sienten más involucrados al mundo de la tecnología. Asimismo, siempre existe el boca a boca que es la forma tradicional de hacer conocida el taller. Además, se brindan tarjetas para que puedan tener los principales datos del taller y se pueda compartir.
- Representante de taller 5: La manera en la que captan los clientes es mediante el buen trato que se le da al cliente y lo más importante brindándole un buen servicio ante el problema con el que llegué al taller con su vehículo.

HIPÓTESIS 7

- Representante de taller 1: La representante del taller menciona que, si se encuentra interesado en aparecer dentro TuTaller, puesto que eso le permitiría aumentar su demanda y aumentar sus beneficios económicos. Además, permitiría que puedan aumentar su reconocimiento.
- Representante de taller 2: La persona entrevistada comenta que estaría dispuesta a aparecer dentro de TuTaller siempre y cuando vea que ingresando a esta podrá obtener mayores beneficios económicos y podrá aumentar su cartera de clientes. Asimismo, para ver si es que obtendrá estos beneficios le gustaría ingresar en un periodo de prueba para ver esto.
- Representante de taller 3: La persona entrevistada si se encuentra interesada en la TuTaller porque considera que si esta se masifica a una gran cantidad de talleres ya no habría problemas para que los clientes puedan contactar un taller de confianza.
- Representante de taller 4: La persona entrevistada si se encuentra interesada en formar parte de TuTaller, puesto que le permitiría aumentar su número de clientes. Además, le agrado la idea de que todo tipo de clientes puedan ingresar a TuTaller y que se pueda mostrar los servicios detallados que brinda el taller.
- Representante de taller 5: No se encuentra seguro de pertenecer a TuTaller, puesto que el local donde se encuentra su taller no es totalmente fijo y su permanencia no es garantizada. Por esta razón, presenta dudas para pertenecer a TuTaller.

4. Interpretación de resultados

Se obtuvieron resultados satisfactorios durante la entrevista a los cinco representantes de los talleres puesto que las modificaciones que se realizaron al prototipo permitieron que los expertos puedan comprender de manera concreta la idea del proyecto para así poder validar las hipótesis planteadas. Como primer resultado tenemos que los representantes de los talleres si están dispuestos en incorporarse a TuTaller para poder aumentar su cartera de clientes. Se descubrió que en dos entrevistados a diferencia de los entrevistados del experimento 1 si utilizan las redes sociales como método para atraer nuevos clientes, pero también se observó que aún existe otros talleres que mantienen el método de “boca a boca”, confiando en las recomendaciones de sus clientes a otras personas para que así pueden incrementar nuevos clientes en su negocio. Asimismo, un entrevistado resalta la importancia del uso de la tecnología como estilo de vida de los clientes por lo que ha implementado su promoción en las redes sociales, pero sin dejar de lado las formas

tradicionales de recomendaciones de sus propios clientes y de brindar las tarjetas en caso requiera más información del taller. Por otro lado, se resalta la importancia de los talleres en aumentar el número de clientes mediante el tipo de marketing que llevan cabo, pero un entrevistado mencionó que no tenían problemas en captar clientes porque su taller es reconocido y no presenta dificultades. Aun así, creemos que la importancia de pertenecer a TuTaller les permitirá a los talleres obtener mayores clientes, aunque ya tenga un posicionamiento del mercado sea el taller que tenga. Por eso a partir de los datos de los entrevistado se puede validar nuestra hipótesis 2 puesto que más del 80% de los talleres si están interesados en incorporarse a la aplicación para hacer crecer su cartera de clientes. Para la validación de la hipótesis 7, se logró demostrar las funciones del prototipo en beneficio para el taller resaltando los servicios que llevarían a cabo según sea lo que ofrezcan y pueda ser reconocida en TuTaller. Dentro de los beneficios que se pudo obtener mediante la entrevista se resalta el aumento de clientes, incremento de su rentabilidad en el negocio, mejor competencia, resaltar los servicios y obtener calificaciones según cómo fue su trato resaltando la reputación del taller. Solo existió un taller que no encontró los beneficios de TuTaller por lo que no hay interés de su parte en pertenecer al proyecto por su inestabilidad del local ya que no es propio. Para finalizar, se concluye que si se logró validar la hipótesis 7 ya que más del 70 % de los representantes de los talleres identificaron los beneficios de TuTaller para sus negocios.

5. Aprendizajes – Cambios a realizar

Con las entrevistas realizadas y las hipótesis validadas, se logró obtener que la mayoría de los talleres si muestran interés en incorporarse a la aplicación ya que identificaron los beneficios que podemos ofrecerles, asimismo se resalta mucho que les parece importante el aumento de nuevos clientes mediante la aplicación puesto que los métodos tradicionales de captarlos seguirán existiendo, pero el acercamiento a la tecnología logrará resultados más eficientes. Por otro lado, un cambio que se puede realizar es de explicar a los talleres que la aplicación complementará el uso de sus redes sociales y así no lo dejen de lado ya que pueden agregar información de su taller no solo con los números telefónicos sino también incorporando los links de la red social que esté utilizando para poder hacerse conocido aún más. Con lo que respecta a los beneficios de la aplicación encontrados por los talleres se resalta mucho el aumento de su cartera de clientes y de obtener mayores ganancias, para lograr mejor esa meta debemos hablar con los talleres para que se comprometan a dar un servicio de calidad y mejoren algunas fallas

en su infraestructura o personal; es por eso que se quiere incluir en la aplicación fotos mostrando el ambiente del taller en la aplicación que en conjunto con la calificación brindada por los usuarios sea más reconocida el servicio completo de cada taller.

b. MVP 2: Mockup

i. Experimento 1

1. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es dar a conocer el MVP: Mockup diseñado para las personas tienen auto. Mediante la presentación de este mockup se quiere dar a conocer las características que compondrá TuTaller mediante la interacción para que el usuario pueda conocer la funcionalidad de esta. Asimismo, como primer experimento se desea tener retroalimentación por parte de los entrevistados para que en la segunda experimentación se pueda ofrecer un mockup más detallado y eficiente.

2. Diseño del experimento

Para la elaboración del experimento se llevó a cabo el método de entrevista a usuarios, con el MVP elegido el cual es un diseño de un mockup. Las personas entrevistadas fueron las personas que tienen auto para así obtener información sobre los beneficios que les ofrece el proyecto y si estarían dispuestos a usar este.

3. Resultados obtenidos

HIPOTESIS 1

- Usuario 1: La persona entrevistada si está interesada en los beneficios ofrecidos por TuTaller. Un punto que resalta es la posible ayuda que TuTaller pueda dar al haber algún tipo de incidente en la carretera.
- Usuario 2: La persona entrevistada comenta que si está interesada en los beneficios ya que si tiene algún tipo de problema con el vehículo la aplicación le va a ayudar a encontrar un taller adecuado.
- Usuario 3: El entrevistado resalta el tema de tiempo al momento de hablar sobre los beneficios. Considera que TuTaller le brindaría muchas facilidades para buscar talleres en un menor tiempo ya que él tiene la complicación de que cuando necesita alguna ayuda mecánica pierde mucho tiempo buscando un taller adecuado.
- Usuario 4: El entrevistado no reconoció muy bien el tema de los beneficios ya que no se le explicó con exactitud el uso de TuTaller. Sin embargo, sí reconoció que tendría

beneficios ya que a pesar de que él lleva su moto a un taller específico siempre observa en páginas consultas de personas sobre talleres abiertos un fin de semana.

- Usuario 5: Luego de mostrar el Mockup a la persona entrevistada, esta nos menciona que si está interesada en los beneficios ofrecidos por TuTaller.
- Usuario 6: Luego de realizar la entrevista y la presentación del Mockup, el entrevistado nos mencionó que no está interesado en los beneficios que ofrece TuTaller, ya que él conoce a un mecánico de confianza.
- Usuario 7: El entrevistado reconoce los beneficios de TuTaller, ya que considera que este le ayudará a reducir tiempo al momento de buscar un taller. Además, valora mucho el tema de la calificación de los talleres dada por otros usuarios ya que esto le da seguridad y confiabilidad. Otro beneficio que resalta es la ubicación de talleres cercanos del lugar donde te encuentras.

HIPOTESIS 5

- Usuario 1: La persona entrevistada mostró una actitud muy positiva y con mucho interés por inscribirse en TuTaller.
- Usuario 2: El entrevistado si se mostró interesado en inscribirse a TuTaller ya que como menciona, este le puede solucionar algún tipo de problema que tenga con su vehículo.
- Usuario 3: La persona entrevistada menciona que si TuTaller brinda las facilidades mencionadas y mostradas en el Mockup si estaría dispuesto a inscribirse ya que le parece una idea interesante que soluciona muchos inconvenientes con el auto.
- Usuario 4: El entrevistado menciona que sería genial si es que TuTaller también brindara el tema de horarios y por la actitud mostrada pareciera que si estaría dispuesto a inscribirse a TuTaller a pesar de ya trabajar con un taller mecánico de confianza.
- Usuario 5: La persona entrevistada menciona que, si está interesado en inscribirse a TuTaller, ya que por lo mostrado en el mockup le parece que TuTaller le será de gran ayuda.
- Usuario 6: El entrevistado menciona que no se inscribiría en TuTaller, ya que él conoce un mecánico de confianza. Además, menciona que tampoco no se inscribiría en caso de emergencia ya que en este caso llamaría a su familiar que también es mecánico para que lo auxilie.
- Usuario 7: La persona entrevistada menciona que si estaría dispuesto a inscribirse en TuTaller, ya que este le serviría para poder encontrar un taller adecuado para los mantenimientos preventivos de sus vehículos. Así como para poder encontrar un

mecánico de confianza si es que llega a tener un inconveniente en un lugar que no conoce.

HIPOTESIS 6

- Usuario 1: La persona entrevistada menciona que si estaría dispuesta a utilizar TuTaller, ya que siempre existen incidentes y se necesita algún tipo de auxilio mecánico.
- Usuario 2: La persona entrevistada menciona que si usaría TuTaller, ya que esta le ayudaría a resolver algún problema mecánico al encontrar un taller de confianza cerca al lugar donde se encuentre a un menor tiempo.
- Usuario 3: La persona que se entrevistó demostró mucho interés al observar el Mockup. Luego de la presentación del entrevistador, el entrevistado mencionó que si TuTaller tiene lo mismo que se le mostró en el mockup si la usaría ya que le ahorraría tiempo.
- Usuario 4: La persona entrevistada mencionó que si utilizaría TuTaller si es que esta mostrara los horarios en los cuales los talleres cercanos se encuentran abiertos.
- Usuario 5: La persona entrevistada si está interesada en usar la aplicación ya que le parece que este será de gran ayuda para encontrar algún taller ante algún tipo de emergencia.
- Usuario 6: La persona entrevistada no está interesada en usar TuTaller, ya que considera que el taller con el que trabaja es el adecuado y que en caso de emergencia llamaría a uno para que lo ayude.
- Usuario 7: La persona entrevistada si está interesada en usar TuTaller, ya que considera que esta le permitirá ahorrar tiempo para encontrar un taller adecuado en el cual tenga la confianza de dejarlo.

4. Interpretación de resultados

Con respecto a la validación de la hipótesis N°1, los resultados obtenidos nos demuestran que cuatro de las siete personas con autos que fueron entrevistadas si están interesadas en los beneficios ofrecidos por TuTaller. Asimismo, uno de los entrevistados no pudo captar muy bien los beneficios que te brindaba Tutaller ya que el entrevistador le mostró directamente el mockup sin explicar antes en qué consistía. Por otro lado, un entrevistado mencionó que no está interesado en lo que le ofrece TuTaller, ya que él trabaja con un taller de confianza y no está dispuesto a ir a otro que no sea ese. Como resultados globales, los beneficios que tuvieron mayor realce fueron el tiempo que se ahorrarían, la ayuda inmediata, la seguridad y la confiabilidad. Con este resultado podemos decir que la

hipótesis ha sido validada ya que se logró pasar que el 60% de los usuarios entrevistados estén interesados en los beneficios ofrecidos por TuTaller.

En la validación de la hipótesis N°5, los resultados obtenidos nos demuestran que cuatro de las siete personas con autos que fueron entrevistadas si están interesadas en inscribirse en TuTaller. Asimismo, un entrevistado mencionó que si se le agrega el tema de horarios en el que los talleres cercanos están abiertos también estaría interesado en inscribirse. Por otro lado, un entrevistado mencionó que no se inscribiría. Con este resultado podemos decir que la hipótesis ha sido validada ya que se logró pasar que el 60% de los usuarios entrevistados estén interesados en inscribirse en TuTaller.

En la validación de la hipótesis N°6, los resultados obtenidos nos demuestran que seis de las siete personas con autos que fueron entrevistadas si utilizarán TuTaller, ya que este les permitirá encontrar un taller de confianza cerca a la ubicación donde se encuentren a un menor tiempo. Asimismo, un entrevistado mencionó que no está dispuesto en usarlo, ya que prefiere su taller de confianza. Con este resultado podemos decir que la hipótesis ha sido validada ya que se logró pasar que el 70% de los usuarios entrevistados afirmen que si utilizarán TuTaller.

5. Aprendizajes – Cambios a realizar

A partir de las entrevistas con la demostración del mockup, más del 80% de nuestros entrevistados está interesado en inscribirse y utilizar TuTaller en la cual puedan encontrar talleres mecánicos cercanos para algún tipo de atención. Al realizar las entrevistas tuvimos un espacio de cambios o sugerencias que el usuario quisiera realizar. En esta mencionaron que era fundamental poner un costo promedio de lo que te puede costar una atención en un taller. Además, mencionaron que para una próxima presentación se debe hacer mejorar el tema de los gráficos. Asimismo, nos sugirieron que pongamos los horarios y números telefónicos de cada taller para que de esta forma ellos puedan tener una información más real. Por otro lado, nos sugirieron que también ampliemos en las descripciones. Es decir, que no solo pongamos tipo de auto ni marca, sino también la marca y el año del vehículo, ya que de esta forma nosotros obtendremos una base de datos para brindarle a los talleres y que estos prioricen ciertos tipos de repuestos. Por último, nos sugirieron que también ampliemos el servicio a lugares donde vendan lubricantes, aceites y sobre todo donde vendan y cambien llantas, ya que es común que una llanta se pueda reventar en un trayecto.

ii. Experimento 2

1. Objetivo del experimento

El objetivo del segundo experimento es dar a conocer el MVP: Mockup modificado para las personas que tienen auto. Mediante esta segunda presentación se quiere dar a conocer todas las características que compondrá TuTaller ya mejoradas con la ayuda de las sugerencias del primer experimento. Asimismo, como segundo experimento se espera brindar un mockup más detallado y eficiente a los usuarios.

2. Diseño del experimento

Para la elaboración del experimento se llevó a cabo el método de entrevista a usuarios, con el MVP elegido el cual es un diseño de un mockup. Las personas entrevistadas fueron las personas que tienen auto para así obtener información sobre los beneficios que les ofrece el proyecto y si estarían dispuestos a usar TuTaller.

3. Resultados obtenidos

HIPOTESIS 1

- Usuario 1: El entrevistado si se encuentra interesado en los beneficios ofrecidos por TuTaller. Al observar TuTaller se muestra muy interesado.
- Usuario 2: La persona entrevistada comenta que si está interesada en los beneficios y considera que no le falta algún otro ya que TuTaller es completa.
- Usuario 3: El entrevistado resalta la rapidez y la solución de problema que te puede brindar TuTaller. Se encuentra muy satisfecho con los beneficios que te puede brindar TuTaller.
- Usuario 4: El entrevistado menciona que los beneficios brindados por TuTaller son los correctos y que le parece que TuTaller es completa.
- Usuario 5: El entrevistado menciona que los beneficios brindados por TuTaller son adecuados. Además, cuando se le hace la consulta sobre estos menciona que no agregaría ni uno más. Esto nos indica que lo mostrado en el mockup es lo correcto.
- Usuario 6: El entrevistado menciona que los beneficios de TuTaller son buenos ya que este lo puede sacar de problemas si es que se le malogra la moto en un distrito que no conoce.
- Usuario 7: La entrevistada menciona que los beneficios de TuTaller son muy buenos ya que ella al ser mujer debe tener más cuidado con tener algún tipo de inconveniente con el auto, además de tener cuidado con ir a cualquier taller por los problemas que

actualmente afectan a las mujeres. Ella menciona que la seguridad que te brinda TuTaller es un valor importante.

- Usuario 8: El entrevistado menciona que los beneficios que muestra TuTaller son los correctos y que este le servirá de gran ayuda.
- Usuario 9: La persona entrevistada menciona que los beneficios le parecen útiles solo en caso de encontrarse en una zona desconocida para él.
- Usuario 10: El entrevistado menciona que, a pesar del diseño poco atractivo del mockup, los beneficios de TuTaller si le interesan.

HIPOTESIS 5

- Usuario 1: El entrevistado se mostró muy interesado en TuTaller y si estaba dispuesto a inscribirse.
- Usuario 2: El entrevistado si se mostró interesado en inscribirse a TuTaller, ya que considera que TuTaller tiene todos lo que se necesita para encontrar un taller. Además, mencionó que cuando tiene un inconveniente con el carro es muy difícil que lo pueda solucionar si es que no conoce el sitio donde se encuentra. Por ello si estaría dispuesto a inscribirse a TuTaller.
- Usuario 3: La persona entrevistada nos menciona que si estaría dispuesto a inscribirse a TuTaller, ya que es muy eficiente.
- Usuario 4: La persona entrevistada al momento de preguntarle si estaría dispuesto a inscribirse a TuTaller hizo la consulta de que si tendría algún costo.
- Usuario 5: La persona entrevistada menciona que si está interesado en inscribirse eb TuTaller, ya que considera que es completa.
- Usuario 6: El entrevistado menciona que si se inscribiría en TuTaller, ya que le reduciría los problemas cuando tenga inconvenientes con su moto en algún lugar que desconozca.
- Usuario 7: La persona entrevistada menciona que si estaría dispuesto a inscribirse a TuTaller, ya que muchas veces ella no sabe que talleres hay a su alrededor y siempre tiene que socorrer al mismo. Pero en caso de que le suceda algún inconveniente con su vehículo TuTaller le podrá guiar a un taller seguro y cercano.
- Usuario 8: La persona entrevistada menciona que sí estaría dispuesto a inscribirse a TuTaller, ya que este le permitirá tener menos problemas al momento de hacer la búsqueda de un taller.
- Usuario 9: La persona entrevistada menciona que si se inscribiría a TuTaller como medio de precaución contra posibles problemas.

- Usuario 10: La persona entrevistada menciona que si se inscribiría a TuTaller porque así evitaría depender de otras personas para resolver sus problemas mecánicos.

HIPOTESIS 6

- Usuario 1: La persona entrevistada menciona que si estaría dispuesta a usar TuTaller, ya que esta cuenta con las funciones que necesita.
- Usuario 2: La persona entrevistada menciona que si usaría TuTaller, ya que es completa y que le serviría de gran ayuda para encontrar un taller en una zona donde no conoce.
- Usuario 3: La persona entrevistada nos mencionó que si estaría dispuesto a usar TuTaller, ya que este le solucionaría todos los problemas que puede tener cuando tenga algún problema con el vehículo.
- Usuario 4: La persona entrevistada nos mencionó que si estaba dispuesto a usar TuTaller y que también recomendaría a sus amistades ya que TuTaller ayudará mucho a las personas que tienen auto.
- Usuario 5: La persona entrevistada si está dispuesto a usarla ya que le parece que el servicio que te brinda TuTaller es bueno.
- Usuario 6: La persona entrevistada menciona que si usaría TuTaller, ya que muchas veces cuando se le malogra la moto no sabe a qué taller cercano ir, y cuando pregunta a otros estos normalmente no saben. Con TuTaller menciona que estos problemas se le acabarían.
- Usuario 7: La persona entrevistada si está interesada en usar TuTaller, ya que este le permitirá tener un mayor conocimiento con respecto a talleres a su alrededor.
- Usuario 8: La persona entrevistada si está interesada en usar TuTaller porque al hacer uso del mockup se da cuenta que TuTaller le servirá mucho cuando tenga algún inconveniente con el vehículo.
- Usuario 9: La persona entrevistada demuestra interés en TuTaller, sobre todo para zonas en las que no conozca un mecánico cercano.
- Usuario 10: La persona entrevistada se muestra interesada por TuTaller, ya que le permite tener más libertad para resolver sus problemas sin depender de otros.

4. Interpretación de resultados

Con respecto a la validación de la hipótesis N°1, los resultados obtenidos nos demuestran que las ocho personas con autos que fueron entrevistadas si están interesadas en los beneficios ofrecidos por TuTaller. Estas realzan mucho el tema de seguridad, confiabilidad, ahorro de tiempo y solución de problemas. Con este resultado podemos

decir que la hipótesis ha sido validada ya que se logró el 100% de usuarios entrevistados que estén interesados en los beneficios ofrecidos por TuTaller.

En la validación de la hipótesis N°5, los resultados obtenidos nos demuestran que las ocho personas con autos que fueron entrevistadas si están interesadas en inscribirse en TuTaller. Los principales motivos fueron que TuTaller les va a permitir conseguir un taller cercano y de confianza al momento de tener algún tipo de inconveniente con su vehículo en un lugar que no conocen. Con este resultado podemos decir que la hipótesis ha sido validada ya que se logró que el 100% de usuarios entrevistados estén interesados en inscribirse en TuTaller.

En la validación de la hipótesis N°6, los resultados obtenidos nos demuestran que las ocho personas con autos que fueron entrevistadas si utilizarán TuTaller. El principal motivo es la dificultad que tienen al conseguir talleres que te puedan realizar un buen trabajo, aparte de ser un taller seguro. Al tener TuTaller con las calificaciones los usuarios se sentirán más tranquilos de asistir a algún taller que aparezca en TuTaller. Con este resultado podemos decir que la hipótesis ha sido validada ya que el 100% de los usuarios entrevistados afirmaron que si utilizarán TuTaller.

5. Aprendizajes – Cambios a realizar

Al realizar el primer experimento pudimos recopilar varias sugerencias que nos permitieron ser más eficaces y mostrar un mockup completo para el segundo experimento. Gracias a esto, en esta segunda demostración, el 100% mostró un interés por inscribirse y utilizar TuTaller en caso tengan algún inconveniente para encontrar un taller cercano que sea adecuado y sobre todo seguro. Al igual que las primeras entrevistas, en estas también tuvimos un espacio de cambios o sugerencias que el usuario quiera realizar. En estas solo una persona dijo que tal vez se pueda mejorar el tema de los gráficos pero que en general TuTaller es muy buena. El resto de entrevistados no realizó ninguna sugerencia de cambio o de agregar datos, por lo que consideramos que las entrevistas del primer experimento sirvieron para crear un Mockup totalmente adecuado para el uso de personas con autos.

c. MVP 3: Prototipo de Servicio

i. Experimento 1

1. Objetivo del experimento

El objetivo del presente experimento es dar a conocer el MVP: Página en la red social Facebook. Lo que se espera de este experimento es conseguir informar a los usuarios de los futuros beneficios que les ofrecerá TuTaller. Asimismo, el objetivo principal de este prototipo es servir de medio de contacto con los posibles candidatos a puestos de trabajo dentro del proyecto. Con el fin de tener un experimento inicial que sirva de base, se ha optado por no recurrir a la publicidad paga de la red social.

2. Diseño del experimento

Para realizar el experimento se ha seleccionado el método: Anuncios falsos de puestos de trabajo. Los anuncios de Facebook se hicieron por la plataforma CANVAS donde se procedió con el diseño con el fin de atraer al recurso humano adecuado. El primer anuncio que hace referencia al programador tiene como título TUTALLER, "En busca del mejor talento". De igual forma, con respecto a atraer a un potencial colaborador a gestor de comunidades se usó anuncio tipo imagen. Los puestos ya mencionados son clave para el inicio del proyecto. Por un lado, se requiere de un programador con experiencia capaz de diseñar y gestionar una página web funcional. Por otro lado, tenemos la necesidad de un community manager que mantenga las redes sociales activas y consiga relacionarse con los clientes. En este sentido, se han realizado dos publicaciones distintas, cada una enfocada a uno de los perfiles que se busca.

3. Resultados obtenidos

HIPÓTESIS 3

- Anuncio en busca de programador: Se realizó la publicación correspondiente a la búsqueda de candidatos aceptables para cubrir el puesto de programador. El anuncio fue publicado el día 27 de octubre y consiguió, de manera orgánica, 861 personas alcanzadas. No obstante, obtuvo solo 4 reacciones y fue compartido 3 veces. A pesar de la baja interacción de las personas alcanzadas, se obtuvo un postulante que envió su CV buscando la vacante. El postulante en cuestión cumple el perfil solicitado pues tiene formación en Ingeniería de software. Además, cuenta con experiencia en desarrollo web y manejo de flujo de datos.

HIPÓTESIS 4

- Anuncio en busca de community manager: Se realizó la publicación correspondiente a la búsqueda de candidatos aceptables para cubrir el puesto de community manager, El anuncio se realizó el día 27 de octubre y consiguió, de manera orgánica, 769 personas. Al igual que el anterior anuncio, las personas alcanzadas se mantuvieron inactivas y se limitaron a una reacción, un comentario y fue compartida una vez. Sin embargo, a diferencia de la búsqueda del programador, este anuncio no cumplió su objetivo, pues no recibió ningún CV.

4. Interpretación de resultados

En cuanto a la validación de la hipótesis N°3 se puede apreciar que se cumplió el objetivo, pues se recibió un CV de un candidato con el perfil solicitado. Sin embargo, el hecho de que se obtuviese solo un postulante no es totalmente satisfactorio.

En cuanto a la validación de la hipótesis N°5 se concluye que el experimento no dio resultados positivos al no atraer postulantes adecuados para el puesto de community manager, lo cual, demuestra que el alcance de la publicación no fue el necesario.

De manera general, podemos concluir que los resultados obtenidos demuestran que el público alcanzado de manera orgánica no demuestra el interés buscado en las publicaciones de la página. Si bien ambos anuncios tuvieron un alcance relativamente alto, el experimento no aportó los resultados esperados.

5. Aprendizajes – Cambios a realizar

El experimento realizado ha demostrado que el reconocimiento orgánico obtenido no cumple los estándares necesarios. En este sentido, se debe proceder a la promoción paga con el fin de aumentar el alcance de las publicaciones. Por otro lado, se debe modificar el atractivo gráfico de los anuncios. La ratio entre personas alcanzadas y personas que interactúan es mínima. En este sentido, se entiende que, a pesar de que las personas ven el anuncio, este no capta su interés.

ii. Experimento 2

1. Objetivo del experimento

El objetivo del presente experimento es dar a conocer el MVP: Página en la red social Facebook. Lo que se espera de este experimento es conseguir informar a los usuarios de los futuros beneficios del aplicativo. Asimismo, el objetivo principal de este prototipo es servir de medio de contacto con los posibles candidatos a puestos de trabajo dentro del

proyecto. En este segundo experimento, se ha realizado el pago de promoción en Facebook con el objetivo de alcanzar una mayor audiencia. El pago que se realizó fue de 20 soles en un período de 2 días. Se debe señalar que solo se hizo el pago para el puesto de programador.

2. Diseño del experimento

Para realizar el experimento se ha seleccionado el método: Anuncios falsos de puestos de trabajo. Como se mencionó en el experimento anterior, los puestos clave considerados para el inicio del proyecto son dos. Asimismo, señalar que ambos anuncios son de tipo imagen con diferente diseño realizado en una misma plataforma, Canvas. Por un lado, se requiere de un programador con experiencia capaz de diseñar y gestionar un aplicativo funcional. Por otro lado, tenemos la necesidad de un community manager que mantenga las redes sociales activas y consiga relacionarse con los clientes. En este sentido, se han promocionado dos publicaciones distintas, cada una enfocada a uno de los perfiles que se busca.

3. Resultados obtenidos

HIPÓTESIS 3

Anuncio en busca de programador: Se realizó la publicación correspondiente a la búsqueda de candidatos aceptables para cubrir el puesto de programador. El anuncio fue promocionado con publicidad paga y consiguió un alcance de 3430 personas, lo cual superó enormemente el alcance del experimento 1. Además, las interacciones también fueron superiores, consiguiendo 129. Entre estas interacciones destacan las 84 reacciones de las personas alcanzadas por el anuncio. En cuanto al objetivo principal del experimento, se obtuvo en esta ocasión a dos postulantes, quienes enviaron su respectivo CV. Dentro de los posibles candidatos se observa que ambos cuentan con experiencia en programación para múltiples lenguajes informáticos. No obstante, se considera que el postulante DIEGO PARRA resulta más atractiva por el nivel de la experiencia laboral previa consignada en su currículum.

HIPÓTESIS 5

Anuncio en busca de community manager: Se realizó la publicación correspondiente a la búsqueda de candidatos aceptables para cubrir el puesto de community manager. El anuncio, al igual que el anterior, fue promocionado mediante un pago. Esta publicación tuvo un alcance menor, pues solo se llegó a 2 mil personas. No obstante, esta cantidad

rebasó a la obtenida por el mismo anuncio de manera orgánica en el experimento 1. En este caso, las interacciones se centraron en visualizaciones de la foto. Para este puesto, se recibieron dos CV's, lo que significa una mejoría en relación con el experimento previo. Entre los dos candidatos se ha optado por el postulante DIEGO ESPINOZA, pues, si bien ambos cuentan con formación avanzada en administración y relacionados, solo el candidato seleccionado cuenta con experiencia laboral previa.

4. Interpretación de resultados

En cuanto a la validación de la hipótesis N°3, se puede concluir que el experimento 2 obtuvo un mejor desempeño en cuanto a su versión previa. Esto se demuestra gracias al mayor número de interacciones y al aumento de postulantes.

En cuanto a la validación de la hipótesis N°5, el segundo experimento consiguió cumplir el objetivo a diferencia del primero. En otras palabras, con este segundo anuncio si se obtuvo postulantes al puesto vacante.

De manera general, podemos concluir que los resultados obtenidos demuestran que el pago por promoción es más efectivo que la publicidad obtenida de manera orgánica. Asimismo, con el análisis de los CV's recibidos es posible validar las hipótesis del proyecto relacionadas al personal.

5. Aprendizajes – Cambios a realizar

A diferencia del experimento número uno, el experimento realizado si obtuvo un alcance satisfactorio. Sin embargo, la ratio entre persona alcanzada y las interacciones sigue siendo mínimo. En este sentido, cabe resaltar la importancia de hacer más atractivos los anuncios para los postulantes. De esta manera, se puede obtener mayor interacción. Por otro lado, se debe mejorar la información detallada en el anuncio; pues se recibieron preguntas en cuanto a si el puesto ofrecido se trataba de una oportunidad de prácticas o de otro tipo de empleo.

3. CONCIERGE

3.1. Plan de ejecución del concierge

3.1.1. Diseño de los experimentos

Objetivo del experimento

El objetivo principal de nuestro experimento es determinar si nuestro público objetivo (representantes de talleres) está dispuesto a pagar por pertenecer a nuestra página web.

Diseño del experimento

Para validar este concierge, hemos realizado 4 visitas hasta la fecha en distritos como Miraflores, Chorrillos, Surquillo y Barranco. Aquí se ha procedido a entrevistar a los administradores de los talleres que para nosotros pasaban el filtro de seguridad, precio, tamaño y sobre todo calidad de servicio. En ella, se le explicó las características y la funcionalidad que componen la página web con relación a la ventaja que le puede generar a cada taller. Así como la cantidad de personas con vehículos que en estos 2 meses se habían registrado. Además, se le mencionó que el primer mes era un periodo de prueba para ellos y que a partir del segundo mes se tenía que realizar un pago mensual de 50 soles.

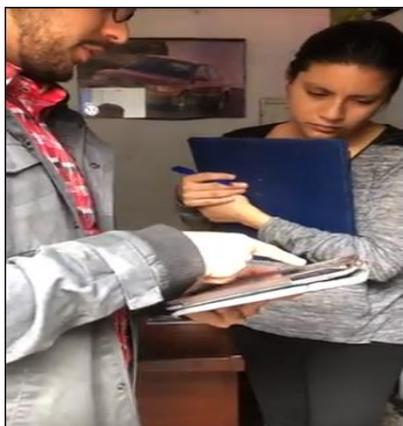


Figura 8. Validaciones de Concierge

Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos fueron que en las 4 visitas se realizaron entrevistas a 18 administradores de distintos talleres para explicarles sobre nuestra página web. En estas, 17 estaban interesados en lo que le proponíamos a excepción de 1 que nos mencionó que no estaba interesado en pertenecer a este modelo de negocio porque consideraba que el marketing a través de Facebook que él realizaba era suficiente. De estos 17 talleres,

cuando se les mencionó el tema del pago algunos no estaban muy seguros en realizar un pago mensual de 50 soles. Pero cuando se le mencionó el periodo de prueba, 14 aceptaron gustosamente.

Cabe mencionar que las 4 visitas realizadas se dividieron en dos partes. Dos visitas en el mes de abril y otras dos en el mes de mayo. Con relación al primer mes, se inscribieron 7 y pasado el periodo de prueba 6 decidieron continuar con nosotros. Mientras que en el mes de mayo se llegaron a inscribir 7. De este último mes no podemos mencionar cuantos se han retirado, ya que aún no vence el mes de prueba.



Figura 9. Representantes de talleres

FILTROCENTRO
 AFINAMIENTO PUMP INYECCION
 MECANICA GENERAL
 ELECTRICIDAD
 CAMBIO DE ACEITE MOTOR, CAJA Y DIFERENCIAL
 Lucila J. Quispe Fuchó
 242-8322
 998241314

CARDINARIO DE INSCRIPCIÓN

Nombre: Lucila Josefina
 Apellidos: Quispe FUCHO
 Correo: filtostriti@hotmail.com
 RUC: 10087364258
 Nombre del Taller: Filtrocentro
 Dirección: Avenida República de Panamá 4838
 Número de Contacto: 998241314 / 998340462
 Horarios: 09:00 de 17:30 Ate

POLACO
 ELECTRONICA AUTOMOTRIZ
 Ronald Daen Ch.
 935 288 366
 935 288 366

CARDINARIO DE INSCRIPCIÓN

Nombre: Ronald Daen
 Apellidos: Daen de la Cruz
 Correo: daenronald@yahoo.com
 RUC: 10442154657
 Nombre del Taller: Electronica Polaco
 Dirección: Jr. Iturriguí 575 - Surquillo
 Número de Contacto: 935 288 366
 Horarios: 8:30 AM de 6:00 PM Atención:
 Servicios Principales:
SERVICIO DE ENCENDIDO (SCANNER-IMPACTO INYECTOR)
ELECTRICO (ARRANCADOR-ALTERNADOR-LUCES)
Mecanica ligera

Figura 10. Inscripción de talleres

3.1.2. Interpretación de los resultados

Podemos concluir que nuestro público objetivo si está dispuesto a inscribirse en nuestra página web a través de un pago mensual de 50 soles, ya que sienten que es una gran oportunidad para poder dar a conocer más a sus talleres. Además, hemos podido darnos cuenta que el mes de prueba gratis es indispensable, ya que esto les da mayor confianza a los administradores. Así mismo, es fundamental tener una base de dato de todos los usuarios, debido a que una de las primeras cosas que te pregunta un administrador es “¿Cuántos usuarios tienen registrados?”

3.1.3. Aprendizajes del concierto.

Aprendizajes – Cambios a realizar

El aprendizaje que hemos obtenido a través de este concierto es que debemos seguir trabajando en la página web, ya que cuando hemos estado con los administradores y hemos tratado de ingresar a la página, nos sale que no es seguro. Además, cuando ingresamos el nombre “Tutaller” en google no nos aparece el link de nuestra web. Otro aprendizaje es que siempre debemos tener un cuadro donde figuran la cantidad de usuarios. Esto sirve para mostrarle al administrador y que este tenga más confianza en nosotros. Por el lado de los talleres, se ha descubierto que los talleres prefieren siempre realizar un mes de prueba antes de aceptar inscribirse oficialmente. Asimismo, un descubrimiento importante es que no siempre se puede confiar en la palabra de los talleres, pues, uno de los talleres inscritos no realizó el pago a pesar de que pasó la fecha correspondiente y se le recordó la deuda.

3.2. Proyección de ventas

En los siguientes cuadros se procederá a detallar nuestra proyección de ventas para los próximos 3 años. Algunos datos importantes a mencionar son:

- El mes 1 es el mes de abril.
- El precio mensual a pagar es de 50 soles.
- Hay un mes de prueba para todos.
- Hemos realizado los cálculos en base a estos dos meses trabajados. Es decir, por cada día de visita se inscribe un promedio de 3 talleres.
- En el año 1 y 2 solo contamos un con vendedor.
- En el año 3 contamos con 2 vendedores.

- El porcentaje de abandono (15%) se ha calculado en base a los talleres que han pasado por un mes de prueba pero que decidieron no continuar en la red.
- El porcentaje de incobrable (16.67%) se ha calculado en base a los talleres que se inscribieron más allá del mes prueba, pero no realizaron el pago de su mensualidad.

Tabla 16
Proyección de ventas – Año 1

AÑO 1												
ESTADO DEL TALLER	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANTIDAD DE VENDEDORES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DÍAS DE VISITA	2	2	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
MES DE PRUEBA	7	7	15	15	15	15	18	18	18	15	15	15
SUSCRITO	0	6	6	13	13	13	13	15	15	15	13	13
INCOBRABLE	0	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2
ABANDONO	0	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2
TOTAL	0	5	10	21	31	42	53	65	78	90	101	111
TALLERES SUSCRITOS	0	5	10	21	31	42	53	65	78	90	101	111
PAGO MENSUAL	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00
TOTAL VENTAS	S/.0	S/.250	S/.500	S/.1,050	S/.1,550	S/.2,100	S/.2,650	S/.3,250	S/.3,900	S/.4,500	S/.5,050	S/.5,550

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 17
Proyección de Ventas – Año 2

AÑO 2												
ESTADO DEL TALLER	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANTIDAD DE VENDEDORES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DÍAS DE VISITA	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
MES DE PRUEBA	9	12	12	12	12	12	12	12	12	9	9	9
SUSCRITO	13	8	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8
INCOBRABLE	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
ABANDONO	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
TOTAL	122	129	137	145	153	162	170	178	186	194	201	208
TALLERES SUSCRITOS	122	129	137	145	153	162	170	178	186	194	201	208
PAGO MENSUAL	S/.50.00	S/.50.00										
TOTAL VENTAS	S/.6,100.00	S/.6,450.00	S/.6,850.00	S/.7,250.00	S/.7,650.00	S/.8,100.00	S/.8,500.00	S/.8,900.00	S/.9,300.00	S/.9,700.00	S/.10,050.00	S/.10,400.00

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 18
Proyección de ventas – Año 3

AÑO 3												
ESTADO DEL TALLER	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANTIDAD DE VENDEDORES	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
DÍAS DE VISITA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
MES DE PRUEBA	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
SUSCRITO	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
INCOBRABLE	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ABANDONO	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
TOTAL	215	223	231	239	247	255	263	271	279	287	295	303
TALLERES SUSCRITOS	215	223	231	239	247	255	263	271	279	287	295	303
PAGO MENSUAL	S/.50.00											
TOTAL VENTAS	S/.10,750.00	S/.11,150.00	S/.11,550.00	S/.11,950.00	S/.12,350.00	S/.12,750.00	S/.13,150.00	S/.13,550.00	S/.13,950.00	S/.14,350.00	S/.14,750.00	S/.15,150.00

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

4. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

4.1. Plan Estratégico

4.1.1. Cadena de valor del sector

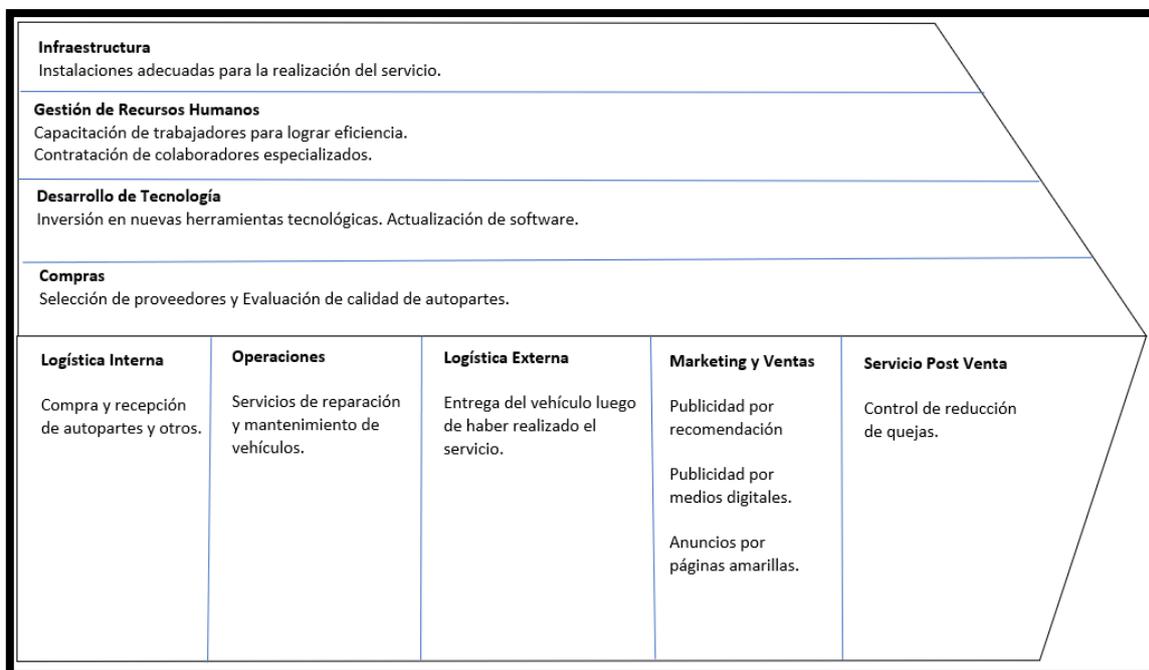


Figura 11. Cadena de valor de talleres mecánicos

Adaptado a la información propia, 2019

Actividades Primarias

Logística Interna: Los talleres automotrices en esta parte de la cadena de valor gestionan principalmente las materias con mayor rotación y relevancia como las autopartes y materiales para el mantenimiento.

Operaciones: El taller mecánico dentro de esta etapa de la cadena de valor se centra en la reparación y mantenimiento de vehículos de forma eficiente con el fin de optimizar costos y generar mayores utilidades. El objetivo es ofrecer un valor agregado al resultado final.

Logística Externa: Dentro de este eslabón de la cadena es entregar el vehículo en las condiciones acordadas entre las partes.

Marketing y Ventas: Los talleres mecánicos se promocionan por diferentes canales. Principalmente por páginas amarillas y redes sociales. Asimismo, algunos tienen afluencia de clientes por recomendaciones de estos.

Servicio Post Venta: Reducir las incurrencias del mismo problema de un cliente.

Actividades de Soporte

Infraestructura: Los talleres formales cuentan con equipos y herramientas adecuadas para la cantidad de autos en Lima

Gestión de Recursos Humanos: Las nuevas tecnologías presentan nuevos desafíos para los colaboradores del taller, debido a esto es importante la capacitación y la visita a Ferias especializadas como la "Expo Mecánica y Autopartes".

Desarrollo de Tecnología: Cada vez las nuevas tecnologías en el sector automotriz demandan una actualización constante de los talleres. Por este motivo, es necesario la inversión de nuevos programas en software y en nuevas herramientas necesarias.

Compras: La necesidad de autopartes y accesorios son fundamentales para el adecuado funcionamiento de un taller mecánico. Asimismo, la evaluación y selección de un proveedor será vital para cumplir los plazos en caso no se tenga el alcance de un repuesto necesario.

Infraestructura Inmueble con instalaciones adecuadas para realizar un óptimo servicio				
Gestión de Recursos Humanos Contratación y capacitación de personal especializado en cada área (administrativa y operativa)				
Desarrollo de Tecnología Tecnología de fácil uso. Inversión en desarrollo y compra de maquinarias.				
Compras Evaluación de proveedores y de la calidad de productos				
Logística Interna Importación de vehículos y repuestos de la marca de vehículo. Recepción de datos de clientes y proveedor.	Operaciones Comercialización y mantenimiento de vehículos. Así como de ventas de autopartes, lubricantes, aceites y otros.	Logística Externa Entrega de vehículo. Llenado de documentaciones para el retiro de vehículo.	Marketing y Ventas Publicidad por medios tradicionales. Marketing digital. Diversos medios de pago.	Servicio Post Venta Contacto al cliente para el mantenimiento preventivo. Llamada al cliente para conocer su experiencia en la concesionaria.

Figura 12. Cadena de valor de concesionaria

Adaptado a la información propia, 2019

Actividades de Soporte

Infraestructura: Las concesionarias muestran una infraestructura muy sólida con instalaciones adecuadas para realizar los servicios que brinda de la mejor manera.

Gestión de Recursos Humanos: Las concesionarias cuentan con colaboradores especializados para trabajar en el área donde se le contrate, ya sea en área administrativa o en operativa. Además, ellos reciben capacitaciones para estar actualizados en lo que respecta a los cambios en el mercado.

Desarrollo de Tecnología: Con relación al desarrollo tecnológico, las concesionarias cuentan con una tecnología de fácil uso para todas las áreas. Por un lado, en el lado administrativo, se puede apreciar que usan herramientas como computadoras, software, celulares, pos, entre otros. Por otro lado, en el lado operativo, se puede identificar que realizan inversiones para desarrollar y comprar maquinarias de última generación que les permitirá realizar los trabajos de manera más eficiente.

Compras: Si bien estas concesionarias ya trabajan con una marca específica, es fundamental que evalúen la calidad de los vehículos para evitar cualquier tipo de inconveniente con el cliente final. Además, deben realizar una evaluación de proveedores

para sus equipos del área administrativa, así como, de los que le suministran los aceites, lubricantes, detergente especial para vehículos, entre otros.

Actividades Primarias

Logística interna: Con relación a este punto, las concesionarias realizan las importaciones de vehículos y repuestos de la marca. Además, realizan la compra de insumos para el arreglo del vehículo. Con relación a su sistema, las concesionarias tienen una recepción de datos tanto de sus clientes como de sus proveedores.

Operaciones: Las concesionarias, tiene como sus operaciones principales la comercialización y mantenimiento de los vehículos. Así como de ventas de autopartes, lubricantes y otros.

Logística externa: La logística externa que aplican las concesionarias se basan principalmente en la entrega del vehículo y del llenado de documentaciones para el retiro del mismo.

Marketing y ventas: Las concesionarias emplean un tipo de marketing tradicional como periódicos, radio, televisión y de forma digital como página web o facebook. Con relación a su medio de pago, ellos utilizan diversas formas como pago en efectivo, tarjeta, o transacciones.

Servicio Post Venta: Las concesionarias utilizan el servicio post venta. Esto se refleja en el contacto al cliente para el mantenimiento preventivo que es cada cinco mil kilómetros y las llamadas a este para conocer su experiencia en la concesionaria.

Infraestructura Sistemas de información, Ambiente adecuado que promueva la innovación.				
Gestión de Recursos Humanos Incentivo a la creatividad, constante capacitación a los colaboradores.				
Desarrollo de Tecnología Inversión en el mejoramiento de la plataforma web				
Compras Búsqueda y selección de los mejores talleres mecánicos en Lima Metropolitana.				
Logística Interna Recepción de datos de los clientes.	Operaciones Conectar talleres mecánicos dueños de vehículos que necesiten encontrar un taller confiable.	Logística Externa Resultados eficientes.	Marketing y Ventas Creación de página web. Publicidad por medios digitales. Búsqueda personalizada	Servicio Post Venta Seguimiento constante de los talleres mecánicos.

Figura 13. Cadena de valor de TuTaller

Adaptado a la información propia, 2019

Actividades Primarias

Logística Interna: TuTaller al ser un intermediario entre servicios mecánicos de automóviles y dueños de vehículos, y no presentar instalaciones físicas, los activos principales de la empresa se basa en los datos recibidos de clientes el cual es primordial para la adecuada experiencia de usuario.

Operaciones: La principal operación de la empresa es la búsqueda personalizada de talleres mecánicos por personas con este tipo de necesidades.

Logística Externa: Este punto se basa en la entrega del producto o servicio. TuTaller se enfoca en proveer el resultado final de la búsqueda realizada por el usuario.

Marketing y Ventas: Los principales medios de promoción serán por medios digitales. Es decir, redes sociales y estrategias de SEM y SEO con el objetivo de tener un mayor alcance de nuestra página web.

Servicio Post Venta: El servicio de TuTaller no solo se enfocará en la conectividad de talleres mecánicos con los dueños de vehículos, sino que ofrecerá un seguimiento constante a los clientes y usuarios para mejorar su experiencia de uso.

Actividades de Soporte

Infraestructura: Este punto se basará en tener los sistemas adecuados para el correcto funcionamiento de la página web. Asimismo, con el objetivo de seguir innovando en soluciones para la satisfacción del cliente será necesarios instalaciones adecuadas que fomenten un excelente clima laboral que promuevan la creatividad.

Gestión de Recursos Humanos: El mercado donde nos desarrollamos cambia constantemente, debido a esto, así como las herramientas tecnológicas mejoran, el capital humano de nuestra empresa debe capacitarse para tener ventajas competitivas sobre potenciales competidores.

Desarrollo de Tecnología: El medio por el cual brindamos nuestro servicio es por la página web Tu-Taller.com donde es necesario realizar mejoras constantemente para el beneficio de nuestro cliente.

Compras: La principal función de nuestro emprendimiento relacionada con las actividades claves es la búsqueda y selección de nuevos talleres mecánicos dentro de Lima Metropolitana. Debido a la reciente entrada al mercado, se tiene planeado otorgar un período de prueba gratuito.

4.1.2. Entorno del modelo de negocio

Para lograr un mejor entendimiento del modelo de negocio, es necesario realizar un análisis con la teoría de las cinco fuerzas de Porter; con estas definiciones se podrá determinar las estrategias del proyecto con su entorno competitivo a lo largo de su proceso.

4.1.2.1. Fuerzas de la industria: proveedores, inversores, competidores, nuevos jugadores y productos y servicios sustitutos.

- **Proveedores:** Para este modelo de negocio, los proveedores principales son los talleres mecánicos; ya que estos concentran la parte operativa del negocio. El sector automotriz reflejado en el Perú existe un aproximadamente un 80% de talleres mecánicos que son formales mientras el resto aún se mantiene en la informalidad. A pesar de que se dio un decrecimiento en la demanda de automóviles en el mercado eso no es inconveniente para los talleres puesto que el servicio de mantenimiento que ofrecen sigue vigente sea cual sea las variaciones en el mercado automotriz.
- **Inversores:** En el caso del sector automotriz, los conductores reflejan una preocupación por el cuidado de sus autos por lo que el modelo de negocio tiene que ir en concordancia con este propósito. Los inversores al conocer las características del negocio, tomará una decisión de estar interesado para poder realizar la inversión correspondiente. Es ahí donde la amenaza de poder de negociación es alta puesto tenemos que lograr convencer a los inversores las ventajas que significa invertir en nuestro modelo negocio, en el cual es llegar a un acuerdo en ganancias para ambas partes.
- **Competidores:** Los competidores se dan de manera indirecta y directa, como se mencionó anteriormente las empresas de seguros más reconocidas sólo ofrecen un servicio especial determinado al sector automotriz dentro de su paquete de servicios de seguros; por lo que adquirir uno de estos paquetes genera que el conductor tenga un desembolso de dinero mayor. Por otro lado, en los competidores directos aún no se muestra un servicio personalizado de acuerdo a las exigencias de los usuarios; todo se da de manera general. En conclusión. la amenaza de los competidores resulta baja puesto que no existe similitudes de sus negocios frente a nuestro proyecto.
- **Nuevos jugadores:** En este punto, la aparición de nuevos jugadores es escasa puesto que los implicados en el proyecto son únicos y es complicado reemplazarlos por lo que los mecánicos se caracterizan por su independencia en donde solo quieren lograr un

mejor posicionamiento en el mercado por el trabajo que realizan. Se puede concluir que nuevos jugadores con características similares a los mecánicos es baja por lo que resulta más interesante analizar el mercado.

- **Servicios sustitutos:** La amenaza de servicios sustitutos no tienen una similitud exacta con respecto al proyecto por lo que tiene una consideración medio-baja en su análisis correspondiente. En el mercado local existen páginas webs relacionadas con los talleres mecánicos donde solo registran su ubicación, pero no ofrecen un servicio personalizado.

4.1.2.2. Tendencias clave: tecnológicas, normalizadoras, sociales y culturales y socioeconómicas.

- **Tecnológicas:** La tecnología cada vez está más comprometida en diversos sectores, en el cual el sector automotriz no es ajeno. Los cambios se empiezan a reflejar desde la fabricación de los autos donde se está incluyendo materiales que no afectan al medio ambiente haciendo énfasis en la fabricación de los motores modificando así a los vehículos como híbridos o también conocidos como autos que funcionan mediante la electricidad. Por otro lado, la tecnología no solo se da en los motores; sino también aplica en incorporaciones en el diseño de los motores, lo cual consiste en que un sistema electrónico controla el funcionamiento del motor para que este no contamine cuando el vehículo no se encuentre funcionando. Así como este ejemplo, con el paso del tiempo se incrementará la aplicación de la tecnología en los vehículos; es por eso que los talleres mecánicos deben adaptarse a estos cambios haciendo uso de nuevas formas de tecnología para solucionar los problemas de los vehículos. En el país no es común que los talleres utilicen diversas formas de tecnologías en el momento de brindar una atención especializada puesto que prefieren realizar las labores de forma rutinaria con sus herramientas; si bien esta acción no tiene nada de malo, los talleres deben ir familiarizando con las nuevas tecnologías para captar mayores clientes
- **Normalizadoras:** En este punto, se da una gran oportunidad para nuestro proyecto puesto que los talleres mecánicos son considerados como una oportunidad de realizar negocios y obtener ganancias de manera más rápida; esto se debe por el aumento de autos en la ciudad que necesitan servicios para mantenerse en buen estado. Con lo que respecta al aspecto legal, si se desea tener un taller mecánico se debe acudir a la Municipalidad para realizar el trámite de la Licencia de Funcionamiento y Defensa Civil, asimismo es importante cumplir con las normas de trabajo para los empleados y

tener un registro completo de las actividades ante la SUNAT. Se puede concluir que no hay un riesgo alto para este sector en relación con las leyes ya que hay más oportunidades para un nuevo negocio.

- **Sociales, Culturales y socioeconómicas:** En el Perú se da un registro de la existencia de un auto por cada 14 personas, lo que significa que existe un mercado potencial y con los años seguirá incrementándose. El rango de las edades que tienen autos se da entre los 18 y 44 años, resaltando la participación de las mujeres en la compra de autos. Asimismo, en la categoría de autos se recibe aproximadamente más de 7.5 millones en visitas de las personas interesadas en adquirir un auto nuevo o de segunda mano. Con este análisis, podemos concretar que existe un mercado potencial por satisfacer y eso es lo que se quiere hacer con este proyecto.

4.1.2.3. Fuerzas de mercado: segmentos de mercado, necesidades y demandas, cuestiones de mercado, costes de cambio y capacidad generadora de ingresos.

- **Segmentos de mercado:** En este caso el segmento de mercado, nuestro público objetivo se centra en los conductores preocupado en el cuidado de su auto en el cual no implique un gasto mayor en concordancia con su presupuesto; asimismo no encuentran un nexo directo para que se dé un contacto con los talleres de manera directa. En este caso, el poder de negociación con los clientes es medio-alto, ya que se busca llegar de manera más directa y con trato accesible para su comprensión.
- **Necesidades y demandas:** Los conductores buscan un servicio que logren acaparar sus expectativas. Por ejemplo:
 - ❖ Tener su auto en condiciones adecuadas para su funcionamiento diario.
 - ❖ Recibir un trato de precio-calidad
 - ❖ Encontrar talleres que tengan un personal con experiencia,
 - ❖ El servicio enfocado en sus autos también les permita adquirir otros de la misma categoría.
- **Cuestiones de mercado:** El sector automotriz tiene diversas fluctuaciones ya que no es constante en diversas situaciones, si bien existe un incremento del parque automotor; también puede existir un cambio en ese aspecto ya que con los cambios generados en los últimos años se ha dado diversos cambios en los autos tal es el caso de los autos eléctricos, también autos con nuevas incorporaciones tecnológicas que

significa un reto para los mecánicos en solucionar los problemas que se den. Sin embargo, estos cambios no han generado un gran impacto en nuestro país ya que la tendencia de seguir encontrando talleres mecánicos en diferentes lugares continúa siendo normal.

- **Costes de cambio:** Cuando se realice cambios en el proyecto, se tiene conocimiento que para los usuarios y los representantes de los talleres existirán intrigas por parte de ellos. Dentro de estos costes se encuentran: una atención más rápida para cualquier queja existente, información mayor detallada de las referencias de los talleres y entre otros cambios a futuro en la página web.
- **Capacidad generadora de ingresos:** Con lo que respecta a generar ingresos, el proyecto se resalta por la forma de gestionar esta parte, puesto que se le cobrará a los representantes de los talleres mecánicos un monto determinado por su suscripción en nuestra plataforma. De esta manera, nos diferenciamos de los competidores que puedan existir y esto nos da una ventaja en el mercado para atraer más suscriptores por lo que el riesgo es bajo logrando conseguir la rentabilidad que deseamos como proyecto.

4.1.2.4. Fuerzas macroeconómicas: condiciones del mercado global, mercados de capital, productos básicos y otros recursos e infraestructura.

- **Condiciones del mercado global:** En este sector se da ciertas variaciones con las ventas de los automóviles; tal es el caso que el año 2018 se registró un decaída en la adquisición de autos según reportes de Toyota en el mercado peruano, pero esto se dio por la aplicación del impuesto selectivo al consumo (ISC). A pesar de estos registros, se tiene como pronóstico que las ventas mejorarán en el año 2019 logrando un crecimiento de las ventas entre 4% y 5%; estos porcentajes se dan principalmente que en la compra de cada auto se brindará un mejor servicio post-venta.
- **Mercados de capital:** El financiamiento de startups en la actualidad está en aumento, puesto que se necesita incrementar las propuestas de innovación en la población para generar un mayor emprendimiento. Existen organizaciones que trabajan en conjunto con el gobierno que brindan el apoyo monetario que se necesita para llevar a cabo un modelo de negocio desde el inicio; en este caso nuestro proyecto se considera como un startup y se tiene dos formas para lograr tener el capital necesario, ya sea por “capital semilla” o por “emprendedores innovadores”. La existencia de este tipo de

ayuda permite que proyectos como el nuestro tenga mayor participación en el mercado y a la vez nos motiva a continuar con los objetivos propuestos.

- **Infraestructura:** La infraestructura en el país aún sigue en su proceso de mejoramiento, puesto que va en paralelo con el crecimiento económico. A partir de esto, el gobierno trabaja para que se logre mayores políticas que permitan incrementar la infraestructura en los servicios públicos. En nuestro caso, para nuestro proyecto es necesario una mayor infraestructura en telecomunicaciones, ya que se necesita un mayor alcance para llegar a nuestro público objetivo.

4.1.3. Análisis FODA

Tabla 19
FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Proyecto innovador y escalable.	1. Bajo nivel de liquidez.
2. Fácil interacción con los usuarios.	2. Gente joven con poca experiencia en el sector.
3. Facilidad de uso.	3. Bajo posicionamiento en el mercado.
4. Independencia de terceros para definir estrategias.	4. Redes sociales con baja presencia.
5. Fácil acceso al mercado objetivo.	5. Baja capacidad de reacción ante imprevistos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Aumento del sector automotriz.	1. Usuarios con un mayor nivel de exigencia
2. Tendencia al uso de publicidad por redes.	2. Competencia con mayor posicionamiento.
3. Preferencia de los usuarios por el uso de la tecnología.	3. Innovación constante a realizar.
4. Número elevado de proveedores (talleres)	4. Dificultad para solicitar financiamiento.
5. Posibilidad de aumentar el alcance de usuarios.	5. Facilidad de copia por la competencia.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

4.1.4. Estrategias cruzadas FODA

Tabla 20
FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Proyecto innovador y escalable.	1. Bajo nivel de liquidez.
	2. Fácil interacción con los usuarios.	2. Gente joven con poca experiencia en el sector.
	3. Facilidad de uso.	3. Bajo posicionamiento en el mercado.
	4. Independencia de terceros para definir estrategias.	4. Redes sociales con baja presencia.
	5. Fácil acceso al mercado objetivo.	5. Baja capacidad de reacción ante imprevistos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F.O.	ESTRATEGIA D.O.
1. Aumento del sector automotriz.	El aumento de los automóviles en la ciudad nos permite tener un acceso directo con los usuarios.	El probable aumento de los usuarios nos permitirá que nos enfoquemos en potenciar la presencia en las redes sociales.
2. Tendencia al uso de publicidad por redes.		
3. Preferencia de los usuarios por el uso de la tecnología.		Aprovechar la tendencia del sector automotriz para posicionar la plataforma en el mercado con métodos efectivos.
4. Número elevado de proveedores (talleres)		
5. Posibilidad de aumentar el alcance de usuarios.		
AMENAZAS	ESTRATEGIA F.A.	ESTRATEGIA D.A.
1. Usuarios con un mayor nivel de exigencia	El proyecto debe apaciguar las exigencias de los usuarios ya que se presenta como innovador.	Mantener informado a los integrantes del proyecto acerca del sector automotriz para evitar que la competencia tome posición.
2. Competencia con mayor posicionamiento.		
3. Innovación constante a realizar.		
4. Dificultad para solicitar financiamiento.	Resaltar más las características potenciales del proyecto para evitar la facilidad de copia.	Implementar un plan de contingencia ante dudas que se tenga y complementarlo a la parte innovadora del proyecto.
5. Facilidad de copia por la competencia.		

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

A partir de un análisis FODA, se logró detectar los principales aspectos que involucran a TuTaller tanto como sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Con estos aspectos se llevará a cabo la formación de las estrategias más relevantes para nuestro negocio.

ESTRATEGIA F.O

- **El aumento de los automóviles en la ciudad nos permite tener un acceso directo con los usuarios.** Esta estrategia es de crecimiento porque debemos aprovechar la demanda de los autos en el mercado para incrementar nuestro posicionamiento con el proyecto.
- **La costumbre en el uso de la tecnología permite que la plataforma sea más fácil de usar por los usuarios.** La estrategia es de desarrollo y crecimiento puesto que el conocimiento de los usuarios con respecto a la tecnología facilita que las incorporaciones a la plataforma no los afecte.

ESTRATEGIA D.O

- **El probable aumento de los usuarios nos permitirá que nos enfoquemos en potenciar la presencia en las redes sociales.** Estrategia de preparación, en el cual debemos gestionar alianzas para lograr mayor impacto en las redes sociales.
- **Aprovechar la tendencia del sector automotriz para posicionar la plataforma en el mercado con métodos efectivos.** Estrategia de estabilidad y preparación, ya que debemos tener las herramientas disponibles ante una reducción de la tendencia del sector automotriz.

ESTRATEGIA F.A

- **El proyecto debe apaciguar las exigencias de los usuarios ya que se presenta como innovador.** Estrategia de defensa, la plataforma está compuesto por diversas opciones tanto como para el usuario y para el taller, en cual se brinda un apoyo diferenciado para evitar problemas.
- **Resaltar más las características potenciales del proyecto para evitar la facilidad de copia.** Estrategia de defensa y estabilidad, es necesario reforzar el proyecto con asociaciones que respalden nuestra idea de negocio como el único en esta modalidad ante futuras copias.

ESTRATEGIA D.A

- **Mantener informado a los integrantes del proyecto acerca del sector automotriz para evitar que la competencia tome posición.** Estrategia de defensa; puesto que, si se dan proyectos similares al nuestro, lo más probable es que sean gestionados por personas relacionadas al sector automotriz y con más experiencia. Por lo tanto, los integrantes debemos socializar con los nuestros clientes y conocer más sobre el sector, lo cual nos brindará mejores oportunidades.
- **Implementar un plan de contingencia ante dudas que se tenga y complementarlo a la parte innovadora del proyecto.** Estrategia de contingencia, con las necesidades extras que se pueda dar por parte de los usuarios y talleres, el plan de contingencia tiene que tener un enfoque a los cambios extras que se darán a la página web para así seguir resaltando las características del proyecto.

4.1.5. Declaraciones de Misión y Visión.

MISIÓN

“Generar una excelente experiencia de contacto entre conductores y talleres mecánicos.”

VISIÓN

“Ser la primera opción de búsqueda para los dueños de vehículos en Lima.”

4.1.6. Definir estrategia genérica.

La estrategia genérica por utilizar es Diferenciación, ya que esta se aplica a consumidores con preferencias específicas. Además, se concentra en segmentos definidos pero que deben ser bien atendidos. El estilo Diferenciación es adecuado para nuestro emprendimiento debido a que nos centraremos en satisfacer las necesidades especiales de un segmento de clientes ofreciendo un valor único.

4.1.7. Definir principales metas de corto y largo plazo de la organización.

Corto Plazo

- Alcanzar un mínimo de 500 seguidores en la red social Facebook en dos meses.
- Formalizar la empresa:

Los pasos para constituir tu taller como una empresa nacional son los siguientes:

1.- Búsqueda y Reserva del Nombre en Registros Públicos: En este paso debemos reservar el nombre “Tutaller” para evitar algún tipo de robo de nombre. Cabe mencionar que esta reserva dura 30 días.

2.- Elaboración de minuta: Ya con el nombre reservado se debe realizar la declaración de querer constituir una empresa. Esta debe contener la firma de un abogado. Es en este punto donde fijaremos la ubicación, el nombre de los socios (todos los integrantes del grupo), el tipo de empresa (en nuestro caso seremos una empresa SAC), entre otros.

3.- Elevación de minuta: Ya culminada la redacción, se procederá a enviar la minuta ante un notario público para la revisión.

4.- Inscripción de escritura Pública en Registros Públicos: Ya revisada la escritura, el notario debe llevar el documento a las oficinas de la SUNARP.

5.- Obtención del RUC: Ya culminado los pasos anteriores, se debe ir a la SUNAT para el registro correspondiente.

6.- Elección de régimen tributario: En este punto elegiremos el tipo de régimen en SUNAT. En nuestro caso seremos de régimen general ya que somos más de un socio y realizaremos operaciones con facturas.

7.- Compra y legalización de libros contables: Para temas de formalización es indispensable que toda empresa cuente con libros contables. Estos serán comprados para luego ser legalizado.

- Realizar campañas de publicidad en diversos medios digitales.
- Tener una base de datos estratégica por zona geográfica de Lima.
- Aumentar el número de talleres inscritos.
- Crear un área de control sobre los estándares de calidad sobre los talleres.

Largo Plazo

- Convertirse en la marca líder en el mercado en un plazo de 1 año.
- Contar con una infraestructura ideal para un óptimo crecimiento.
- Brindar asesoramiento a los talleres inscritos que lo necesiten para potenciar su crecimiento.
- En un plazo de un año tener presencia en departamentos del Perú como La Libertad, Arequipa y Cuzco.
- En un plazo de dos años ser líderes nacionales en el mercado.
- En un plazo de dos años y medio empezar a penetrar nuevos mercados a nivel de Sudamérica. Los países en la mira son Argentina, Brasil, Paraguay y Colombia.
- Comenzar operaciones en otros mercados de la región en un plazo de 3 años.
- En un plazo de 4 años ser una marca líder del mercado en Sudamérica.

4.1.8. Planes operativos

Tabla 21
Planes Operativos

Jerarquía de Objetivos	Objetivos	Estrategias	Indicadores
Corto Plazo	Alcanzar un mínimo de 500 seguidores en la red social Facebook en dos meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de sorteos o concursos de premios. - Pagos de promoción a nuestros anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance de público. - Número de likes. - Número de comentarios. - Número de compartidos. - Cantidad de interacciones.
Corto Plazo	Formalizar la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> -Recopilar información sobre los requisitos. - Orden de contabilidad y finanzas. - Conocer el mercado. 	- Formalización aprobada
Corto Plazo	Realizar campañas de publicidad en diversos medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar marketing de contenidos. - Potenciar las redes sociales. - Mejorar la experiencia del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de campañas realizadas - Aumento de seguidores post-campaña
Corto Plazo	Tener una base de datos estratégica por zona geográfica de Lima.	- Filtración de los mejores talleres inscritos de Lima.	- Cantidad de talleres agregados al directorio de TuTaller, según zona geográfica.
Corto Plazo	Aumentar el número de talleres inscritos.	- Realizar contacto directo con los dueños de los talleres de Lima.	- Número de talleres inscritos.
Corto Plazo	Crear un área de control sobre los estándares de calidad sobre los talleres.	- Conocer los principales problemas de los talleres.	- Número de comentarios y

		<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un patrón de solución de los problemas comunes de los talleres. - Conocer las quejas y sugerencias de los usuarios. 	<p>sugerencias de los usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de reportes de calidad enviados a talleres
Largo Plazo	Convertirse en la marca líder en el mercado en Lima.	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado. - Mayor publicidad en redes a nivel Lima. 	<ul style="list-style-type: none"> - Popularidad de la marca. - Cantidad de talleres inscritos. - Cantidad de usuarios inscritos.
Largo Plazo	Contar con una infraestructura ideal para un óptimo crecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar mayores ingresos. - Planeamiento de la infraestructura adecuada para el desarrollo del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de ventas o suscripciones de talleres.
Largo Plazo	Brindar asesoramiento a los talleres inscritos que lo necesiten para potenciar su crecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de reportes mensuales de los talleres inscritos en el directorio según comentarios de usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor afluencia de usuarios a los talleres con asesoramientos.
Largo Plazo	En un plazo de un año y medio tener presencia en departamentos del Perú como La Libertad, Arequipa y Cuzco.	<ul style="list-style-type: none"> -Establecimiento de un contacto con talleres de provincia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de talleres inscritos de provincia.
Largo Plazo	En un plazo de dos años ser líderes nacionales en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el posicionamiento a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Popularidad de la marca a nivel nacional.

		- Mayor publicidad en redes a nivel nacional.	- Cantidad de talleres inscritos a nivel nacional. - Cantidad de usuarios inscritos a nivel nacional.
Largo Plazo	En un plazo de dos años y medio empezar a penetrar nuevos mercados a nivel de Sudamérica. Los países en la mira son Argentina, Brasil, Paraguay y Colombia.	- Establecer un contacto con talleres de estos países.	Número de talleres inscritos de los presentes países.
Largo Plazo	Comenzar operaciones en otros mercados de la región en un plazo de 3 años.	- Establecer contacto con talleres de distintas regiones.	Número de talleres inscritos de otras regiones.
Largo Plazo	En un plazo de 4 años ser una marca líder del mercado en Sudamérica.	- Mayor posicionamiento en Sudamérica. - Publicidad en diversos medios.	- Popularidad de la marca. - Cantidad de talleres inscritos. - Cantidad de usuarios inscritos.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 23
Presupuesto Operativo

Costos Operativos (1er Año)		
Concepto	Cantidad	Monto
Costo Publicidad		
Facebook	12	S/ 1,500.00
Costos Formalización		
Reserva de nombre en SUNARP	1	S/22.00
Elaboración, elevación e inscripción de minuta	1	S/480.00
Obtención de RUC	1	S/0.00
Elección de regimen tributario	1	S/0.00
Compra de libro de acta	1	S/14.00
Compra de libro de matricula	1	S/14.00
Legalización de libro de acta	1	S/40.00
Legalización de libro de matricula	1	S/40.00
Gatos transporte	1	S/20.00
Costos Personal		
Community Manager	12	S/11,160.00
Programador	12	S/11,160.00
TOTAL		S/24,450.00

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

4.2. Plan de Operaciones

4.2.1. Cadena de valor

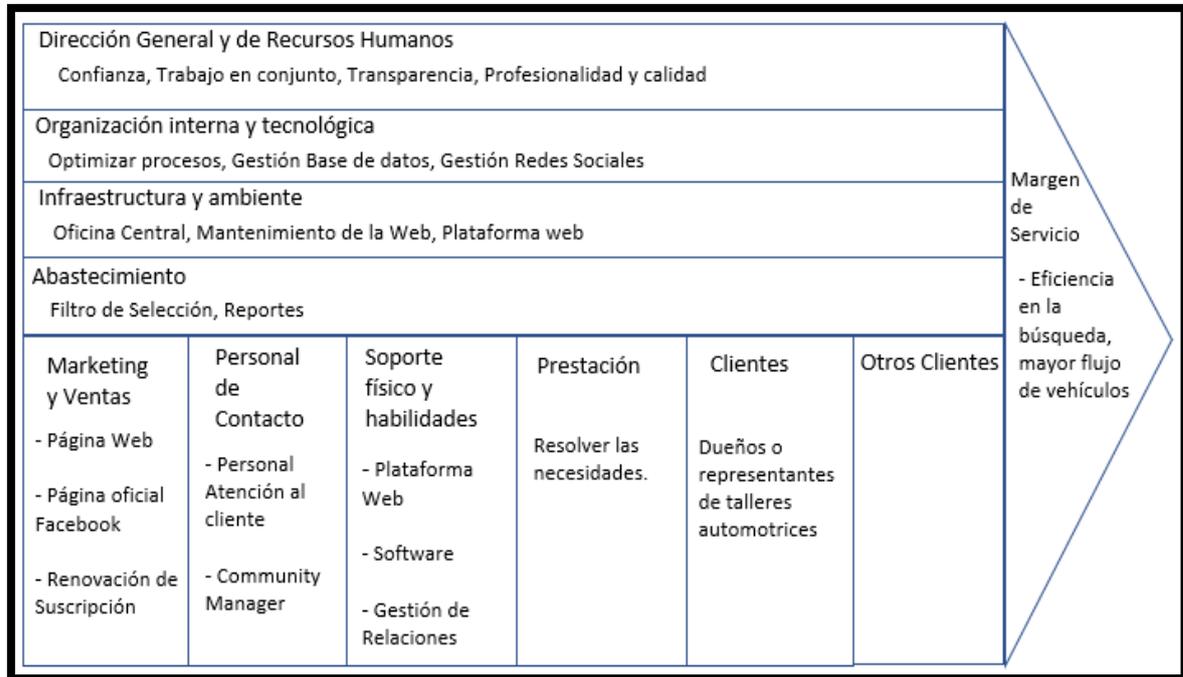


Figura 14. Cadena de valor

Adaptado a la información propia, 2019

Actividades de apoyo

- Dirección General y de Recursos Humanos

Tratándose de una cadena de valor de servicio, se debe tener presente que el cliente es la razón del negocio. Por este motivo, la dirección general en coordinación con otras áreas, deben plantear los lineamientos necesarios para crear una cultura orientada al cliente. Como empresa, creemos que la transparencia y confianza son nuestros dos principales pilares para el desarrollo de nuestras operaciones, ya que permite a los usuarios contar con una atención garantizada. De igual forma, ofrecer los datos necesarios a nuestros clientes directos como parte del valor agregado de nuestra plataforma web.

- Organización Interna y Tecnología

Implica el ordenamiento de las funciones con el objetivo de facilitar el servicio. En esta parte se indica las siguientes variables.

Optimizar Procesos: Esto se logra mediante el desarrollo de nuevos elementos dentro de la plataforma para mejorar la experiencia del usuario.

Gestión Base de datos: Se podrá realizar un mejor seguimiento a nuestros clientes. Asimismo, utilizar la información como indicadores de rendimiento-

Gestión Redes Sociales: Es la principal forma de realizar publicidad con el objetivo de captar nuevos clientes y usuarios para nuestra plataforma web.

- Infraestructura y Ambiente

Es el espacio donde se da el primer contacto con nuestros potenciales clientes. En este caso específico vendría a ser nuestra plataforma web donde de acuerdo con sus necesidades y la presentación realizada, el prospecto decidirá pertenecer a nuestra comunidad. Por este motivo, se espera que la página web esté bien diseñada, tenga un fácil acceso a los datos requeridos, posicionamiento orgánico y tenga una navegación fluida.

- Abastecimiento

Los siguientes elementos son indispensables para la prestación del servicio.

Filtro de Selección: De acuerdo con nuestros pilares expuestos en la dirección general, la confianza es uno de nuestros pilares. Por esta razón, realizar un filtro de selección será importante para estandarizar la calidad de nuestro servicio.

Reportes: Información personalizada de cada cliente, asimismo, servirá como instrucciones para que los talleres automotrices hagan un seguimiento al cliente final.

Actividades Primarias

- Controlables

- Marketing y Ventas

Es importante generar ventajas competitivas en el presente eslabón para la contratación del cliente.

Página web: Generar confianza como una empresa seria.

Página oficial Facebook: Se realiza publicaciones periódicamente, enfocadas en comunicar los beneficios del servicio y el fortalecimiento de marca.

Renovación de suscripción: Según la Sociedad Peruana de Marketing, "el éxito no está en vender, sino en crecer con clientes que recompen". Es necesario que nuestra fuerza de ventas se enfoque en realizar un seguimiento para que el cliente nos renueve.

- Personal de contacto

Es una de las variables más importantes a tener en cuenta para cuidar la calidad del servicio. Tenemos los dos siguientes puestos.

Atención al cliente: Atender a los clientes con el tema de la función de la plataforma web, las publicaciones y los reportes requeridos.

Gestor de comunidades: Se encarga de resolver y mitigar los malos comentarios por redes sociales y responder a cualquier consulta que se haga por vía internet coordinando con las demás áreas tanto a clientes como usuarios.

- Soporte físico y habilidades

Plataforma web: Debe cumplir con todos los requerimientos UX

Gestión de Relaciones: Tener un excelente trato con los usuarios que serán los que demandarán el servicio de nuestros clientes (talleres). Y buscar la fidelización de nuestros talleres mecánicos para crecer como comunidad, así como buscar la renovación en el largo plazo de la suscripción a la plataforma de Tutaller.

- Prestación

El servicio que brinda Tutaller tiene como prioridad integrar a dueños de vehículos y talleres automotrices con el objetivo de complementar sus necesidades. De esta forma se facilita el proceso de búsqueda de un taller confiable y seguro, como un mayor flujo de clientes a los talleres mecánicos. Asimismo, se crea un mejor ambiente, ya que han podido interactuar entre ellos ya sea por nuestra plataforma o por nuestra página de Facebook.

- No controlables
- Clientes

Nuestros clientes son los dueños o representantes de los talleres automotrices.

Margen de servicio

Menor tiempo de búsqueda y garantía de un taller automotriz para el usuario, y las actividades comerciales para la atracción de un mayor número de vehículos para nuestros clientes.

4.2.2. Determinación de procesos

4.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización

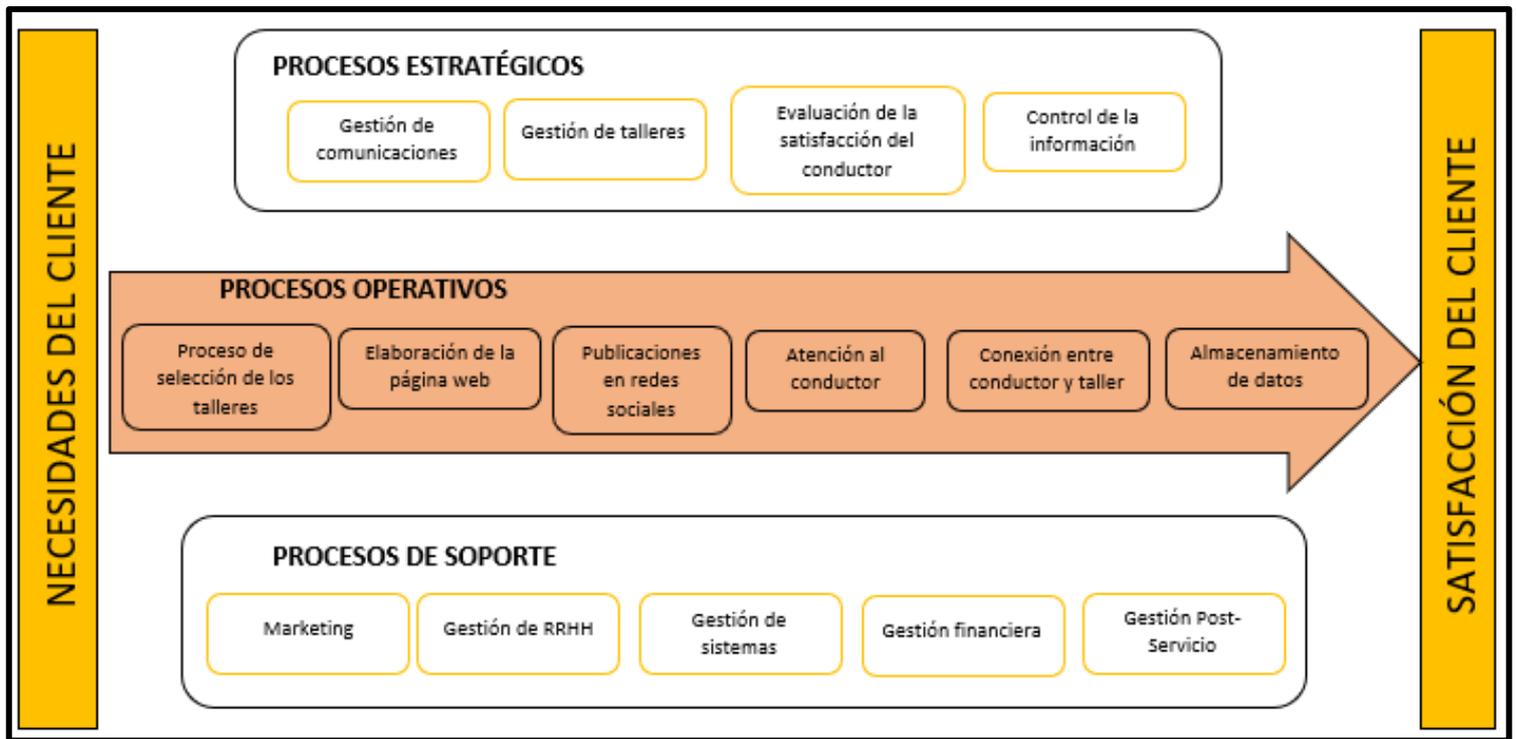


Figura 15. Mapa general de procesos de la organización.

Adaptado a la información propia, 2019

4.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos

- *Gestión de comunicaciones:* Es necesario para generar un mayor alcance al público objetivo mediante el uso de herramientas online como las redes sociales, tanto para los conductores y para los talleres.
- *Gestión de talleres:* Proceso en el cual se detallará los mecanismos necesarios para un adecuado control de los talleres ya sea para su selección, análisis, etc.
- *Evaluación de la satisfacción del conductor:* Proceso fundamental para realizar mejoras dentro de los mecanismos internos para dar el servicio de calidad.
- *Control de la información:* Permite tener un buen almacenamiento de datos de los usuarios y talleres, así como también un seguimiento de las comunicaciones.

4.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos

- *Elaboración de la Página Web:* Proceso necesario para brindar la propuesta de valor de la empresa, en el cual se refleja la importancia para el registro de los talleres y los usuarios. Asimismo, con las calificaciones de los talleres para la elección del usuario.

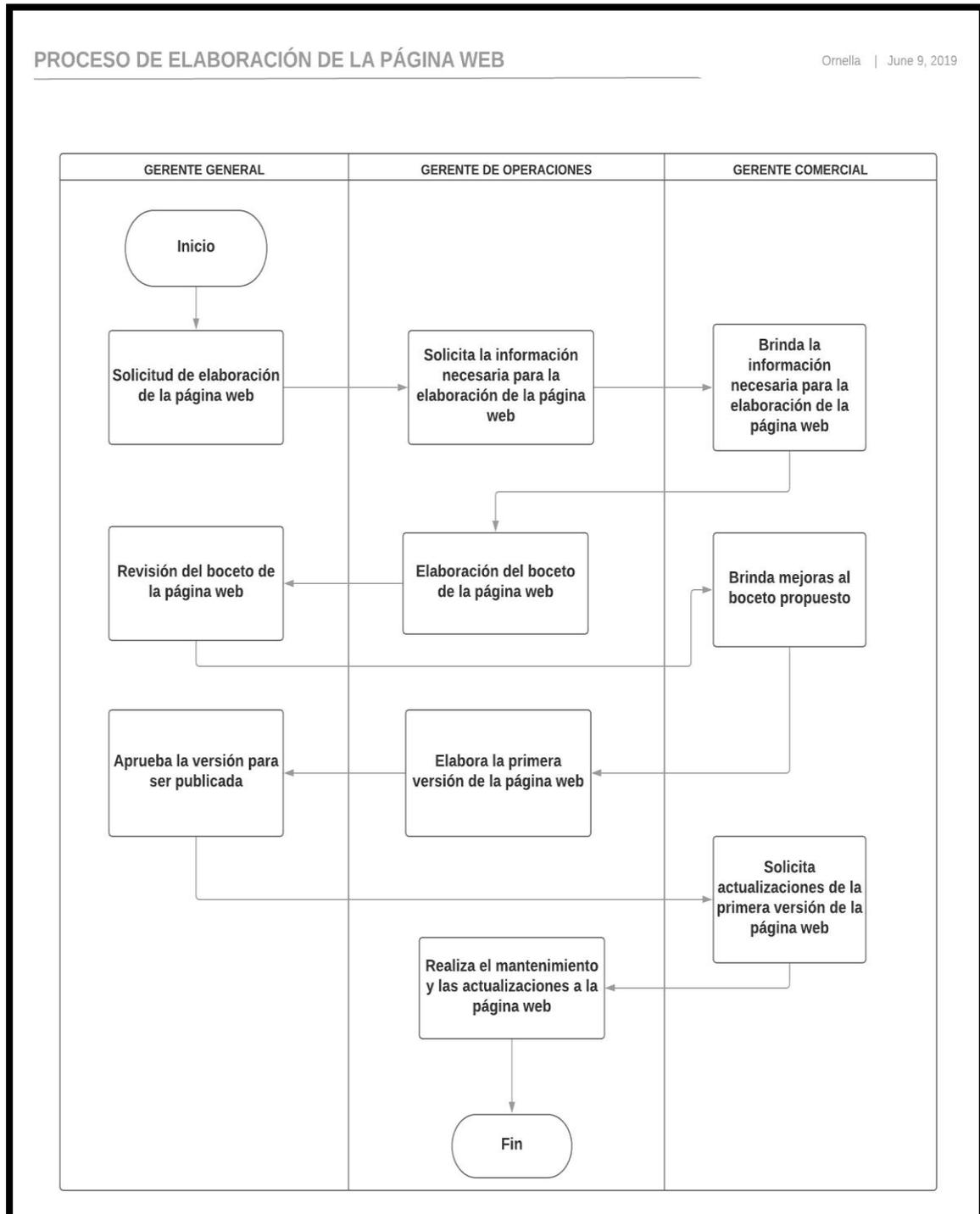


Figura 16. Proceso de la elaboración de la página web.

Adaptado a la información propia, 2019

- *Publicaciones en redes sociales:* Proceso necesario para reforzar la gestión de las comunicaciones. La empresa cuenta con una página de Facebook, en el cual se realiza publicaciones relacionadas a concursos, inscripciones para nuestra empresa. Por otro lado, el uso del correo corporativo para los talleres interesados y un número de WhatsApp para mayor rapidez de respuesta.

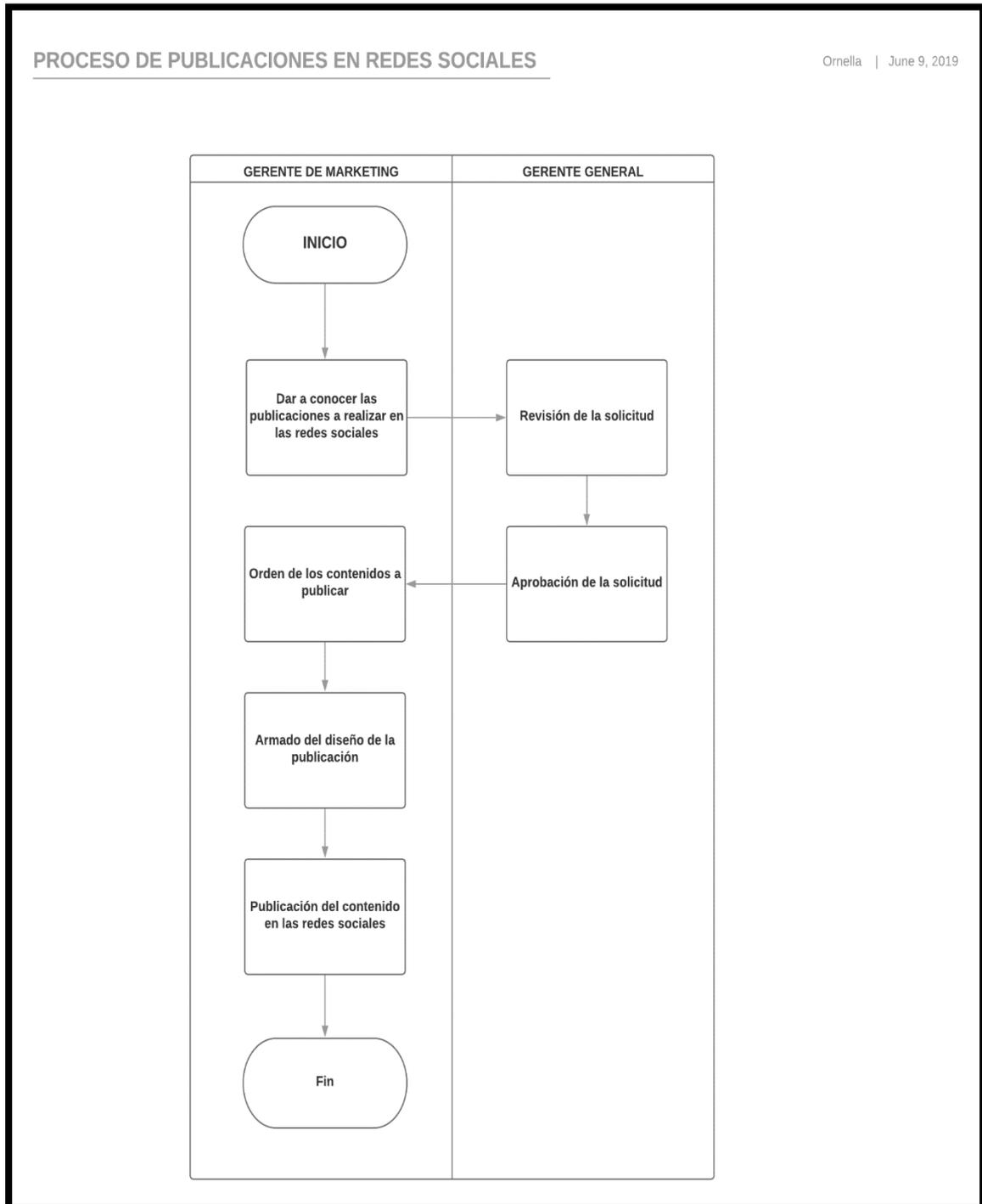


Figura 17. Proceso de publicaciones en redes sociales.

Adaptado a la información propia, 2019

- *Proceso de selección de los talleres:* La elaboración del proceso de selección de los talleres implica un cumplimiento de requisitos por parte de la empresa (TuTaller) que vayan de acuerdo con las necesidades del usuario.

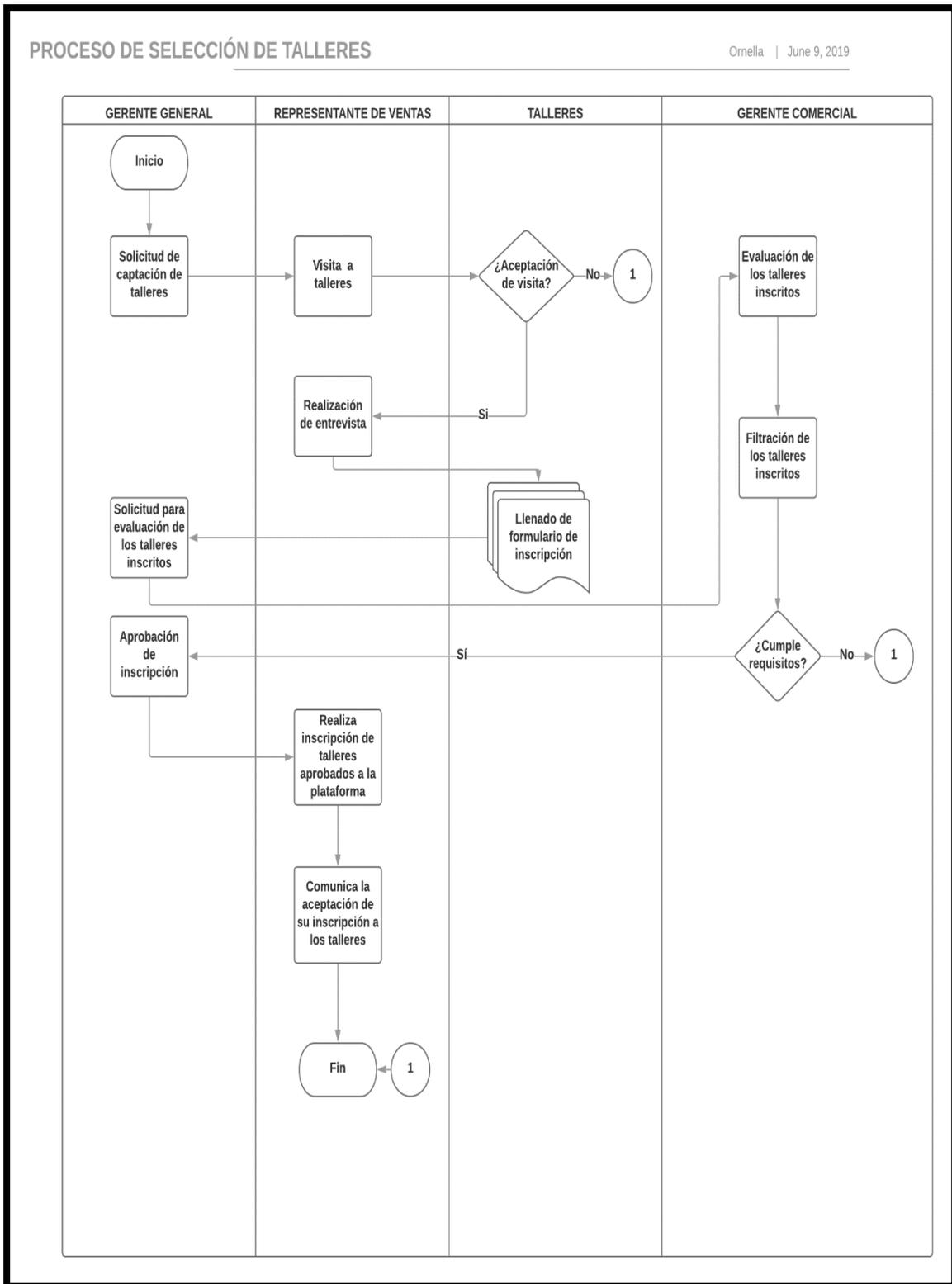


Figura 18. Proceso de selección de talleres.

Adaptado a la información propia, 2019

- *Conexión entre conductor y taller:* Proceso importante en el cual el conductor accede al taller de su interés de acuerdo con la calificación brindada por otros usuarios.

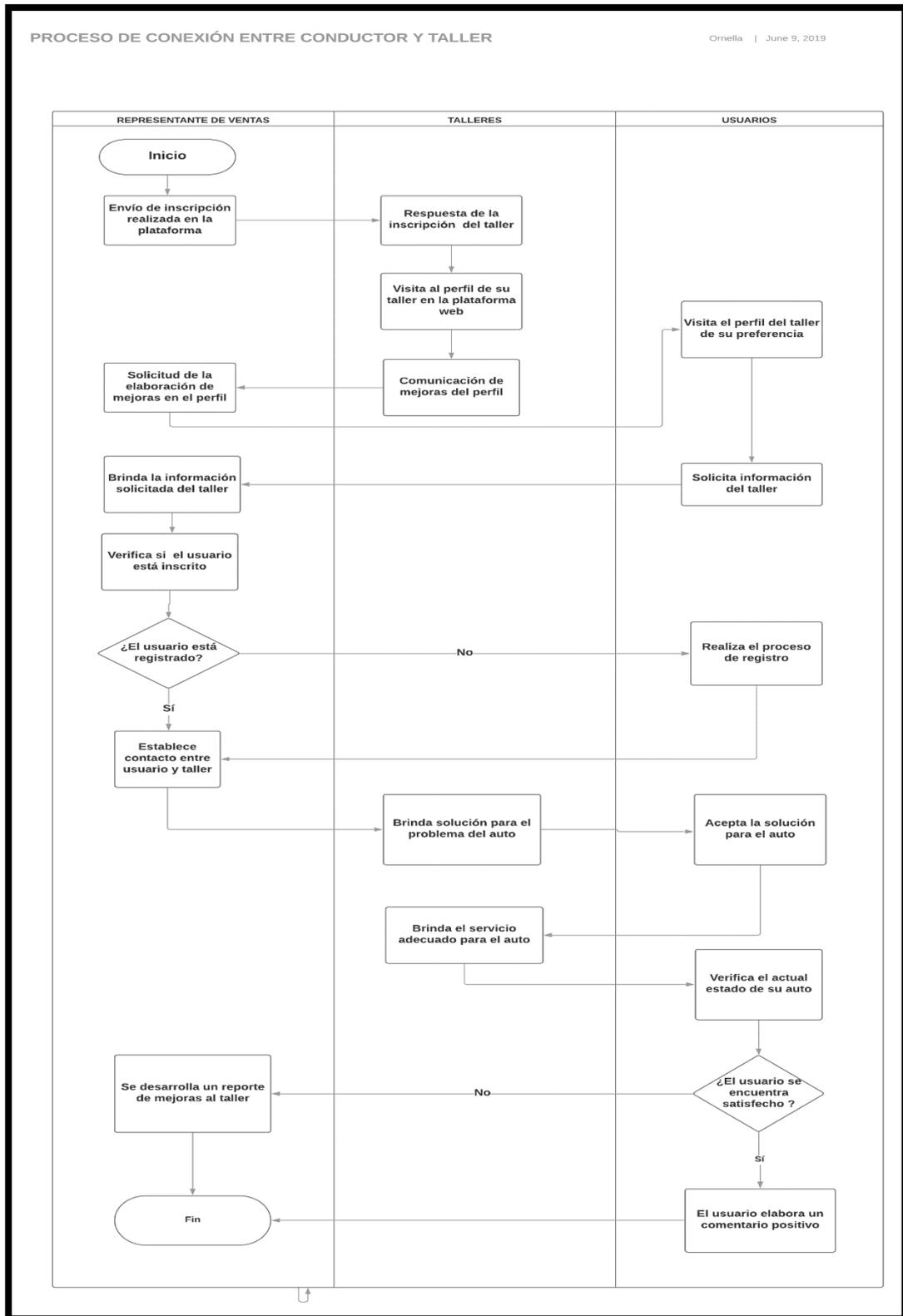


Figura 19. Proceso de conexión entre conductor y taller

Adaptado a la información propia, 2019

- *Almacenamiento de datos:* Nos permite conocer la información requerida de talleres y usuarios para tener un mejor control de información; y a la vez un seguimiento sobre el incremento de ambos para mejorar el servicio.

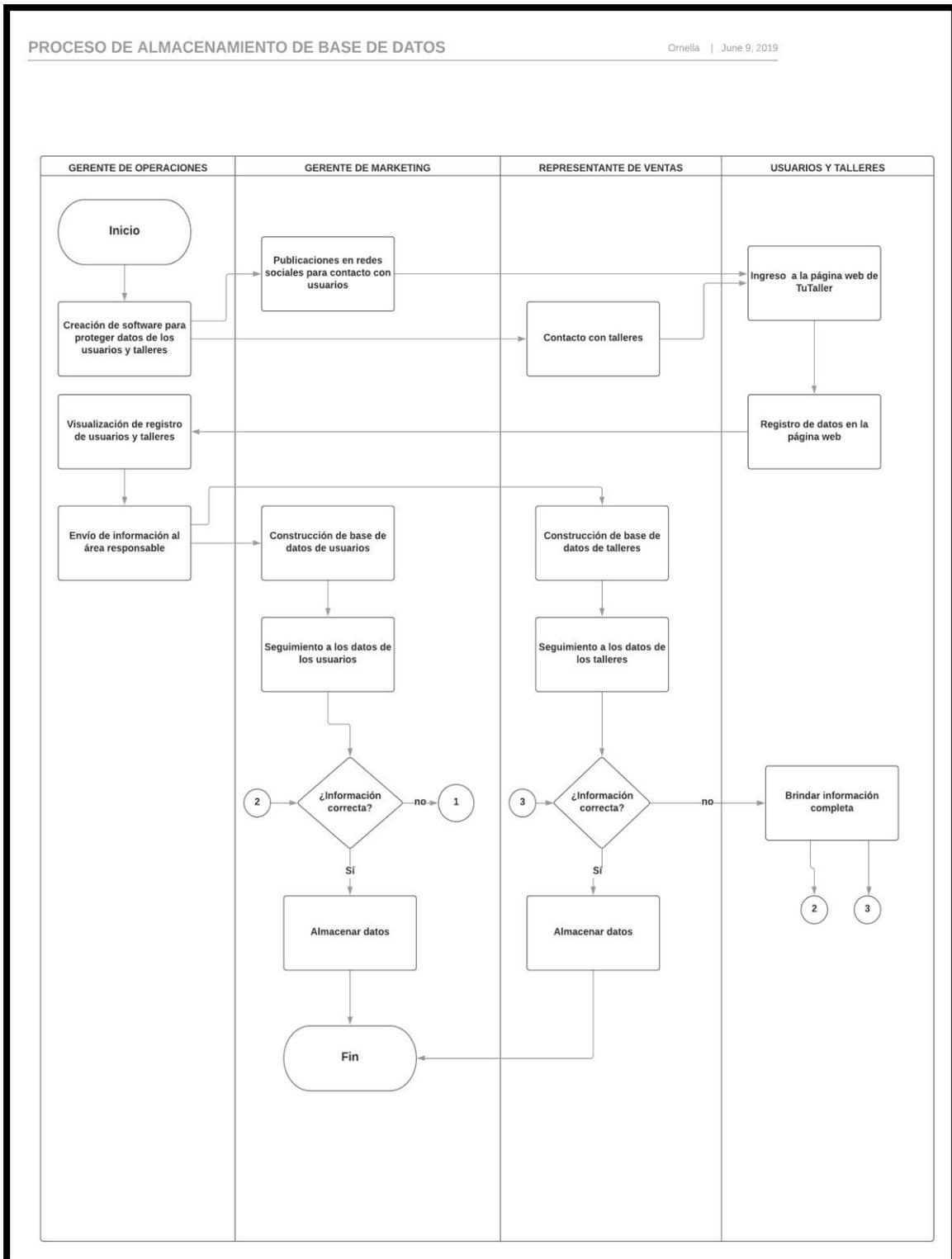


Figura 20. Proceso de almacenamiento de base de datos

Adaptado a la información propia, 2019

4.2.2.4. Descripción de procesos de soporte

- *Marketing*: Proceso necesario para atraer la mayor cantidad de talleres para su inscripción, mediante campañas en redes sociales, visitas comerciales y folletos.
- *Gestión de RRHH*: Para cumplir con todos los procesos de manera uniforme es necesario de personal con experiencia y las capacidades para una labor correcta de las funciones que implica los trabajos de la empresa.
- *Gestión de sistemas*: Implica la parte de control de información, así como el manejo de las herramientas virtuales como la página web y la página de Facebook.
- *Gestión financiera*: Proceso necesario para dar soporte a todos los gastos que implica el resto de los procesos, como también un buen manejo de los presupuestos e ingresos por parte de las suscripciones.
- *Gestión Post-Servicio*: Importante para atender las quejas de los talleres y usuarios ante cualquier problema registrado en la accesibilidad de la página web y entre otros.

4.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio

TuTaller es un startup que brinda a las personas que tienen un vehículo información sobre talleres cercanos a su alrededor con diversas especialidades. Por ello, nuestra planificación con relación a las actividades operacionales debe ser la óptima. Debido a esto es fundamental mencionar los siguientes puntos:

- *Página web*: El desarrollo de la página web se realizó en wordpress, esta nos permite tener diversa cantidad de talleres, así como de usuarios. En esta adquirimos un hosting básico a través de godaddy que nos da un soporte de mil a tres mil visitas por día.
- *Búsqueda de talleres*: La búsqueda de nuevos talleres se realiza en conjunto con el grupo para poder analizar cada taller. En esta buscamos que sea una empresa formal, que brinde seguridad y sobre todo que tenga especialidades.

Nuestro objetivo es tener un total de 303 talleres inscritos en Lima para dentro de 3 años. En el primero y segundo año será una persona la que se encargará de captar estos talleres. Ya para el tercer se contará con un personal más. Siendo un total de 2 personas para este año.

Cabe mencionar que basado en nuestra experiencia, 1 persona consigue 3 talleres por cada día de visita.

- *Capacidad de atención*: Contamos con un correo electrónico y un número telefónico para cualquier consulta, queja o sugerencia.

- Personal requerido: En nuestro caso nuestro personal son todos los integrantes del grupo.
- Búsqueda de usuarios: La búsqueda de usuario se realizará de manera conjunta, individual, presencial, a través de las redes sociales y por el “boca a boca”.
- Inmueble: Para proceder a realizar nuestras actividades de manera óptima es fundamental poder encontrar un lugar cercano a nuestros proveedores

Tabla 24
Planificación y proyección de actividades operacionales

		TU TALLER PLANIFICACIÓN Y PROYECCIÓN DE ACTIVIDADES OPERACIONALES																																				
Actividad	Inicio	Fin	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
			semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4				
Desarrollo de la página web	2-Abr	13-Abr	■	■																																		
Creación de correo y número de contacto	12-Abr	12-Abr		■																																		
Búsqueda de talleres	1-Abr	31-Ago	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Búsqueda de usuarios	1-Abr	30-Jul	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Búsqueda de inmueble	1-Jun	14-Jun							■	■																												

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

4.2.3. Presupuesto

4.2.3.1. Inversión inicial

- **Determinación de necesidades de equipos, software, hardware e instalaciones**

Tabla 25

Producción: Inversión Inicial

Producción: Inversión Inicial					
	Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
1	HOSTING	1	50	50	
2	Certificado SSL	1	244.99	244.99	
3	Escritorio	3	299	897	
4	Sillas	3	99.9	299.7	
5	Útiles de Oficina	1	60	60	
6	Archivadores	10	47	470	
7	Portátiles	3	1299	3897	
8	Impresora	1	219.9	219.9	
9	Cartuchos(pack)	4	145	580	
10	Extintor	1	99.9	99.9	
11	Botiquín	2	39.9	79.8	
TOTAL				6803.22	
	Infraestructura	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
1	Alquiler Local	12	1500	18000	
TOTAL				18000	
	Software	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
1	Office Pack	12	26.66	319.92	
2	Antivirus	1	149	149	

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Con el objetivo de comenzar operaciones administrativas, se decidió evaluar a proveedores de relacionados a útiles de oficinas, portátiles y muebles. Con respecto a los útiles de oficina, que son los productos de menor costo se cotizó por medio de tres proveedores, Comercial Li, Tai Loy y Dimerc. En este caso la empresa Tai Loy por la variable de precios será nuestro proveedor de estos elementos necesarios para nuestra parte administrativa. Asimismo, con respecto al activo más importante presente, nuestro sitio web, el primer año se ha considerado un hosting básico debido a que estamos comenzado operaciones y progresivamente aumentar clientes y usuarios. Por ende, para los dos siguientes años, se ha proyectado invertir en un mejor hosting que dará un mejor soporte y en un certificado de seguridad que da una imagen de confianza a nuestra página.

Tabla 26
Costos plataforma web – Año 1

PLATAFORMA WEB (Expresado en soles S/.)	Año 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
HOSTING	S/ 50.00											
Certificado de Seguridad	S/ 244.99											
Totales	S/ 294.99	S/ -										

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 27
Costos plataforma web – Año 2 y Año 3

(Expresado en soles S/.)	Año 2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Optimización de la plataforma	S/ 170.00											
Certificado de Seguridad	S/ 244.99											
Totales	S/ 414.99											
(Expresado en soles S/.)	Año 3											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Optimización de la plataforma	S/ 190.00											
Certificado de Seguridad	S/ 244.99											
Totales	S/ 244.99											

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 28
Costos plataforma web por año

Operaciones (Expresado en soles S/.)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Optimización de la plataforma	S/ 50.00	S/ 170.00	S/ 190.00
Certificado de Seguridad	S/ 244.99	S/ 244.99	S/ 244.99
Totales	S/ 294.99	S/ 414.99	S/ 434.99

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

4.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

De acuerdo con lo analizado por el grupo, se ha considerado debido a la naturaleza de la empresa, que el emprendimiento en cuestión no presenta costos fijos ni variables, ya que se ofrece un servicio específico de conexión entre talleres automotrices y personas con la necesidad de arreglar su auto en un mecánico confiable. Por ende, aunque existe una inversión inicial relevante, al momento de cobrar por las suscripciones a nuestros talleres afiliados a nuestra plataforma, la ganancia será neta porque no se incurrirá en otros costos directamente. Sin embargo, sí se tiene otros gastos que inciden directamente el cual se ha especificado en otros puntos del presente trabajo.

4.3. Plan de Recursos Humanos

Con el siguiente Plan de Recursos Humanos se espera identificar todos los elementos relacionados con el capital humano y determinar su efecto en el diseño de la estructura de la organización. Para determinar la mejor estructura se han determinado los objetivos de cada área, las actividades principales y se han agrupado dichas actividades según su área relacionada.

4.3.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional se utiliza para definir la división de la fuerza laboral y asignar adecuadamente las funciones para asegurar un desempeño adecuado de la organización. Para nuestro proyecto hemos considerado el tipo de organigrama: Funcional, debido a que empezaremos como una microempresa la cual ofrecerá un solo servicio. En este sentido, Tu Taller experimentara procesos de reestructuración a medida que la organización crezca.

● **Objetivos - Actividades**

Identificación de Objetivos

En la siguiente tabla se listan los principales objetivos de la empresa:

Tabla 29

Objetivos en el corto plazo

N°	REFERENCIA	OBJETIVO
1	LEGAL	Formalización de la empresa.
2	COMERCIAL	Implementar mejoras en el servicio para captar mayor cantidad de clientes. Expandir la cartera de clientes a la mayor parte de Lima.
3	RECURSOS HUMANOS	Contratar al mejor personal posible para la organización.
4	CONTABILIDAD Y FINANZAS	Mejorar la rentabilidad del negocio. Lograr una gestión financiera sostenible.
5	MARKETING	Establecer un sistema de comunicación preciso y efectivo con los usuarios. Aumentar el alcance de la comunidad en redes sociales.
1	OPERACIONES	Mejorar las funciones de la plataforma para brindar un mejor servicio.
2	CALIDAD	Implementar un sistema de gestión de calidad para los talleres afiliados.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

- **Análisis de las actividades**

Identificación y análisis de las actividades a **Corto Plazo**

En esta tabla se encuentran listadas las actividades que la organización debe realizar para alcanzar los objetivos previamente planteados dentro de un marco de tiempo adecuado.

Tabla 30

Actividades

N°	REFERENCIA	OBJETIVO
1		Inscripción formal de la empresa en el ente gubernamental correspondiente.
2	LEGAL	Elaborar y revisar los contratos a firmarse.
3		Gestionar todos los permisos y autorizaciones pertinentes.
4		Realizar la evaluación de los talleres inscritos.
5		Mantener una base de datos detallada de cada taller.
6	COMERCIAL	Aumentar el nivel de talleres de inscritos.
7		Minimizar el ratio de abandono del servicio mediante fidelización.
8		Supervisar el cumplimiento del cronograma de pagos de los talleres inscritos.
9		Determinar los requerimientos de personal.
10		Calcular el pago de planillas.
11	RECURSOS	Planificar capacitaciones según corresponda.
12	HUMANOS	Realizar entrevistas a posibles nuevos colaboradores.
13		Evaluar la carga de trabajo y la posibilidad de crear nuevas unidades de negocio.

14		Establecer un cronograma de actividades de Responsabilidad Social.
15		Elaborar los estados financieros adecuadamente.
16	CONTABILIDAD Y FINANZAS	Establecer el nivel de financiamiento necesario según el crecimiento de la empresa.
17		Mejorar los márgenes de rentabilidad de la empresa
18		Asignar y supervisar presupuestos.
19	MARKETING	Realizar publicidad del servicio en las distintas redes sociales.
20		Aumentar la cantidad de campañas publicitarias realizadas en redes.
21		Actualizar la plataforma web.
22		Implementar mejoras a la plataforma, según el feedback obtenido de los usuarios y clientes.
23	OPERACIONES	Estandarizar procesos del modelo de negocio.
24		Determinar oportunidades de mejora para la plataforma.
25		Implementar mejoras dentro de la plataforma.
26	CALIDAD	Revisar calificaciones brindadas por los usuarios dentro de la plataforma.
27		Supervisar cumplimiento de estándares de calidad de los talleres.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

- **Selección y Agrupación de cada actividad**

Agrupamiento de actividades para la aplicación del modelo de negocio de Tu Taller.

Este gráfico muestra el agrupamiento de las actividades previamente citadas para formar la estructura organizacional de la empresa:

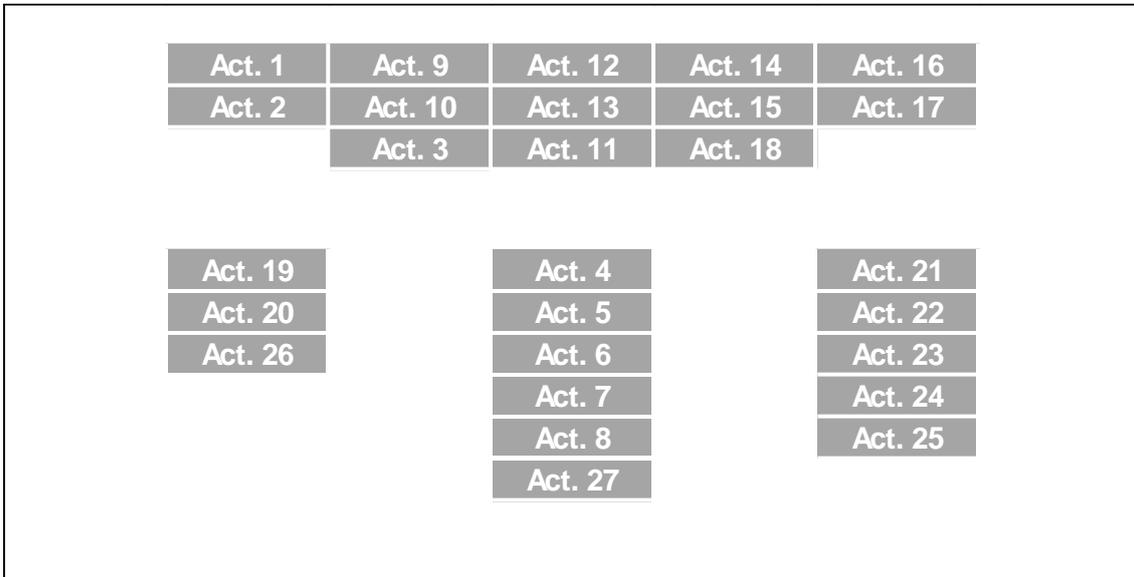


Figura 21. Actividades agrupadas

Adaptado a la información propia, 2019

Este gráfico muestra el agrupamiento de las actividades previamente citadas para formar la estructura organizacional a mediano/largo plazo.

- **Estructura Final**

Organigrama

Tu Taller tendrá 03 áreas principales:

- ❖ Usuarios, encargada de la creación y mantenimiento de la base de usuarios que aprovechan la propuesta de TuTaller. Esta área deberá enfocarse en diseñar e implementar estrategias de marketing para atraer un mayor número de consumidores del servicio.
- ❖ Talleres, también entendida como el área Comercial, encargada de crear y aumentar la base de talleres de Tu Taller mediante diferentes técnicas de venta. Además, deberá realizar revisiones constantes de la calidad y cumplimiento de los talleres.

- ❖ Operaciones, encargada del mantenimiento de la plataforma. Esta área deberá implementar mejoras constantes en la plataforma en base a la retroalimentación recibida por parte de las otras dos áreas de la organización.
- ❖ Adicional a esto, también se contará con la Gerencia General que servirá para la toma de decisiones, asumiendo también el cumplimiento de las actividades relacionadas a Recursos Humanos y Contabilidad, dado que la empresa no requiere grandes cargas en dichas áreas.

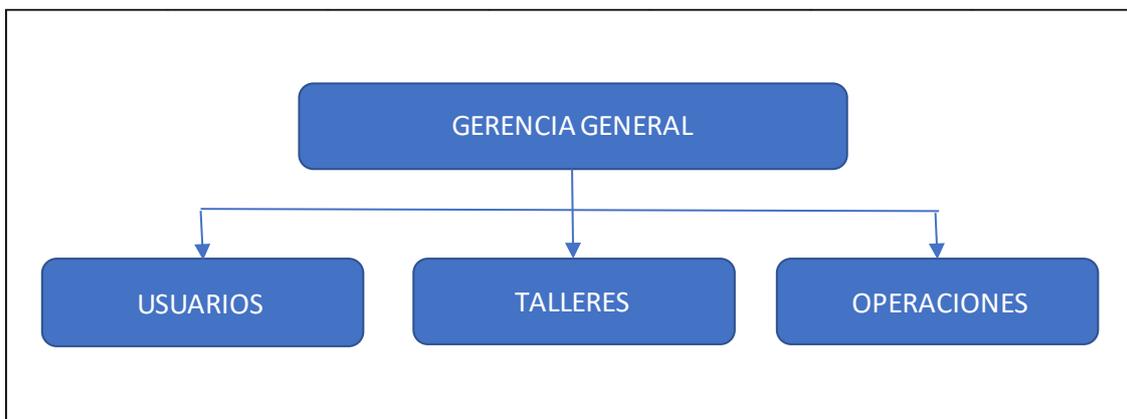


Figura 22. Organigrama de TuTaller

Adaptado a la información propia, 2019

4.3.2. Determinación del personal requerido

En el siguiente cuadro se presentará las áreas definidas para el desarrollo de la organización y las funciones que presenta cada área.

Tabla 31
Personal requerido

Área	Funciones
Gerencia General	<ul style="list-style-type: none">○ Toma de decisiones respecto a las estrategias a utilizar en la empresa y la contratación de personal en la empresa.○ Organizar la estructura organizacional de la empresa.○ Controlar las actividades de la empresa.○ Coordinación con las tres áreas de la empresa.○ Realizar funciones de recursos humanos y llevar los estados financieros de la empresa.
Área de Usuarios	<ul style="list-style-type: none">○ Realizar un constante contacto con los usuarios de TuTaller.○ Captar usuarios para los clientes.○ Mantenimiento de usuarios y fidelización.
Gerencia de Marketing	<ul style="list-style-type: none">○ Construcción de base de clientes.○ Realizar campañas para atraer usuarios.○ Elaborar planes de fidelización del usuario.○ Construir y mantener una buena relación con nuestros usuarios.○ Manejo de redes sociales.○ Comunicación con los usuarios, escuchar quejas y sugerencias para mejoras.
Área de Talleres	<ul style="list-style-type: none">○ Enfocado al área comercial.○ Visita a los talleres para realizar ventas.○ Fidelización de los clientes.○ Estrategia de ventas.○ Supervisión de talleres.○ Crear base de datos de clientes.
Gerencia Comercial	<ul style="list-style-type: none">○ Coordinar y ejecutar planes de comercialización y mercadeo.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Representar a la empresa en los aspectos comerciales. ○ Elaborar políticas de ventas de servicios de la empresa. ○ Estudiar el mercado y la competencia. ○ Desarrollar el presupuesto del área.
Representante de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Búsqueda de potenciales clientes. ○ Visita de talleres para realizar negociaciones. ○ Contacto directo con clientes. ○ Supervisión de talleres. ○ Brindar mejoras a talleres. ○ Lidiar con los clientes ante quejas y sugerencias.
Gerencia de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración de plataforma web. ○ Actualizaciones constantes de la página. ○ Coordinar con áreas de usuarios y talleres. ○ Planificar y ejecutar la introducción de los sistemas informáticos. ○ Desarrollo de programas. ○ Analizar necesidades informáticas.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia.

En primer lugar, TuTaller estará conformado por tres principales áreas que son usuarios, talleres y operaciones, sin incluir la gerencia general que coordinará con todas las áreas para poder manejar efectivamente la empresa. En el primer año del desarrollo de la organización no se contará con un presupuesto suficiente para el contrato del personal, por lo cual se contará con tres personas que podrán manejar la empresa por la reducida afluencia de clientes, los cuales son el gerente general, gerente de operaciones y el gerente comercial que se enfocará en el contacto con usuarios y talleres para poder realizar ventas y obtener ganancias.

Asimismo, en el segundo año con el aumento de las ventas y la captación de clientes, el personal tendrá que aumentar para manejar a los clientes y usuarios que se tendrán. En este caso, el personal aumentará a cuatro personas, puesto que se tendrá al gerente general, gerente de operaciones, gerente de marketing y gerente comercial. El gerente de marketing se enfocará en la captación de usuarios y el mantenimiento de estos, mientras que el gerente comercial se enfoca en las ventas; es decir mediante la captación de clientes que son los talleres se realizará las negociaciones y los cierres para las ventas.

Por último, en el tercer año el personal aumentará a cinco personas. La quinta persona en la organización será el representante de ventas que se presentará en el área de talleres.

Esto se debe a que la cantidad de ventas y de talleres registrados aumentará, por lo cual el gerente comercial trabajará conjuntamente con el representante de ventas, puesto que el se encargará de la visita de los talleres para la realización de las negociaciones y el gerente comercial se enfocará de realizar las estrategias de venta que aplicará el representante de ventas.

Asimismo, se muestra cada uno de los puestos que harán que cada área se pueda desarrollar correctamente y que a través de sus estrategias se pueda desarrollar una estrategia conjunta con la Gerencia General.

Tabla 32
Puestos requeridos

ÁREA	PUESTO
Gerencia General	Gerente General
Área de Usuarios	Gerente de Marketing
Área de Talleres	Gerente Comercial
	Representante de Ventas
Gerencia de Operaciones	Gerente de Operaciones

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia.

4.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

Perfil del Puesto – Gerente General

Nombre del puesto: Gerente General

Área: Gerencia General

Reporta directamente a: Directorio

Formación

- Profesional universitario titulado de las carreras de Marketing, Administración o afines.
- Maestría o MBA en Administración de Empresas o afines.
- Con experiencia de 5-10 años en puestos similares.
- Inglés: Avanzado. Preferencia contar con otro idioma adicional.
- Conocimientos en finanzas, ventas y marketing.

Objetivo del puesto

Responsable de la dirección general de la empresa para lograr la optimización de la administración de la empresa. Planifica las estrategias de crecimiento de la empresa en corto y largo plazo.

Habilidades Requeridas

- Liderazgo.
- Visión de negocios.
- Resolución de conflictos.
- Orientación a resultados.
- Comunicación efectiva.
- Trabajo en equipo.
- Compromiso y ética.
- Pensamiento estratégico.
- Habilidades Gerenciales.

Principales Funciones

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa en corto y largo plazo.
- Analizar los problemas generales de la empresa.
- Toma de decisiones respecto a las estrategias a utilizar en la empresa y la contratación de personal en la empresa.
- Organizar la estructura organizacional de la empresa.
- Controlar las actividades de la empresa.
- Dirigir la empresa.

Perfil del Puesto – Gerente de Marketing

Nombre del puesto: Gerente de Marketing

Área: Usuarios

Reporta directamente a: Gerente General

Formación

- Profesional universitario titulado de las carreras de Publicidad, Marketing, Comunicaciones, Administración o afines.
- Maestría o MBA en Administración de empresas o afines.
- Experiencia de 4-5 años en puestos similares.
- Conocimientos en creación de contenido, manejo de redes sociales, entre otros.
- Inglés: Avanzado.

Objetivo del puesto

Responsable de la gestión de redes sociales a través de ella realizar la promoción de la marca reflejando una imagen positiva de esta. Responsable de llevar la comunicación hacia el público objetivo. Comunicación con los usuarios interesados en utilizar la plataforma.

Habilidades Requeridas

- Buena comunicación.
- Ser creativo y dinámico.
- Adaptación al cambio.
- Capacidad de análisis.
- Ser dedicado y organizado.
- Trabajo en equipo.

Principales Funciones

- Ejecución de la estrategia de redes sociales.
- Elaboración de campañas de marketing.
- Aumentar el posicionamiento de la marca.
- Creación de contenido adecuado según las actividades a realizar.
- Construcción de base de clientes.
- Realizar campañas para atraer usuarios.
- Elaborar planes de fidelización del usuario.
- Construir y mantener una buena relación con nuestros usuarios.
- Comunicación con los usuarios, escuchar quejas y sugerencias para mejoras.

Perfil del Puesto – Representante de Ventas

Nombre del puesto: Representante de Ventas

Área: Talleres

Reporta directamente a: Gerente Comercial

Formación

- Profesional universitario titulado de las carreras de ingeniería industrial, economía, marketing, administración o afines.
- Experiencia de 3-4 años en puestos similares.
- Inglés: Avanzado.
- Conocimientos en Excel avanzado.

Objetivo del puesto

Coordinación de las actividades relacionadas a las ventas. Contacto con los clientes. Realización de negociaciones con los clientes.

Habilidades Requeridas

- Liderazgo para el cambio.
- Confiado y comprometido
- Trabajo en equipo.
- Capacidad de análisis y solución de problemas.
- Organizado y motivado.
- Ser creativo y dinámico.

Principales Funciones

- Búsqueda de potenciales clientes.
- Visita de talleres para realizar negociaciones.
- Contacto directo con clientes.
- Supervisión de talleres.
- Brindar mejoras a talleres.
- Lidar con los clientes ante quejas y sugerencias.

Perfil del Puesto – Gerente de Operaciones

Nombre del puesto: Gerente de Operaciones

Área: Operaciones

Reporta directamente a: Gerente General

Formación

- Profesional universitario titulado de las carreras de ingeniería de software o ingeniería de sistemas.
- Maestría o MBA en Administración, Gestión o afines.
- Experiencia de 4-5 años en puestos similares.
- Inglés: Intermedio – Avanzado.
- Alto conocimiento en software y hardware de computación.

Objetivo del puesto

Resolver los problemas en el sistema, gestiona el mantenimiento de este y provee la actualización a la página web coordinando con el área de Innovación y Desarrollo.

Habilidades Requeridas

- Ser creativo y dinámico.
- Aptitudes para la comunicación verbal y escrita.
- Capacidad de análisis.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Habilidad para programación.
- Trabajo en equipo.

Principales Funciones

- Diseñar y adaptar un sistema informático para mejorar el funcionamiento de la empresa.
- Planificar y ejecutar la introducción de los sistemas informáticos.
- Desarrollo de programas.
- Analizar necesidades informáticas.
- Coordinar con las demás áreas para el desarrollo de la plataforma.
- Elaboración de plataforma web.
- Actualizaciones constantes de la página.
- Coordinar con áreas de usuarios y talleres.

4.3.4. Presupuesto

Para el año 1 se tendrá a 3 colaboradores. Estos serán el gerente general, gerente de operaciones y el gerente comercial. Cada uno con un sueldo mensual de 930 soles. A continuación, se procederá a detallar el gasto administrativo de estos.

Tabla 33
Presupuesto de Recursos Humanos Año 1

Personal año 1														
Personal /Cargo	Remuneración por persona	Porcentaje de pago												Total anual
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
GERENTE GENERAL	S/.930.00	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/.8,370.00
GERENTE DE OPERACIONES	S/.930.00	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/.8,370.00
GERENTE COMERCIAL	S/.930.00	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/.8,370.00
Total mensual		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.2,790.00	S/.25,110.00								

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia.

Como podemos observar, en el primer año los gastos ascienden a 25,110.00 soles, puesto que en el primer año se realizará el pago a los trabajadores por recibo por honorarios. Además, en este primer año no se considerará sueldos durante los tres primeros meses. Esto debido al bajo ingreso inicial de la operación.

Para el año 2 aumentará un colaborador más. Este será el gerente de marketing con una remuneración básica de 930 soles mensuales. El sueldo del gerente general aumentará a 980 soles, mientras que el del gerente de operaciones y el gerente comercial permanecerán sin cambios. En este caso, todos los trabajadores recibirán su remuneración a través de recibos por honorarios. Como podemos observar, en el segundo año los gastos ascienden a 45,240 soles.

Tabla 34
Presupuesto de Recursos Humanos Año 2

Personal año 2		
Personal /Cargo	Remuneración por persona	Total anual
GERENTE GENERAL	S/.980.00	S/.11,760.00
GERENTE DE OPERACIONES	S/.930.00	S/.11,160.00
GERENTE COMERCIAL	S/.930.00	S/.11,160.00
GERENTE DE MARKETING	S/.930.00	S/.11,160.00
		S/.45,240.00

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia.

Para el año 3 aumentará un colaborador más. Este será el representante de ventas con una remuneración básica de 930 soles mensuales. Con relación al año 2, este año se aumentará el sueldo de cada colaborador.

Como podemos observar, en el tercer año los gastos ascienden a 58,440.00 soles.

Tabla 35
Presupuesto de Recursos Humanos Año 3

Personal año 3		
Personal /Cargo	Remuneración por persona	Total anual
GERENTE GENERAL	S/.1,000.00	S/.12,000.00
GERENTE DE OPERACIONES	S/.980.00	S/.11,760.00
GERENTE COMERCIAL	S/.980.00	S/.11,760.00
GERENTE DE MARKETING	S/.980.00	S/.11,760.00
REPRESENTANTE DE VENTAS	S/.930.00	S/.11,160.00
		S/.58,440.00

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia.

4.4. Plan de Marketing

4.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)

4.4.1.1. Descripción de estrategias de producto

Matriz ANSOFF

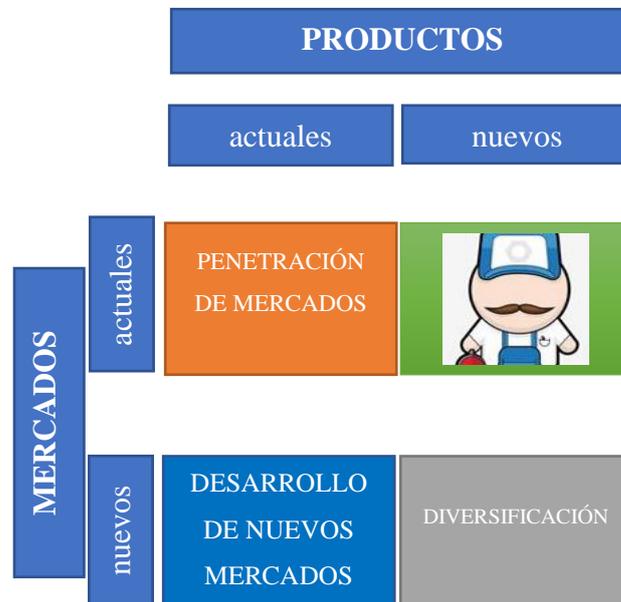


Figura 23. Matriz Ansoff.

Adaptado a la información propia, 2019

El servicio que ofrece TuTaller, de acuerdo con la matriz señalada, lo ubica en el cuadrante de “Desarrollo de Nuevos Productos”, debido a que el mercado a que nos dirigimos es existente y en el ciclo de vida económico se encuentra en la etapa de madurez, por estar razón debe seguir innovando. Por otro lado, el producto/servicio no tenemos una competencia directa, pero si sustitutos. Por ende, TuTaller está en la capacidad de tener un rápido crecimiento en su público objetivo.

Los productos o servicios previamente a su lanzamiento al mercado deben pasar por diversos análisis con el objetivo que su comercialización cumpla con las expectativas de la gerencia general. Sin embargo, desde la funcionalidad que cumple se desprende diversos niveles para generar efectos positivos en el cliente. Esto se mide por medio de tres niveles en específico; básico, real y aumentado. El primero se refiere a la utilidad del servicio o producto y las necesidades básicas que espera el cliente. En este caso, lo básico de nuestra plataforma es la promoción de los talleres y la conexión con los dueños de autos. Lo segundo, se da con el medio que se presentará el servicio. En este caso TuTaller, se da a conocer por medio de una plataforma web que sigue las pautas necesarias para ofrecer una excelente experiencia de usuario. El último nivel, tiene como prioridad el servicio post venta. En el producto aumentado es donde TuTaller hace la diferencia con respecto a otros servicios similares en el mercado, ya que sigue con el cliente en el desarrollo conjunto de estrategias. De esta forma se logra fidelizarlos y posicionar nuestra marca en el segmento de talleres mecánicos.



Figura 24. Identificación de nivel de servicio.

Adaptado a la información propia, 2019

El tipo de servicio de TuTaller enfocado en los talleres se posiciona en el tercer nivel, Aumentado.

Los tres niveles se describen a continuación.

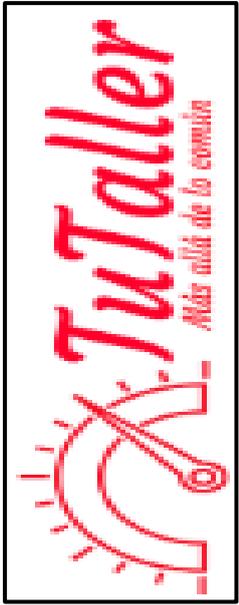
- Nivel básico
 - Beneficio básico: Aumentar el flujo de clientes a los talleres mecánicos.
- Nivel real
 - Marca: TuTaller

Características:

- ❖ Clientes con necesidades específicas.
- ❖ Usuarios garantizados.
- ❖ Plataforma de fácil acceso y uso
- Nivel aumentado
 - TuTaller contará con personal calificado quienes se encargarán de mantener la satisfacción del cliente.

Componentes de la marca

Tabla 36
Componentes de la marca

	Nombre de la marca	TuTaller
	Lema corporativo / Slogan	rapidez, calidad,
	Logotipo	Nombre de la marca junto a un tacómetro,
	Diseño	Formal - estándar
	Colores corporativos	Rojo (fortaleza) blanco (confianza)
	Personalidad	Confiable y honesto
	Nivel de calidad	Alta

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia.

4.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio

MARKETING ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

El precio es el único elemento de la mezcla del marketing que genera ingresos, luego todos son costos. Por esta razón, se debe utilizar como un instrumento activo de la estrategia en las principales áreas de toma de decisiones. TuTaller utilizará esta herramienta del mix de marketing con el objetivo de conocer y reemplazar a las empresas que ofrecen un producto sustituto. De acuerdo con Czinkota, existen tres tipos de fijación de precios por primera vez. La primera de ellas es el descremado de precios, consiste en lograr altos ingresos por un período breve de tiempo. La segunda, fijación de precios de mercado, se utiliza cuando en el segmento meta ya existen productos similares. El precio final por fijar se determina con base a los precios que tienen las empresas competidoras, luego con el desarrollo del servicio como las estrategias de mercadotecnia que se deben ajustar al precio final. Por último, la fijación de precios de penetración, que tiene como propósito generar un volumen de ventas y tener una participación de mercado agresiva en el corto plazo. La estrategia de precios de TuTaller, se basará en la fijación de precios de

mercado, aunque no exista un servicio que ofrezca el mismo valor que nuestra plataforma web, en el segmento enfocado en los talleres de autos existen servicios /productos sustitutos que su objetivo final es la promoción del lugar mas no la retroalimentación y el seguimiento. Por ende, de acuerdo con nuestro modelo de negocio, TuTaller busca fijar su precio según el mercado, pero ofreciendo más valor al cliente a un precio que están dispuestos a pagar y que de un modo satisface sus necesidades y expectativas de nuestros futuros clientes.

4.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

- **Tipo de canal de distribución:**

INDIRECTO

Nuestro modelo de negocio utilizará el tipo de canal indirecto puesto que nuestro servicio llegaría de esta forma con una mejor especificación de todos los aspectos que se busca ofrecer al público objetivo. Los motivos por el cual se eligió este tipo de canal se detallarán a continuación:

- Tu Taller es un negocio con un formato de canal virtual por lo que para llegar de manera más fácil asumimos el papel de intermediario principal para conectar ambas partes pertenecientes en nuestro negocio.
- Tu Taller usando un canal indirecto puede tener más conexión y una cobertura mayor.
- Tu Taller puede tener un seguimiento eficiente de sus operaciones como intermediario recogiendo información de los conductores y talleres.



Figura 25. Canal de distribución indirecto.

Adaptado a la información propia, 2019

- **Intensidad de la distribución:**

SELECTIVA

Tu Taller de acuerdo a su modelo de negocio tiene como finalidad en crecer como empresa diferenciándose de sus competidores con el servicio que brinda por lo que se debe asegurar la calidad y a la vez la reputación de la marca. Asimismo, para lograr este

propósito se encuentra dentro de la empresa en realizar el proceso de selección de los talleres con los filtros correspondientes y así éstos formarán parte de la empresa cumpliendo los requisitos solicitados.

- **FUNCIONES DE TU TALLER COMO INTERMEDIARIO**

- Soporte a los talleres con gestión eficiente.
- Conectar los conductores con los talleres y viceversa.
- Soporte a los usuarios resolviendo sus quejas.
- Comunicación en ambas partes.

La estrategia de plaza aplicada para el usuario/conductor se da mediante nuestra página web ya que es la herramienta más importante para lograr que los usuarios se registren y puedan acceder a ésta. Para el lograr llegar al usuario, se utiliza la red social Facebook para su registro inmediato en la página web mediante publicaciones que llamen la atención de los usuarios; una vez realizado su registro podrán acceder a la red de talleres seleccionados por nuestro equipo y poder acudir ante ellos para cualquier problema mecánico.

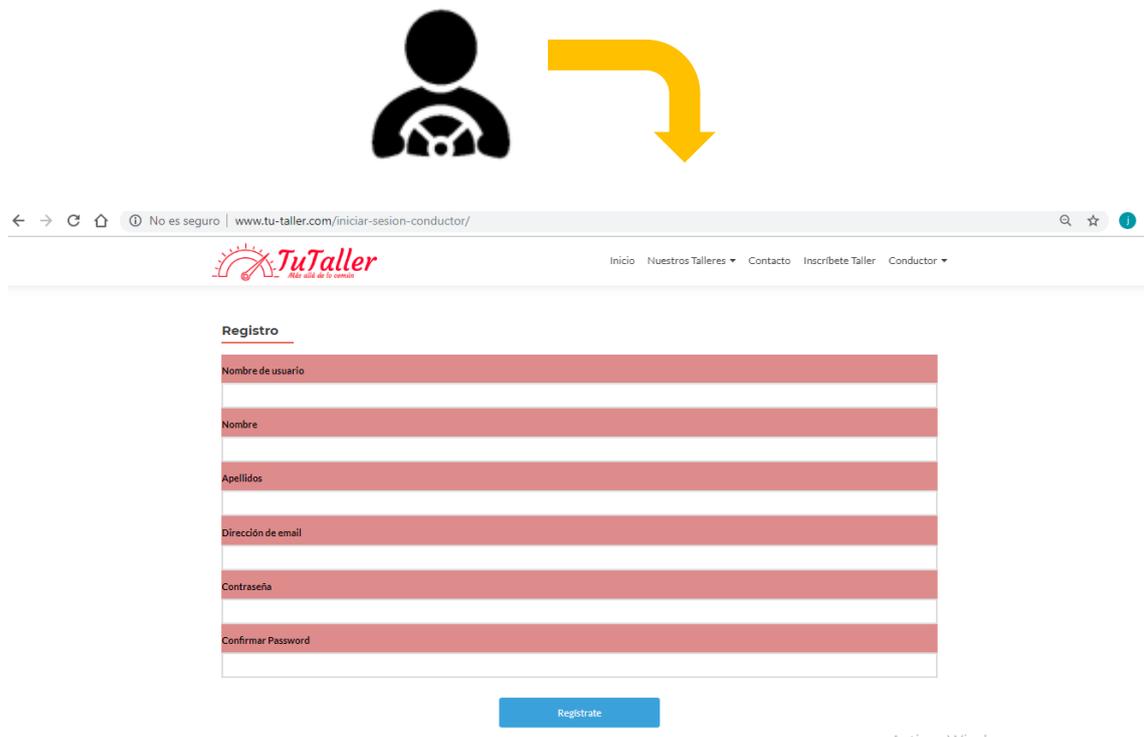


Figura 26, Página Web Tu-Taller

4.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción

Las herramientas que contamos para informar y persuadir a nuestro público objetivo sobre la creación de una nueva plataforma virtual son las promociones de ventas y publicidad digital.

- Promociones de ventas: Volvemos conocidos una vez empezemos operaciones en el mercado. Por lo cual se realizará lo siguiente.
- Período de Prueba: Todo taller mecánico tendrá la oportunidad de pertenecer a nuestra plataforma por un mes sin tener que previamente hacer un pago. De esta forma evalúa la efectividad de TuTaller.
- Publicidad: Se hará uso de los medios ATL y BTL con el objetivo de publicitar nuestro servicio por medio de las vías digitales y no digitales, ya sea por medio de volantes, plataforma web, redes sociales, visitas a campo, etc.

❖ Estrategias push y pull, actividades ATL y BTL.

Estrategias Push

En este caso, TuTaller se dirigirá a captar talleres mecánicos por medio de salida al campo.

Dirigida a los talleres mecánicos, ya que son nuestros clientes quienes está dirigida la plataforma TuTaller.

- Ofrecer los beneficios de TuTaller por un mes de forma gratuita con el objetivo de atraer a posibles clientes interesado en pertenecer a nuestra comunidad. Se tendrá un personal a cargo en captar potenciales clientes.
- Dar un trato personalizado a cada Taller mecánico, una vez se encuentren en nuestra plataforma web, por medio de informes lo cuales serán entregados presencialmente.

Estrategias Pull

Están cien por ciento enfocadas en el consumidor final con el fin de que quieran utilizar el servicio que ofrecemos. Por esta razón, se deben dar nuevas estrategias que promuevan el interés del usuario por utilizar TuTaller.

- La publicidad (valor a los clientes)
- El servicio de TuTaller es gratuito.
- TuTaller ofrecerá mediante sus canales digitales sorteos y premios.

- Homologación de los talleres para ofrecer seguridad a los usuarios.

❖ Plan marketing digital

Facebook-TuTaller: Nuestra página oficial de Facebook tiene como objetivo dar a conocer las actividades que desarrollamos en conjunto de con nuestros talleres afiliados. De esa forma potenciales clientes que no estén registrados en TuTaller, podrán visitar a nuestros talleres afiliados. La página en Facebook cuenta con 220 "me gusta" al igual que número de seguidores. En total se han hecho 4 tipos de publicaciones con objetivos distintos realizándose una inversión de 157 soles.

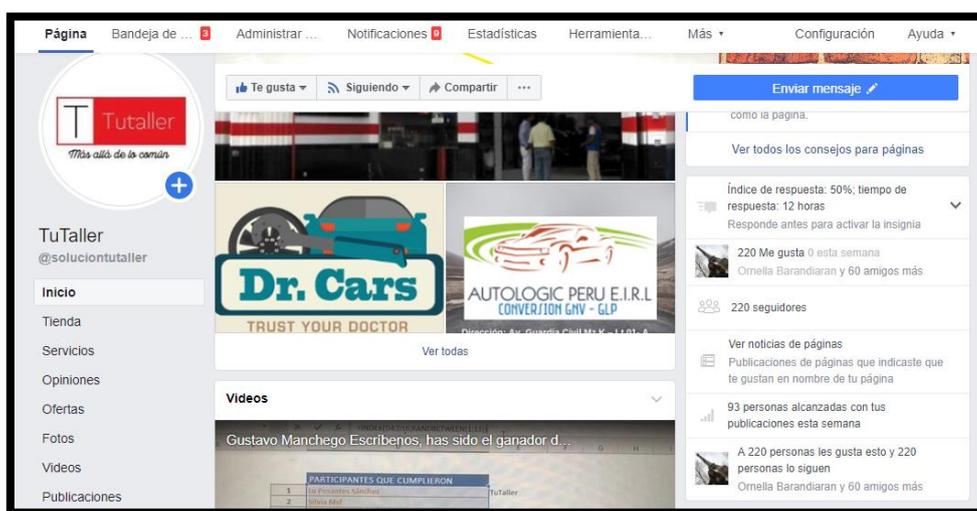


Figura 27. Facebook TuTaller.

Tipos de publicaciones: Se han realizado tres tipos de publicaciones en nuestra página de Facebook, la más importan y que a la vez se hizo una mayor inversión fue el desarrollo de un sorteo con el objetivo de aumentar el número de likes en nuestra página y un mayor tráfico de visitas en nuestra página web, logrando 599 interacciones de 12364 alcances.



Figura 28. Facebook TuTaller.

Campaña Google Ads: Se realizó una campaña tipo texto con el objetivo de maximizar el número de clics y de esa forma generar un mayor tráfico de personas a nuestro sitio web. De acuerdo con las estadísticas señaladas, el clic through rate (CTR), solo registró un 0,56% costando S/.4.23 soles de los S/.60 invertidos. Es decir, todavía no se tiene los datos reales de la campaña por el total invertido. Sin embargo, se debe mejorar en relación a las palabras claves.

<p>Elige el mejor taller mecánico TuTaller Conoce nuestros talleres</p> <p>Anuncio tu-taller.com/servicios/soluciones</p> <p>Conoce los mejores talleres mecánicos que se adaptan a tu necesidad. ¡Conócelos ahora! ¿Sabías que nuestros talleres afiliados tienen garantía? Visítalos.</p>			
Anuncio	Impresiones	Clics	CTR
● Habilitada	1,787	10	0.56 %

Figura 29. Resumen Google Adwords

	Costo	Clics	CTR
● "taller mecanico"	PEN3.65	8	0.64 %
● "mecanica automotriz"	PEN0.58	2	0.38 %
● "servicio automotriz"	PEN0.00	0	0.00 %
● "taller automotriz"	PEN0.00	0	0.00 %
● "arreglar auto"	PEN0.00	0	0.00 %

Figura 30. Palabras claves.

Plataforma web: Se utilizó WordPress como medio para elaborar nuestro sitio web donde se plasma nuestra idea central del modelo negocio.

Referencia	Vistas
 google.com	4
  Facebook	2
 WordPress Android App	1
 ads.google.com	1

Figura 31. Clicks de Wordpress.

Entradas y páginas	
Título	Vistas
Surquillo	7
Inicio	6
Nuestros Talleres	6
Mantenimiento	2
Mecánica General	2

Figura 32. Clicks de Wordpress.

4.4.1.5. Descripción de estrategia de personas

Dentro de la estrategia para personas, Tu Taller considera de mucha importancia a su personal encargado de las operaciones de la empresa para brindar la mejor calidad del servicio ya que como característica principal de la operación de un servicio es la inseparabilidad y esto es fundamental para el mantenimiento de la página web y atender las necesidades tanto de los conductores como de los talleres resaltando cada aspecto para su consideración e implementación en el almacenamiento de datos.

4.4.1.6. Descripción de estrategia de evidencia física

Si bien nuestro modelo de negocio se basa en un servicio, el usuario debe percibir de una forma sensorial el propósito del negocio; por ejemplo, en el caso de los talleres se dan una evidencia física con los formularios a llenar resaltando un compromiso y cercanía con la empresa. Por otro lado, los conductores que acudan a los talleres seleccionados para que les puedan resolver sus problemas podrán comprobar que los talleres si son reales, resaltando así su experiencia sin necesidad de que un producto satisfaga esa experiencia propia.

4.4.1.7. Descripción de estrategia de procesos

El servicio brindado por Tu Taller cuenta con un procedimiento para poder acceder a este, en cual las partes involucradas tanto como los conductores y los talleres brinden la información requerida para realizar la conexión entre ambos. En primer lugar, el conductor necesita encontrar un taller para solucionar un problema específico que tiene su auto, por lo que ingresa a la página web seleccionando el distrito donde requiere la búsqueda del taller y una vez identificado, el usuario podrá ubicar y acudir al taller seleccionado. Por otro lado, los talleres deberán pasar un filtro para poder ser inscritos en la página web y así promocionarlos.

Tabla 37
Formulación de los objetivos

¿Qué quieres conseguir?	Rentabilidad, posicionamiento
¿Qué necesita el público objetivo?	Un servicio de calidad
¿Qué necesito para conseguir beneficios?	Obtener ingresos
¿Qué herramientas tengo disponible?	Site web, Facebook

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia.

Objetivos de Marketing S.M.A.R.T.

- ❖ Tener un posicionamiento en la búsqueda de google al momento de escribir las palabras relacionadas a nuestra empresa, apareciendo en la primera página de las búsquedas realizando un pago correcto para mejorar el posicionamiento en un plazo de 4 meses.
- ❖ Mejorar la usabilidad de la página web mediante mejoras en el contenido especialmente con la incorporación de talleres con información específica e importante.
- ❖ Tener presencia en las redes sociales en la parte del sector de autos, para así tener más acogida con nuevos usuarios, para lograrlo se debe realizar publicaciones seguidas ya sea sin pago o con pago para tener un impacto significativo.
- ❖ Reforzar el marketing digital como principal herramienta a diferencia del marketing tradicional, y así nos ahorramos costos innecesarios.
- ❖ Obtener con una gestión eficiente del Facebook de Tu Taller más de 1000 likes para fines del primer año en las operaciones del negocio, a corto plazo.
- ❖ Lograr que los conductores dejen comentarios positivos en la página web resaltando cada característica del servicio que ha sido brindado por el taller al cual acudió. Se espera aproximadamente más de 10 comentarios semanales para así mejorar la operatividad del negocio.

- ❖ Ser considerado como la primera página web interactiva entre conductor y taller en el mercado peruano con características resaltantes frente a otros negocios existentes y a la vez ser valorados como modelo de negocio innovador.
- ❖ Captar entre 2 a 5 talleres durante los primeros 5 meses y luego enfocarse en el desarrollo de contenido.
 - Estrategia: Visita de campo a talleres mecánicos.
 - Táctica: Evaluar a los talleres que cumplan lo requerido por nuestra plataforma y darles a conocer los beneficios de nuestra página mediante un prototipo.
- ❖ Aparecer dentro del denominado triángulo de oro del buscador Google de manera orgánica en un período de 6 meses.
 - Estrategia: Mejora en el desarrollo de la plataforma web.
 - Táctica: Mejorar de acuerdo con los requisitos de Google y cumplir con lo requerido. Asimismo, se contratará un especialista en desarrollo web.
- ❖ Estar en el top of mind de nuestros usuarios registrados en la plataforma en un período de 5 meses.
 - Estrategia: Gestión de redes sociales
 - Táctica: Publicidad pagada en Facebook e incrementar campañas de publicidad en Google Ads en el formato Display.
- ❖ Tener 500 usuarios registrados en un período de no mayor a 3 meses.
 - Estrategia: Publicidad redes sociales
 - Táctica: Realizar sorteos mensuales por nuestro fan page.
- ❖ Lograr que los talleres automotrices del total de clientes atendidos en el mes, el 10% provenga de nuestra plataforma.
- ❖ Expandir la cobertura de TuTaller en 3 distritos adicionales en Lima Metropolitana.

Tabla 38
Determinación de los KPI's

Redes sociales	Sitio Web	App
<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook Analytics ● Compartir ● Comentarios positivos ● Nivel de interacción 	<ul style="list-style-type: none"> ● Suscriptores ● Sesiones por dispositivos, canales sociales y keywords ● Tasa de conversión ● Tiempo de estadía ● Usuarios ● Sesiones Totales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Analytics del app ● Descargas ● Comentarios positivos ● Calificación de estrellas

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia.

Cronograma de marketing

Para la especificación de las actividades pertenecientes al plan de marketing es necesario reflejarlos en un cronograma, es así que la primera actividad a realizar como negocio emprendedor fue la creación de la página web mediante la plataforma de Wordpress realizando un pago anual por el dominio, la página es nuestra herramienta principal ya que constituye como conexión para las partes afiliadas a nuestro negocio. Por otro lado, otra actividad es la creación de Facebook puesto es la red social con mayor impacto para poder realizar las publicaciones de forma continua para un mayor impacto en el público, asimismo, esta red social nos permite hacer pagos no tan elevados para dar una mayor publicidad de las publicaciones que se hagan en esta y así nos ahorramos costos en otras formas de publicidad tradicional. Para un mayor complemento de las actividades en Facebook, se realizará publicaciones como sorteos, información de los talleres inscritos y afiliados a nuestra empresa para un mejor conocimiento del público y a la vez interactuar con las personas para su inscripción de forma directa y puedan acceder a los servicios de los talleres seleccionados por nuestra empresa. A continuación, se adjuntará un cronograma inicial con posibles variaciones durante la ejecución de nuevas actividades:

Tabla 39
Cronograma de marketing

Descripción	AÑO 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Creación de Página web	■											
Creación de Facebook	■											
Publicación de sorteos		■		■		■		■		■		
Publicación de información de talleres	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicación para que se inscriban usuarios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Inscripción de talleres		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

4.4.2. Presupuesto

Tabla 40.

Presupuesto de marketing general

	Estrategia	ESTRATEGIA /TÁCTICA	TIPO(ATL / BTL)	Requerimiento para Actividad	Unidad de medida	Frecuencia al mes	Cantidad por vez	Costo Unit.	Costo Total
Marketing Tradicional	Reconocimiento y recuerdo de marca	Visitas a los talleres		Pago de traslado	Soles	4	1	S/.20.00	S/.80.00
		Promociones en Alianza con los talleres		Traslado al taller	Soles	1	1	S/.2.00	S/.2.00
				Subvención de la Promoción	Soles	1	2	S/.80.00	S/.160.00
		Sorteo de servicios/producto gratis		Promoción Sorteo	Soles	1	1	S/.125.00	S/.125.00
				Pago del servicio/producto	Soles	1	1	S/.20.00	S/.20.00
Marketing Digital	Estrategia de contenido	Publicaciones de nuestros talleres afiliados a la plataforma		Pago promoción en Facebook	Soles	1	6	S/.75.00	S/.450.00
		Publicaciones por Google Ads		Pago promoción en Google	Soles	4	1	S/.50.00	S/.200.00
		Blog informativo semanales		Pago promoción en Facebook	Soles	4	1	S/.20.00	S/.80.00

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 41

Presupuesto de marketing Año 1- mensual

Gastos de Marketing		S/.220.00	S/.265.00	S/.310.00	S/.1,819.00	S/.460.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.5,117.50	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00
Visita a Talleres			S/.45.00	S/.90.00	S/.150.00	S/.240.00	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00	S/.330.00
Alianza promoción		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,449.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.4,567.50	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Sorteos		S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00
Publicaciones de Afiliados		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Google Ads		S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00
Blog Informativo		S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 42

Presupuesto de marketing Año 2 – mensual

Gastos de Marketing		S/1,335.00											
Visita a Talleres		S/.660.00											
Alianza promoción													
Sorteos		S/.60.00											
Publicaciones de Afiliados													
Google Ads		S/.600.00											
Blog Informativo		S/.15.00											

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 43
Presupuesto de marketing Año 3 – mensual

Gastos de Marketing		S/1,665.00											
Visita a Talleres		S/990.00											
Alianza promoción													
Sorteos/premios		S/60.00											
Publicaciones de Afiliados													
Google Ads		S/600.00											
Blog Informativo		S/15.00											

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

El presupuesto de marketing elaborado se enfoca en los dos tipos de marketing que se realizarán que son el marketing tradicional y el marketing digital. En primer lugar, el marketing tradicional tendrá como estrategia el reconocimiento y recuerdo de marca, el cual se podrá llevar a cabo mediante las visitas a los talleres, promociones en alianza con los talleres y sorteos de servicios o productos gratis. Por otro lado, para el marketing digital se tendrá como estrategia la estrategia de contenido, en la cual se realizarán tácticas para poder cumplir con esta estrategia como las publicaciones de los talleres en la plataforma, publicaciones por Googles ads y la elaboración de un blog informativo semanal. Cada una de estas tácticas tanto en el marketing digital como el tradicional realizará actividades, las cuales representarán gastos de marketing porque se realizarán con una frecuencia mensual de una a cuatro veces del mes, no todas presentan la misma frecuencia. Para el año 1, se tiene gastos significativos porque al iniciar las operaciones del negocio lo que se busca es una mayor captación de clientes por eso se realizan fuertes inversiones. Asimismo, para el año 2 y 3 las inversiones aumentan porque se desea captar una mayor cantidad de clientes y poder retener a todos los clientes existentes. Para el año 1 los gastos de marketing equivalen a 11,491.50 soles, para el año 2 equivalen a 16,020.00 soles y para el año equivalen a 19,980.00.

4.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

4.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento

Tabla 44
Matriz de Stakeholders

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo si no cumpla expectativas	Importancia de la sostenibilidad de la empresa	Acciones preventivas que debemos ejecutar
ACCIONISTAS	Transparencia	Decidirán invertir en otra empresa	Alta – 9/10	-Mostrar resultados financieros
	Alto retorno de inversión	Abandono de proyecto	Alta – 9/10	-Ejecutar de acuerdo con el plan de acción realizado
	Tener derecho a voto	Incertidumbre sobre la fiabilidad del proyecto	Media – 7/10	- Comunicar constantemente sobre las operaciones de la empresa
COLABORADORES	Remuneración por encima del promedio del mercado	No emplearán toda su capacidad al emprendimiento	Alta – 8/10	-Tener un presupuesto designado para el pago. -Evitar endeudarse a gran nivel.
	Instalaciones adecuadas para realizar su trabajo	No serán eficientes para realizar sus actividades	Media – 7/10	-Mantener un ambiente limpio y ordenado. -Mantenimiento de las computadoras.
	Participar en las mejoras necesarias de la página web.	Poco valorados, resentimiento	Media – 7/10	-Reuniones diarias sobre el avance del proyecto.
DUEÑOS DE AUTOS	Funcionamiento correcto de la página web.	No estarán satisfechos con la página web. Buscarán alternativas	Alta – 10/10	-Realizar mantenimiento constante de la página web. -Verificar comentarios.
	Facilidad de encontrar talleres a poca distancia	Sentimiento de frustración	Media – 7/10	-Captar la mayor cantidad de talleres. -Promover los beneficios de utilizar la página web.

	Excelente servicio por parte de los talleres registrados	Dejarán de confiar en la página web.	Alta – 9/10	-Verificar la licencia de los talleres. -Revisar los comentarios de los clientes.
PROPIETARIO TALLER	Aumento de clientes en el corto plazo	Dejarán de utilizar la página web. Mala publicidad	Alta – 9/10	-Desarrollar campañas de marketing -Servicio personalizado
	Ser reconocido y valorado como un buen taller por la comunidad	Poca motivación para la mejora de su actual servicio	Media – 7/10	-Implementar mecanismo de valoración. -Otorgar beneficios por medio de la página web.
ESTADO MUNICIPIOS	Mantener los talleres correctamente licenciados	Fiscalización de talleres	Alta 8/10	-Filtrar talleres ingresantes a la red.
	Cumplimiento del pago de impuestos correspondientes por parte de los talleres	Multas Cierre de talleres	Alta 8/10	-Filtrar talleres ingresantes a la red. -Monitoreo de las actividades de los talleres.
PROVEEDORES	Cumplimiento de nuestros pagos como clientes	Cortar la relación y el suministro de servicios	Alta 10/10	-Administrar correctamente el presupuesto para cumplir los pagos
	Relación a largo plazo	Buscará clientes más convenientes y reducirá su relación con Tu Taller	Alta 8/10	-Cumplir expectativas del proveedor -Mantener comunicación activa -Aumentar paulatinamente los

				beneficios para el proveedor
	Cooperación en la cadena de valor	A falta de cooperación, buscará sus propios intereses	Media 7/10	-Respetar los acuerdos realizados -Mantener comunicación activa

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

4.5.2. Actividades a desarrollar

Como vimos en la matriz anterior, es fundamental realizar todas las acciones preventivas para poder alcanzar nuestros objetivos. Cada uno de los stakeholders tiene su propia expectativa y por ende un riesgo al no ser cubierto por Tutaller, lo que ocasionaría una problemática.

4.5.3. Presupuesto

El presupuesto de RSE varía según cada año, puesto que los ingresos obtenidos en cada año no permiten que se pueda realizar el mismo gasto en los tres primeros años de operación. En este caso, se ha considerado para la elaboración del presupuesto de RSE la celebración de cumpleaños, la entrega de la canasta navideña, y capacitaciones a los trabajadores enfocadas en la buena administración y para el cuidado del medio ambiente. Para el año 1, se presentan montos menores porque los ingresos no son suficientes para poder brindarlo de igual manera que se brindará en el año 1 y 2.

Tabla 45
Presupuesto Plan de RSE- Año 1

AÑO 1				
Stakeholders	Actividades	Costo por la actividad	Frecuencia	Costo total
Colaboradores	Celebración de cumpleaños	100	1	100
	Canasta navideña	500	1	500
Propietarios de taller	Charlas de capacitación sobre como llevar una buena administración	400	2	800
Medio ambiente	Capacitación de formas adecuadas para desechar insumos peligrosos como aceite	500	1	500
				1900

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 46
Presupuesto Plan de RSE – Año 2

AÑO 2				
Stakeholders	Actividades	Costo por la actividad	Frecuencia	Costo total
Colaboradores	Celebración de cumpleaños	100	1	100
	Canasta navideña	500	1	500
Propietarios de taller	Charlas de capacitación sobre como llevar una buena administración	400	4	1600
Medio ambiente	Capacitación de formas adecuadas para desechar insumos peligrosos como aceite	500	2	1000
				3200

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 47
Presupuesto Plan de RSE – Año3

AÑO 3				
Stakeholders	Actividades	Costo por la actividad	Frecuencia	Costo total
Colaboradores	Celebración de cumpleaños	100	1	100
	Canasta navideña	500	1	500
Propietarios de taller	Charlas de capacitación sobre como llevar una buena administración	400	4	1600
Medio ambiente	Capacitación de formas adecuadas para desechar insumos peligrosos como aceite	500	2	1000
				3200

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

4.6. Plan Financiero

4.6.1. Ingresos y egresos

- Ingresos y egresos mensuales por 3 años

Tabla 48

Ingresos y egresos mensuales – Año 1

INGRESOS Y EGRESOS AÑO 1													
Descripción de los ingresos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pago de Talleres		S/.0	S/.250	S/.500	S/.1,050	S/.1,550	S/.2,100	S/.2,650	S/.3,250	S/.3,900	S/.4,500	S/.5,050	S/.5,550
Total de ingresos		S/.0	S/.250	S/.500	S/.1,050	S/.1,550	S/.2,100	S/.2,650	S/.3,250	S/.3,900	S/.4,500	S/.5,050	S/.5,550
Descripción de los egresos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Gastos de Operaciones	S/.7,475.05	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.171.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.171.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.171.66	S/.26.66	S/.26.66
Hosting	S/.50.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Certificado SSL	S/.244.99	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Muebles	S/.1,196.70	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Útiles de Oficina	S/.107.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Portátiles	S/.5,196.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Impresora	S/.219.90	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Cartuchos	S/.145.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.145.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.145.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.145.00	S/.0.00	S/.0.00
Primeros Auxilios	S/.139.80	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Pack Office	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66
Pack Antivirus	S/.149.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Gastos de Recursos Humanos		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.2,790.00								
Gerente General		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.930.00								
Gerente de Operaciones		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.930.00								
Gerente Comercial		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.930.00								
Gastos de Marketing		S/.220.00	S/.265.00	S/.310.00	S/.1,819.00	S/.460.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.5,117.50	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00
Visita a Talleres			S/.45.00	S/.90.00	S/.150.00	S/.240.00	S/.330.00						
Alianza promoción		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,449.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.4,567.50	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Sorteos		S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00
Publicaciones de Afiliados		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Google Ads		S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00
Blog Informativo		S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00
Gastos RSE		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.400.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.600.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.900.00
RSE Colaboradores										S/.600.00			
RSE Comunidad de Talleres							S/.400.00						S/.400.00
RSE Medioambiental													S/.500.00
Gastos Financiamiento													
Total de egresos	S/.7,475.05	S/.246.66	S/.291.66	S/.336.66	S/.4,780.66	S/.3,276.66	S/.3,766.66	S/.3,511.66	S/.7,934.16	S/.3,966.66	S/.3,511.66	S/.3,366.66	S/.4,266.66

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 49

Ingresos y egresos mensuales – Año 2

INGRESOS Y EGRESOS AÑO 2													
Descripción de los ingresos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pago de Talleres		S/.6,100.00	S/.6,450.00	S/.6,850.00	S/.7,250.00	S/.7,650.00	S/.8,100.00	S/.8,500.00	S/.8,900.00	S/.9,300.00	S/.9,700.00	S/.10,050.00	S/.10,400.00
Total de ingresos		S/.6,100.00	S/.6,450.00	S/.6,850.00	S/.7,250.00	S/.7,650.00	S/.8,100.00	S/.8,500.00	S/.8,900.00	S/.9,300.00	S/.9,700.00	S/.10,050.00	S/.10,400.00
Descripción de los egresos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Gastos de Operaciones		S/.2,881.35	S/.1,526.66	S/.1,526.66	S/.1,671.66	S/.1,526.66	S/.1,633.66	S/.1,671.66	S/.1,526.66	S/.1,526.66	S/.1,671.66	S/.1,526.66	S/.1,526.66
Hosting		S/.170.00	S/.0.00	S/.0.00									
Certificado SSL		S/.244.99	S/.0.00	S/.0.00									
Muebles		S/.398.90	S/.0.00	S/.0.00									
Útiles de Oficina		S/.107.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.107.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Portátiles		S/.0.00	S/.0.00										
Impresora		S/.0.00	S/.0.00										
Cartuchos		S/.145.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.145.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.145.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.145.00	S/.0.00	S/.0.00
Primeros Auxilios		S/.139.80	S/.0.00	S/.0.00									
Pack Office		S/.26.66	S/.26.66										
Pack Antivirus		S/.149.00	S/.0.00	S/.0.00									
Alquiler		S/.1,500.00	S/.1,500.00										
Gastos de Recursos Humanos		S/.3,770.00	S/.3,770.00										
Gerente General		S/.980.00	S/.980.00										
Gerente de Operaciones		S/.930.00	S/.930.00										
Gerente Comercial		S/.930.00	S/.930.00										
Gerente de Marketing		S/.930.00	S/.930.00										
Gastos de Marketing		S/.1,335.00	S/.1,335.00										
Visita a Talleres		S/.660.00	S/.660.00										
Alianza promoción													
Sorteos		S/.60.00	S/.60.00										
Publicaciones de Afiliados													
Google Ads		S/.600.00	S/.600.00										
Blog Informativo		S/.15.00	S/.15.00										
Gastos RSE		S/.0.00	S/.0.00	S/.400.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.900.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,000.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.900.00
RSE Colaboradores										S/.600.00			
RSE Comunidad de Talleres				S/.400.00				S/.400.00		S/.400.00			S/.400.00
RSE Medioambiental							S/.500.00						S/.500.00
Gastos Financiamiento													
Total de egresos		S/.7,986.35	S/.6,631.66	S/.7,031.66	S/.6,776.66	S/.6,631.66	S/.7,638.66	S/.6,776.66	S/.6,631.66	S/.7,631.66	S/.6,776.66	S/.6,631.66	S/.7,531.66

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 50

Ingresos y egresos mensuales – Año 3

INGRESOS Y EGRESOS AÑO 3													
Descripción de los ingresos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pago de Talleres		S/.10,750.00	S/.11,150.00	S/.11,550.00	S/.11,950.00	S/.12,350.00	S/.12,750.00	S/.13,150.00	S/.13,550.00	S/.13,950.00	S/.14,350.00	S/.14,750.00	S/.15,150.00
Descripción de los egresos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Gastos de Operaciones		S/.4,200.26	S/.1,526.66	S/.1,526.66	S/.1,778.66	S/.1,526.66	S/.1,526.66	S/.1,778.66	S/.1,526.66	S/.1,526.66	S/.1,778.66	S/.1,526.66	S/.1,526.66
Hosting		S/.190.00	S/.0.00										
Certificado SSL		S/.244.90	S/.0.00										
Muebles		S/.398.90	S/.0.00										
Útiles de Oficina		S/.107.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.107.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.107.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.107.00	S/.0.00	S/.0.00
Portátiles		S/.1,299.00	S/.0.00										
Impresora		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Cartuchos		S/.145.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.145.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.145.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.145.00	S/.0.00	S/.0.00
Primeros Auxilios		S/.139.80	S/.0.00										
Pack Office		S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66
Pack Antivirus		S/.149.00	S/.0.00										
Alquiler		S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Gastos de Recursos Humanos		S/.4,870.00	S/.4,870.00	S/.4,870.00	S/.4,870.00	S/.4,870.00	S/.4,870.00	S/.4,870.00	S/.4,870.00	S/.4,870.00	S/.4,870.00	S/.4,870.00	S/.4,870.00
Gerente General		S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Gerente de Operaciones		S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00
Gerente Comercial		S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00
Gerente de Marketing		S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00	S/.980.00
Representante de Ventas		S/.930.00	S/.930.00	S/.930.00	S/.930.00	S/.930.00	S/.930.00	S/.930.00	S/.930.00	S/.930.00	S/.930.00	S/.930.00	S/.930.00
Gastos de Marketing		S/.1,665.00	S/.1,665.00	S/.1,665.00	S/.1,665.00	S/.1,665.00	S/.1,665.00	S/.1,665.00	S/.1,665.00	S/.1,665.00	S/.1,665.00	S/.1,665.00	S/.1,665.00
Visita a Talleres		S/.990.00	S/.990.00	S/.990.00	S/.990.00	S/.990.00	S/.990.00	S/.990.00	S/.990.00	S/.990.00	S/.990.00	S/.990.00	S/.990.00
Alianza promoción													
Sorteos/premios		S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00
Publicaciones de Afiliados													
Google Ads		S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00
Blog Informativo		S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00
Gastos RSE		S/.0.00	S/.0.00	S/.400.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.900.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,000.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.900.00
RSE Colaboradores										S/.600.00			
RSE Comunidad de Talleres				S/.400.00			S/.400.00			S/.400.00			S/.400.00
RSE Medioambiental							S/.500.00						S/.500.00
Gastos Financiamiento													
Total de egresos		S/.10,735.26	S/.8,061.66	S/.8,461.66	S/.8,313.66	S/.8,061.66	S/.8,961.66	S/.8,313.66	S/.8,061.66	S/.9,061.66	S/.8,313.66	S/.8,061.66	S/.8,961.66

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

- **Ingresos mensuales**

Los ingresos mostrados están compuestos por los ingresos calculados de manera mensual en la proyección de ventas ubicada en el concierge por tres años. En este caso se muestra de manera detallada los ingresos para cada uno de los tres años en el cual se ha desarrollado el proyecto. Para el mes 2 se muestran las ventas que se han realizado de manera concreta brindado el servicio a los talleres inscritos. En este caso de los ingresos han variado constantemente, puesto que se demuestra una variación significativa. Esta situación ha permitido que se pueda aumentar las ventas significativamente para el año 2, lo cual nos permitió que los ingresos sean mayores que los egresos para este año para poder presentar utilidades. Asimismo, para el año 3 se puede observar que cada mes aumenta el número de ingresos, puesto que se aumenta el número de talleres inscritos. Esto permite que nuestros ingresos aumenten constantemente y al presentar un precio fijo se tiene una mayor retención de clientes.

- **Egresos mensuales**

En el caso de cada año se describe de manera mensual los gastos que han sido considerados para la elaboración de los egresos mensuales. En este caso los gastos son los operativos, de marketing, de recursos humanos y responsabilidad social empresarial. Cada uno de ellos presenta sus gastos de manera descrita, por lo cual se conoce detalladamente cuanto se gastará mensualmente en cada uno de los gastos. Estas especificaciones se muestran de manera mensual para los 3 años de la proyección del proyecto. Asimismo, se puede observar que para el año 1 los egresos son mayores que los ingresos, mientras que para el año 2 y 3 los egresos son menores, lo cual permite que se puedan obtener utilidades.

El hosting es un servicio en la red que permite publicar en nuestra plataforma web en Internet. Este servicio lo que hace es alquilarnos un espacio que tiene como objetivo poder almacenar los archivos y datos necesarios que nuestra página web genere. El primer año se contratará un plan económico de hosting, el cual está orientado a pequeñas empresas o emprendimientos. Para el segundo y tercer año de operaciones, debido a las exigencias de nuestros clientes y usuarios de optará por el plan básico de hosting, el cual consiste en una mayor capacidad y seguridad en nuestros registros. De acuerdo con Michell Povich, jefe de marketing de una reconocida empresa de producción de plástico nos comenta que

un plan económico de hosting está diseñado para soportar un tráfico web de 3 mil personas diarias.

• Ingresos y egresos anuales

Tabla 51

Ingresos y egresos por año

INGRESOS Y EGRESOS AÑO 1			INGRESOS Y EGRESOS AÑO 2			INGRESOS Y EGRESOS AÑO 3		
Descripción de los ingresos	0	1	Descripción de los ingresos	0	1	Descripción de los ingresos	0	1
Pago de Talleres		S/.30,350	Pago de Talleres		S/.99,250.00	Pago de Talleres		S/.155,400.00
Total de ingresos		S/.30,350	Total de ingresos		S/.99,250.00	Total de ingresos		S/.155,400.00
INGRESOS Y EGRESOS AÑO 1			INGRESOS Y EGRESOS AÑO 2			INGRESOS Y EGRESOS AÑO 3		
Descripción de los egresos	0	1	Descripción de los egresos	0	1	Descripción de los egresos	0	1
Gastos de Operaciones	S/ 7,475.05	S/ 754.92	Gastos de Operaciones		S/20,216.61	Gastos de Operaciones		S/ 21,749.52
Hosting	S/ 50.00	S/ -	Hosting	S/ 170.00	S/ 170.00	Hosting	S/ 190.00	S/ 190.00
Certificado SSL	S/ 244.99	S/ -	Certificado SSL	S/ 244.99	S/ 244.99	Certificado SSL	S/ 244.99	S/ 244.99
Muebles	S/ 1,196.70	S/ -	Muebles	S/ 398.90	S/ 398.90	Muebles	S/ 398.90	S/ 398.90
Útiles de Oficina	S/ 107.00	S/ -	Útiles de Oficina	S/ 214.00	S/ 214.00	Útiles de Oficina	S/ 428.00	S/ 428.00
Portátiles	S/ 5,196.00	S/ -	Portátiles	S/ -	S/ -	Portátiles	S/ 1,299.00	S/ 1,299.00
Impresora	S/ 219.90	S/ -	Impresora	S/ -	S/ -	Impresora	S/ -	S/ -
Cartuchos	S/ 145.00	S/ 435.00	Cartuchos	S/ 580.00	S/ 580.00	Cartuchos	S/ 580.00	S/ 580.00
Primeros Auxilios	S/ 139.80	S/ -	Primeros Auxilios	S/ 139.80	S/ 139.80	Primeros Auxilios	S/ 139.80	S/ 139.80
Pack Office	S/ 26.66	S/ 319.92	Pack Office	S/ 319.92	S/ 319.92	Pack Office	S/ 319.92	S/ 319.92
Pack Antivirus	S/ 149.00	S/ -	Pack Antivirus	S/ 149.00	S/ 149.00	Pack Antivirus	S/ 149.00	S/ 149.00
Gastos de Recursos Humanos		S/ 25,110.00	Gastos de Recursos Humanos		S/ 45,240.00	Gastos de Recursos Humanos		S/ 58,440.00
Gerente General	S/ 8,370.00	S/ 8,370.00	Gerente General	S/ 11,760.00	S/ 11,760.00	Gerente General	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
Gerente de Operaciones	S/ 8,370.00	S/ 8,370.00	Gerente de Operaciones	S/ 11,160.00	S/ 11,160.00	Gerente de Operaciones	S/ 11,760.00	S/ 11,760.00
Gerente Comercial	S/ 8,370.00	S/ 8,370.00	Gerente Comercial	S/ 11,160.00	S/ 11,160.00	Gerente Comercial	S/ 11,760.00	S/ 11,760.00
Gastos de Marketing		S/ 11,491.50	Gastos de Marketing		S/ 16,020.00	Gastos de Marketing		S/ 19,980.00
Visita a Talleres	S/ 2,835.00	S/ 2,835.00	Visita a Talleres	S/ 7,920.00	S/ 7,920.00	Visita a Talleres	S/ 11,760.00	S/ 11,760.00
Alianza promoción	S/ 6,016.50	S/ 6,016.50	Alianza promoción	S/ -	S/ -	Representante de Ventas	S/ 11,160.00	S/ 11,160.00
Sorteos	S/ 240.00	S/ 240.00	Sorteos	S/ 720.00	S/ 720.00	Gastos de Marketing		S/ 19,980.00
Publicaciones de Afiliados	S/ -	S/ -	Publicaciones de Afiliados	S/ -	S/ -	Visita a Talleres	S/ 11,880.00	S/ 11,880.00
Google Ads	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	Google Ads	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	Sorteos/premios	S/ 720.00	S/ 720.00
Blog Informativo	S/ 180.00	S/ 180.00	Blog Informativo	S/ 180.00	S/ 180.00	Publicaciones de Afiliados	S/ -	S/ -
Gastos RSE		S/ 1,900.00	Gastos RSE		S/ 3,200.00	Gastos RSE		S/ 3,200.00
RSE Colaboradores	S/ 600.00	S/ 600.00	RSE Colaboradores	S/ 600.00	S/ 600.00	Google Ads	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00
RSE Comunidad de Talleres	S/ 800.00	S/ 800.00	RSE Comunidad de Talleres	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	Blog Informativo	S/ 180.00	S/ 180.00
RSE Medioambiental	S/ 500.00	S/ 500.00	RSE Medioambiental	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	Gastos RSE		S/ 3,200.00
Gastos Financiamiento			Gastos Financiamiento			RSE Colaboradores	S/ 600.00	S/ 600.00
Total de egresos	S/ 7,475.05	S/ 39,256.42	Total de egresos	S/ 84,676.61		RSE Comunidad de Talleres	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00
						RSE Medioambiental	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
						Gastos Financiamiento		
						Total de egresos	S/ 103,369.52	

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia.

En el presente cuadro, se presenta los ingresos y egresos de manera anual por 3 años.

- **Ingresos anuales**

Los ingresos mostrados en el cuadro anual se han capturado de la totalidad de las proyecciones de ventas de cada año. En el cual, se observa que los ingresos aumentan cada año, puesto que se da gracias a la captación de nuevos clientes y la retención de ellos para poder seguir teniendo un constante crecimiento de ventas. En este caso, en el primer año se presentan ingresos de 30,350 soles, en el segundo año se muestran ingresos de 99,250 soles y en el tercer año se muestran ingresos de 155,400 soles. Estos montos demuestran la capacidad que tiene el negocio para poder realizar la captación de clientes y su retención de significativa para poder seguir aumentando las ventas.

- **Egresos anuales**

En el caso de los egresos anuales, se puede observar que en el año 1 se tienen más egresos que ingresos mientras que en el año 2 y 3 los ingresos son mayores que los egresos. Esto se debe a que en el año 1 se realizan las inversiones iniciales y como no se presentan una gran cantidad de ventas se presentan estos resultados. Los egresos aumentan cada año, puesto que se realizan mayores gastos en recursos humanos y marketing, puesto que al invertir en recursos humanos se podrá tener una mejor eficiencia y eficacia en el desarrollo de la organización. Asimismo, los gastos de marketing aumentan porque al realizar fuertes inversiones en este aspecto se podrá obtener una mayor captación de clientes y de usuarios para poder aumentar nuestras ventas y brindar un mejor servicio a los talleres.

4.6.2. Inversiones

La plataforma web TuTaller presentará su mayor inversión en el mes 0 del año 1, puesto que mediante la inversión se podrá llevar a cabo las operaciones necesarias para que el negocio pueda desarrollarse.

En este caso, la inversión inicial en el mes 0 del año 1 será de una totalidad de 7,475.05 soles para que las operaciones se puedan realizar satisfactoriamente. En este caso se ha invertido en inversión tangible e intangible entre las cuales algunas presentan depreciación por tener años de vida útil. Asimismo, no solo se realizan inversiones en el año 1 sino también en el año 2 y 3, puesto que se realiza el ingreso de nuevo personal por lo cual se les deberá brindar material necesario para que puedan realizar sus funciones.

Tabla 52
Inversión Año 1

Inversión - Año 1							
	Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (Años)	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
1	Escritorio	3	S/.299.00	S/.897.00	10	S/.89.70	S/.7.48
2	Sillas	3	S/.99.90	S/.299.70	10	S/.29.97	S/.2.50
3	Portátiles	3	S/.1,299.00	S/.3,897.00	5	S/.779.40	S/.64.95
4	Impresora	1	S/.219.90	S/.219.90	10	S/.21.99	S/.1.83
TOTAL		10		S/.5,313.60		S/.921.06	S/.76.76

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 53
Inversión Año 2

Inversión - Año 2							
	Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (Años)	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
1	Escritorio	1	S/.299.00	S/.299.00	10	S/.29.90	S/.2.49
2	Sillas	1	S/.99.90	S/.99.90	10	S/.9.99	S/.0.83
3	Portátiles	1	S/.1,299.00	S/.1,299.00	5	S/.259.80	S/.21.65
TOTAL		3		S/.1,697.90		S/.299.69	S/.24.97

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 54
Inversión Año 3

Inversión - Año 3							
	Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (Años)	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
1	Escritorio	1	S/.299.00	S/.299.00	10	S/.29.90	S/.2.49
2	Sillas	1	S/.99.90	S/.99.90	10	S/.9.99	S/.0.83
3	Portátiles	1	S/.1,299.00	S/.1,299.00	5	S/.259.80	S/.21.65
TOTAL		3		S/.1,697.90		S/.299.69	S/.24.97

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 55
Inversiones depreciables y no depreciables

Inversiones no depreciables			Inversiones depreciables	
Intangibles	Año 1		IME	Año 1
Hosting	S/. 50.00		Muebles	1196.7
Certificado SSL	S/. 244.99		Portátiles	5196
Útiles de oficina	S/. 107.00		Impresora	219.9
Cartuchos	S/. 145.00		Total	6612.6
Primeros auxilios	S/. 139.80			
Pack Office	S/. 26.66			
Pack Antivirus	S/. 149.00		Total	S/. 7,475.05
Total	S/. 862.45			

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

4.6.3. Estados financieros

- **Balance General**

En este caso se ha realizado el balance general o también llamado estado de situación financiera, el cual refleja que el activo en cada año es igual al pasivo más el patrimonio de cada uno de los 3 años, lo cual refleja que el negocio presenta una estabilidad económica al ser equilibrada. Asimismo, se puede observar que en el pasivo corriente en el año 1 no se presenta tributos por pagar como los del año 2 y 3. Esta situación se debe a que la utilidad neta del ejercicio se encuentra en negativo, por lo que no se presentarían tributos por pagar.

Tabla 56
Balance General

	BALANCE GENERAL				BALANCE GENERAL		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO				PASIVO			
Activo Corriente				Pasivo Corriente			
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/ 2,161.45	S/ 29,256.96	S/ 66,714.05	Tributos por pagar	S/ -	S/ 3,939.03	S/ 14,900.46
Total Activo Corriente	S/ 2,161.45	S/ 29,256.96	S/ 66,714.05	Total Pasivo Corriente	S/ -	S/ 3,939.03	S/ 14,900.46
Activo No Corriente				Pasivo No Corriente			
IME	S/ 5,313.60	S/ 1,697.90	S/ 1,697.90	Deudas a Largo Plazo	S/ -	S/ -	S/ -
Depreciación acumulada	S/ 921.06	S/ 1,220.75	S/ 1,520.44	Total Pasivo No Corriente	S/ -	S/ -	S/ -
Total Activo No Corriente	S/ 4,392.54	S/ 477.15	S/ 177.46	TOTAL PASIVO	S/ -	S/ 3,939.03	S/ 14,900.46
TOTAL ACTIVO	S/ 6,553.99	S/ 29,734.11	S/ 66,891.51	PATRIMONIO			
				Capital Social	S/ 16,381.47	S/ 16,381.47	S/ 16,381.47
				Utilidad neta del ejercicio	-S/ 9,827.48	S/ 9,413.61	S/ 35,609.58
				TOTAL PATRIMONIO	S/ 6,553.99	S/ 25,795.08	S/ 51,991.05
				PATRIMONIO + PASIVO	S/ 6,553.99	S/ 29,734.11	S/ 66,891.51

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

• Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 57

Estado de Ganancias y Pérdidas Mensual – Año 1

	AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	S/.0	S/.250	S/.500	S/.1,050	S/.1,550	S/.2,100	S/.2,650	S/.3,250	S/.3,900	S/.4,500	S/.5,050	S/.5,550
(-) Costo de ventas	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
UTILIDAD BRUTA	S/.0	S/.250	S/.500	S/.1,050	S/.1,550	S/.2,100	S/.2,650	S/.3,250	S/.3,900	S/.4,500	S/.5,050	S/.5,550
(-) Gastos Administrativos	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.2,790.00								
(-)Gastos Operativos	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.171.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.171.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.26.66	S/.171.66	S/.26.66
(-) Gastos de Marketing	S/.220.00	S/.265.00	S/.310.00	S/.1,819.00	S/.460.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.5,117.50	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00
(-) Gastos de RSE	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.400.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.600.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.900.00
(-) Depreciación	S/.76.76	S/.76.76	S/.76.76	S/.76.76	S/.76.76	S/.76.76	S/.76.76	S/.76.76	S/.76.76	S/.76.76	S/.76.76	S/.76.76
UTILIDAD OPERATIVA	-S/.323	-S/.118	S/.87	-S/.3,807	-S/.1,803	-S/.1,743	-S/.938	-S/.4,761	-S/.143	S/.912	S/.1,607	S/.1,207
(-) Gastos Financieros												
UTILIDAD ANTES DE IR	-S/.323	-S/.118	S/.87	-S/.3,807	-S/.1,803	-S/.1,743	-S/.938	-S/.4,761	-S/.143	S/.912	S/.1,607	S/.1,207
IR =29.5%	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/.323	-S/.118	S/.87	-S/.3,807	-S/.1,803	-S/.1,743	-S/.938	-S/.4,761	-S/.143	S/.912	S/.1,607	S/.1,207

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 58

Estado de Ganancias y Pérdidas Mensual – Año 2

	AÑO 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	S/.6,100.00	S/.6,450.00	S/.6,850.00	S/.7,250.00	S/.7,650.00	S/.8,100.00	S/.8,500.00	S/.8,900.00	S/.9,300.00	S/.9,700.00	S/.10,050.00	S/.10,400.00
(-) Costo de ventas	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
UTILIDAD BRUTA	S/.6,100.00	S/.6,450.00	S/.6,850.00	S/.7,250.00	S/.7,650.00	S/.8,100.00	S/.8,500.00	S/.8,900.00	S/.9,300.00	S/.9,700.00	S/.10,050.00	S/.10,400.00
(-) Gastos Administrativos	S/.3,770.00	S/.3,770.00	S/.3,770.00	S/.3,770.00	S/.3,770.00	S/.3,770.00	S/.3,770.00	S/.3,770.00	S/.3,770.00	S/.3,770.00	S/.3,770.00	S/.3,770.00
(-)Gastos Operativos	S/.2,881.35	S/.1,526.66	S/.1,526.66	S/.1,671.66	S/.1,526.66	S/.1,633.66	S/.1,671.66	S/.1,526.66	S/.1,526.66	S/.1,671.66	S/.1,526.66	S/.1,526.66
(-) Gastos de Marketing	S/.1,335.00	S/.1,335.00	S/.1,335.00	S/.1,335.00	S/.1,335.00	S/.1,335.00	S/.1,335.00	S/.1,335.00	S/.1,335.00	S/.1,335.00	S/.1,335.00	S/.1,335.00
(-) Gastos de RSE	S/.0.00	S/.0.00	S/.400.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.900.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,000.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.900.00
(-) Depreciación	S/.101.73	S/.101.73	S/.101.73	S/.101.73	S/.101.73	S/.101.73	S/.101.73	S/.101.73	S/.101.73	S/.101.73	S/.101.73	S/.101.73
UTILIDAD OPERATIVA	-S/.1,988.08	-S/.283.39	-S/.283.39	S/.371.61	S/.916.61	S/.359.61	S/.1,621.61	S/.2,166.61	S/.1,566.61	S/.2,821.61	S/.3,316.61	S/.2,766.61
(-) Gastos Financieros												
UTILIDAD ANTES DE IR	-S/.1,988.08	-S/.283.39	-S/.283.39	S/.371.61	S/.916.61	S/.359.61	S/.1,621.61	S/.2,166.61	S/.1,566.61	S/.2,821.61	S/.3,316.61	S/.2,766.61
IR =29.5%	-S/.586.48	-S/.83.60	-S/.83.60	S/.109.63	S/.270.40	S/.106.09	S/.478.38	S/.639.15	S/.462.15	S/.832.38	S/.978.40	S/.816.15
	0											
UTILIDAD NETA	-S/.1,401.60	-S/.199.79	-S/.199.79	S/.261.99	S/.646.21	S/.253.53	S/.1,143.24	S/.1,527.46	S/.1,104.46	S/.1,989.24	S/.2,338.21	S/.1,950.46

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 59
Estado de Ganancias y Pérdidas Mensual – Año 3

	AÑO 3											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	S/.10,750.00	S/.11,150.00	S/.11,550.00	S/.11,950.00	S/.12,350.00	S/.12,750.00	S/.13,150.00	S/.13,550.00	S/.13,950.00	S/.14,350.00	S/.14,750.00	S/.15,150.00
(-) Costo de ventas	S/.0.00											
UTILIDAD BRUTA	S/.10,750.00	S/.11,150.00	S/.11,550.00	S/.11,950.00	S/.12,350.00	S/.12,750.00	S/.13,150.00	S/.13,550.00	S/.13,950.00	S/.14,350.00	S/.14,750.00	S/.15,150.00
(-) Gastos Administrativos	S/.4,870.00											
(-)Gastos Operativos	S/.4,200.26	S/.1,526.66	S/.1,526.66	S/.1,778.66	S/.1,526.66	S/.1,526.66	S/.1,778.66	S/.1,526.66	S/.1,526.66	S/.1,778.66	S/.1,526.66	S/.1,526.66
(-) Gastos de Marketing	S/.1,665.00											
(-) Gastos de RSE	S/.0.00	S/.0.00	S/.400.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.900.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,000.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.900.00
(-) Depreciación	S/.126.70											
UTILIDAD OPERATIVA	-S/.111.96	S/.2,961.64	S/.2,961.64	S/.3,509.64	S/.4,161.64	S/.3,661.64	S/.4,709.64	S/.5,361.64	S/.4,761.64	S/.5,909.64	S/.6,561.64	S/.6,061.64
(-) Gastos Financieros												
UTILIDAD ANTES DE IR	-S/.111.96	S/.2,961.64	S/.2,961.64	S/.3,509.64	S/.4,161.64	S/.3,661.64	S/.4,709.64	S/.5,361.64	S/.4,761.64	S/.5,909.64	S/.6,561.64	S/.6,061.64
IR =29.5%	-S/.33.03	S/.873.68	S/.873.68	S/.1,035.34	S/.1,227.68	S/.1,080.18	S/.1,389.34	S/.1,581.68	S/.1,404.68	S/.1,743.34	S/.1,935.68	S/.1,788.18
	0											
UTILIDAD NETA	-S/.78.93	S/.2,087.95	S/.2,087.95	S/.2,474.29	S/.2,933.95	S/.2,581.45	S/.3,320.29	S/.3,779.95	S/.3,356.95	S/.4,166.29	S/.4,625.95	S/.4,273.45

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 60

Estado de Ganancias y Pérdidas Anual por 3 años

	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	S/.30,350.00	S/.99,250.00	S/.155,400.00
(-) Costo de ventas	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
UTILIDAD BRUTA	S/.30,350.00	S/.99,250.00	S/.155,400.00
(-) Gastos Administrativos	S/.25,110.00	S/.45,240.00	S/.58,440.00
(-)Gastos Operativos	S/.754.92	S/.20,216.61	S/.21,749.52
(-) Gastos de Marketing	S/.11,491.50	S/.16,020.00	S/.19,980.00
(-) Gastos de RSE	S/.1,900.00	S/.3,200.00	S/.3,200.00
(-) Depreciación	S/.921.06	S/.1,220.75	S/.1,520.44
UTILIDAD OPERATIVA	-S/.9,827.48	S/.13,352.64	S/.50,510.04
(-) Gastos Financieros			
UTILIDAD ANTES DE IR	-S/.9,827.48	S/.13,352.64	S/.50,510.04
IR =29.5%	S/.0.00	S/.3,939.03	S/.14,900.46
UTILIDAD NETA	-S/.9,827.48	S/.9,413.61	S/.35,609.58

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

En este caso, se presenta el estado de ganancias y pérdidas o también llamado estado de resultado en el cual se puede observar que en el año 1 en ningún mes se realiza el pago de tributos por pagar, esto se debe a que en el estado de resultados anual en la utilidad antes de impuestos del año 1 se presenta como negativa, por lo cual no se debería hacer el pago del impuesto a la renta en todo el año aunque en algún mes salga utilidad antes de impuestos positivo. En el caso de los años 2 y 3 se tiene que las utilidades netas son positivas, por lo cual en esta si se hará el pago del impuesto a la renta. Estas utilidades netas se presentan positivas, puesto que las ventas aumentan y los gastos no son muy elevados y pueden ser contrarrestados por las ventas obtenidas.

• **Flujo de Caja (mensual a tres años)**

En los cuadros presentados se muestra el flujo de caja de los tres primeros años de operaciones del negocio, en donde se muestra los flujos de manera mensual de cada año y de manera anual con sus totalidades. Esto sirve para determinar el efectivo que la empresa tendrá en cada periodo del negocio.

Tabla 61

Flujo de caja mensual Año 1

	Año 1												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	S/ -	S/ 250.00	S/ 500.00	S/ 1,050.00	S/ 1,550.00	S/ 2,100.00	S/ 2,650.00	S/ 3,250.00	S/ 3,900.00	S/ 4,500.00	S/ 5,050.00	S/ 5,550.00	
(-) Costos de Ventas	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
(-)Costos Fijos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
(-)Costos Variables	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD BRUTA = MARGEN BRUTO	S/ -	S/ 250.00	S/ 500.00	S/ 1,050.00	S/ 1,550.00	S/ 2,100.00	S/ 2,650.00	S/ 3,250.00	S/ 3,900.00	S/ 4,500.00	S/ 5,050.00	S/ 5,550.00	
(-) Gastos Administrativos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 2,790.00	S/ 2,790.00	S/ 2,790.00	S/ 2,790.00	S/ 2,790.00					
(-)Gastos Operativos	S/ 26.66	S/ 26.66	S/ 26.66	S/ 171.66	S/ 26.66	S/ 26.66	S/ 171.66	S/ 26.66	S/ 26.66	S/ 26.66	S/ 171.66	S/ 26.66	S/ 26.66
(-) Gastos de Marketing	S/ -	S/ 220.00	S/ 265.00	S/ 310.00	S/ 1,819.00	S/ 460.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 5,117.50	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00
(-) Gastos de RSE	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 400.00	S/ -	S/ -	S/ 600.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 900.00
(-) Depreciación	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76
UAI	-S/ 323.42	-S/ 118.42	S/ 86.59	-S/ 3,807.42	-S/ 1,803.42	-S/ 1,743.42	-S/ 938.42	-S/ 4,760.92	-S/ 143.42	S/ 911.59	S/ 1,606.59	S/ 1,206.59	
Impuesto a la Renta	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Depreciación	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76	S/ 76.76
FCO	-S/ 246.66	-S/ 41.66	S/ 163.34	-S/ 3,730.66	-S/ 1,726.66	-S/ 1,666.66	-S/ 861.66	-S/ 4,684.16	-S/ 66.66	S/ 988.34	S/ 1,683.34	S/ 1,283.34	
CTN	S/ 8,906.42	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Inversiones	S/ 7,475.05												
FCL	-S/ 16,381.47	-S/ 246.66	-S/ 41.66	S/ 163.34	-S/ 3,730.66	-S/ 1,726.66	-S/ 1,666.66	-S/ 861.66	-S/ 4,684.16	-S/ 66.66	S/ 988.34	S/ 1,683.34	S/ 1,283.34

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 62
Flujo de Caja mensual Año 2

	Año 2												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	S/ 6,100.00	S/ 6,450.00	S/ 6,850.00	S/ 7,250.00	S/ 7,650.00	S/ 8,100.00	S/ 8,500.00	S/ 8,900.00	S/ 9,300.00	S/ 9,700.00	S/ 10,050.00	S/ 10,400.00	
(-) Costos de Ventas	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
(-)Costos Fijos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
(-)Costos Variables	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD BRUTA = MARGEN BRUTO	S/ 6,100.00	S/ 6,450.00	S/ 6,850.00	S/ 7,250.00	S/ 7,650.00	S/ 8,100.00	S/ 8,500.00	S/ 8,900.00	S/ 9,300.00	S/ 9,700.00	S/ 10,050.00	S/ 10,400.00	
(-) Gastos Administrativos	S/ 3,770.00	S/ 3,770.00	S/ 3,770.00	S/ 3,770.00	S/ 3,770.00	S/ 3,770.00	S/ 3,770.00	S/ 3,770.00	S/ 3,770.00	S/ 3,770.00	S/ 3,770.00	S/ 3,770.00	S/ 3,770.00
(-)Gastos Operativos	S/ 2,881.35	S/ 1,526.66	S/ 1,526.66	S/ 1,671.66	S/ 1,526.66	S/ 1,633.66	S/ 1,671.66	S/ 1,526.66	S/ 1,526.66	S/ 1,526.66	S/ 1,671.66	S/ 1,526.66	S/ 1,526.66
(-) Gastos de Marketing	S/ 1,335.00	S/ 1,335.00	S/ 1,335.00	S/ 1,335.00	S/ 1,335.00	S/ 1,335.00	S/ 1,335.00	S/ 1,335.00	S/ 1,335.00	S/ 1,335.00	S/ 1,335.00	S/ 1,335.00	S/ 1,335.00
(-) Gastos de RSE	S/ -	S/ -	S/ 400.00	S/ -	S/ -	S/ 900.00	S/ -	S/ -	S/ 1,000.00	S/ -	S/ -	S/ 900.00	S/ -
(-) Depreciación	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73
UAI	-S/ 1,988.08	-S/ 283.39	-S/ 283.39	S/ 371.61	S/ 916.61	S/ 359.61	S/ 1,621.61	S/ 2,166.61	S/ 1,566.61	S/ 2,821.61	S/ 3,316.61	S/ 2,766.61	
Impuesto a la Renta	-S/ 586.48	-S/ 83.60	-S/ 83.60	S/ 109.63	S/ 270.40	S/ 106.09	S/ 478.38	S/ 639.15	S/ 462.15	S/ 832.38	S/ 978.40	S/ 816.15	
Depreciación	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73	S/ 101.73
FCO	-S/ 1,299.87	-S/ 98.06	-S/ 98.06	S/ 363.71	S/ 747.94	S/ 355.25	S/ 1,244.96	S/ 1,629.19	S/ 1,206.19	S/ 2,090.96	S/ 2,439.94	S/ 2,052.19	
CTN	S/ 1,495.99	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Inversiones	S/ 1,697.90												
FCL	-S/ 3,193.89	-S/ 1,299.87	-S/ 98.06	-S/ 98.06	S/ 363.71	S/ 747.94	S/ 355.25	S/ 1,244.96	S/ 1,629.19	S/ 1,206.19	S/ 2,090.96	S/ 2,439.94	S/ 2,052.19

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 63
Flujo de Caja Mensual Año 3

	Año 3													
	S/ -	S/ 1.00	S/ 2.00	S/ 3.00	S/ 4.00	S/ 5.00	S/ 6.00	S/ 7.00	S/ 8.00	S/ 9.00	S/ 10.00	S/ 11.00	S/ 12.00	
Ventas		S/ 10,750.00	S/ 11,150.00	S/ 11,550.00	S/ 11,950.00	S/ 12,350.00	S/ 12,750.00	S/ 13,150.00	S/ 13,550.00	S/ 13,950.00	S/ 14,350.00	S/ 14,750.00	S/ 15,150.00	
(-) Costos de Ventas		S/ -												
(-)Costos Fijos														
(-)Costos Variables														
UTILIDAD BRUTA = MARGEN BRUTO		S/ 10,750.00	S/ 11,150.00	S/ 11,550.00	S/ 11,950.00	S/ 12,350.00	S/ 12,750.00	S/ 13,150.00	S/ 13,550.00	S/ 13,950.00	S/ 14,350.00	S/ 14,750.00	S/ 15,150.00	
(-) Gastos Administrativos		S/ 4,870.00												
(-)Gastos Operativos		S/ 4,200.26	S/ 1,526.66	S/ 1,526.66	S/ 1,778.66	S/ 1,526.66	S/ 1,526.66	S/ 1,778.66	S/ 1,526.66	S/ 1,526.66	S/ 1,778.66	S/ 1,526.66	S/ 1,526.66	
(-) Gastos de Marketing		S/ 1,665.00												
(-) Gastos de RSE		S/ -	S/ -	S/ 400.00	S/ -	S/ -	S/ 900.00	S/ -	S/ -	S/ 1,000.00	S/ -	S/ -	S/ 900.00	
(-) Depreciación		S/ 126.70												
UAI		-S/ 111.96	S/ 2,961.64	S/ 2,961.64	S/ 3,509.64	S/ 4,161.64	S/ 3,661.64	S/ 4,709.64	S/ 5,361.64	S/ 4,761.64	S/ 5,909.64	S/ 6,561.64	S/ 6,061.64	
Impuesto a la Renta		-S/ 33.03	S/ 873.68	S/ 873.68	S/ 1,035.34	S/ 1,227.68	S/ 1,080.18	S/ 1,389.34	S/ 1,581.68	S/ 1,404.68	S/ 1,743.34	S/ 1,935.68	S/ 1,788.18	
Depreciación		S/ 126.70												
UTILIDAD NETA		S/ 47.77	S/ 2,214.66	S/ 2,214.66	S/ 2,601.00	S/ 3,060.66	S/ 2,708.16	S/ 3,447.00	S/ 3,906.66	S/ 3,483.66	S/ 4,293.00	S/ 4,752.66	S/ 4,400.16	
CTN	S/ -													
Inversiones	S/ 1,697.90													
FCL	-S/ 1,697.90	S/ 47.77	S/ 2,214.66	S/ 2,214.66	S/ 2,601.00	S/ 3,060.66	S/ 2,708.16	S/ 3,447.00	S/ 3,906.66	S/ 3,483.66	S/ 4,293.00	S/ 4,752.66	S/ 4,400.16	

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 64
Flujo de Caja Anual

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas		S/.30,350.00	S/.99,250.00	S/.155,400.00
(-) Costos de Ventas		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
(-)Costos Fijos		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
(-)Costos Variables		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
UTILIDAD BRUTA = MARGEN BRUTO		S/.30,350.00	S/.99,250.00	S/.155,400.00
(-) Gastos Administrativos		S/.25,110.00	S/.45,240.00	S/.58,440.00
(-)Gastos Operativos		S/.754.92	S/.20,216.61	S/.21,749.52
(-) Gastos de Marketing		S/.11,491.50	S/.16,020.00	S/.19,980.00
(-) Gastos de RSE		S/.1,900.00	S/.3,200.00	S/.3,200.00
(-) Depreciación		S/.921.06	S/.1,220.75	S/.1,520.44
UAI		-S/.9,827.48	S/.13,352.64	S/.50,510.04
Impuesto a la Renta		S/.0.00	S/.3,939.03	S/.14,900.46
Depreciación		S/.921.06	S/.1,220.75	S/.1,520.44
FCO		-S/.8,906.42	S/.10,634.36	S/.37,130.02
CTN	S/.8,906.42	S/.1,495.99	S/.0.00	S/.0.00
Inversión Inicial	S/.7,475.05			
FCL	-S/.16,381.47	-S/.10,402.41	S/.10,634.36	S/.37,130.02

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

- **Cálculo mensual del capital de trabajo**

En los siguientes cuadros se muestra cómo se realizó el cálculo de del CTN mediante la diferencia del activo corriente menos el pasivo corriente para poder identificar cuanto sería el capital requerido en cada uno de los meses. En los cuadros se muestra el cálculo de manera mensual por los 3 años de operaciones del proyecto.

Tabla 65
Capital de Trabajo

INGRESOS Y EGRESOS AÑO 1														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
Activo Corriente	0	-S/.247	-S/.42	S/.163	-S/.3.731	-S/.1.727	-S/.1.667	-S/.862	-S/.4.684	-S/.67	S/.988	S/.1.683	S/.1.283	-S/.8.906
Pasivo Corriente		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
CTN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
CTN Requerido		-S/ 246.66	-S/ 41.66	S/ 163.34	-S/ 3,730.66	-S/ 1,726.66	-S/ 1,666.66	-S/ 861.66	-S/ 4,684.16	-S/ 66.66	S/ 988.34	S/ 1,683.34	S/ 1,283.34	-S/ 8,906.42
CTN Flujo	-S/ 8,906.42													-S/ 8,906.42
INGRESOS Y EGRESOS AÑO 2														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
Activo Corriente	S/ -	-S/ 1,886.35	-S/ 181.66	-S/ 181.66	S/ 473.34	S/ 1,018.34	S/ 461.34	S/ 1,723.34	S/ 2,268.34	S/ 1,668.34	S/ 2,923.34	S/ 3,418.34	S/ 2,868.34	S/ 14,573.39
Pasivo Corriente		-S/.586.48	-S/.83.60	-S/.83.60	S/.109.63	S/.270.40	S/.106.09	S/.478.38	S/.639.15	S/.462.15	S/.832.38	S/.978.40	S/.816.15	S/ 3,939.03
CTN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
CTN Requerido		-S/ 1,299.87	-S/ 98.06	-S/ 98.06	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 1,495.99
CTN Flujo	-S/ 1,495.99													-S/ 1,495.99
INGRESOS Y EGRESOS AÑO 3														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
Activo Corriente	0	S/ 14.74	S/ 3,088.34	S/ 3,088.34	S/ 3,636.34	S/ 4,288.34	S/ 3,788.34	S/ 4,836.34	S/ 5,488.34	S/ 4,888.34	S/ 6,036.34	S/ 6,688.34	S/ 6,188.34	S/ 52,030.48
Pasivo Corriente		-S/ 33.03	S/ 873.68	S/ 873.68	S/ 1,035.34	S/ 1,227.68	S/ 1,080.18	S/ 1,389.34	S/ 1,581.68	S/ 1,404.68	S/ 1,743.34	S/ 1,935.68	S/ 1,788.18	S/ 14,900.46
CTN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
CTN Requerido		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
CTN Flujo	S/ -													S/ -

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

4.6.4. Indicadores financieros

- COK

El COK es el costo de oportunidad que presentaría la organización. En este caso para el cálculo del COK se hará el uso de la fórmula correspondiente.

$$R_f + \beta * (R_m - R_f) + R_p$$

Figura 33. Fórmula del COK

En primer lugar, se utilizará la tasa libre de riesgo que en este caso se obtendrá de U.S. Department of the Treasury. En este caso se elige la tasa de la fecha 10 de Junio a un periodo de 3 años.

Tasa Libre de Riesgo (R_f) = 1.87%

Date	1 Mo	2 Mo	3 Mo	6 Mo	1 Yr	2 Yr	3 Yr	5 Yr	7 Yr	10 Yr	20 Yr	30 Yr
06/03/19	2.36	2.36	2.35	2.31	2.11	1.82	1.79	1.83	1.95	2.07	2.34	2.53
06/04/19	2.34	2.36	2.35	2.29	2.11	1.88	1.84	1.89	2.01	2.12	2.41	2.60
06/05/19	2.31	2.35	2.35	2.25	2.04	1.83	1.81	1.86	2.00	2.12	2.42	2.63
06/06/19	2.32	2.35	2.33	2.22	2.02	1.88	1.85	1.88	2.01	2.12	2.42	2.62
06/07/19	2.30	2.32	2.28	2.15	1.97	1.85	1.82	1.85	1.97	2.09	2.36	2.57
06/10/19	2.30	2.31	2.29	2.21	2.03	1.90	1.87	1.91	2.03	2.15	2.42	2.62

Monday Jun 10, 2019

Figura 34. Tasa Libre de Riesgo

Asimismo, se utilizará la beta apalancada del proyecto para poder calcular el COK, para esta se deberá hallar la beta desapalancada de la industria hallada en Damodaran.

Beta desapalancada de la industria (β) = 1.06

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta
Auto & Truck	81	1.47	49.04%	14.92%	1.08
Banks (Regional)	82	0.80	407.01%	20.84%	0.20
Beverage (Alcoholic)	114	1.01	4.96%	21.00%	0.97
Beverage (Soft)	35	0.58	22.56%	12.16%	0.50
Broadcasting	59	0.86	27.59%	16.90%	0.72
Brokerage & Investment Bank	392	1.10	190.26%	14.26%	0.46
Building Materials	213	0.96	39.67%	17.16%	0.74
Business & Consumer Services	240	1.21	19.98%	16.35%	1.06

Figura 35. Beta desapalancada de la industria

Beta apalancada del proyecto (β) = 1.06

DATOS DEL SECTOR DE SOFTWARE Y APLICACIONES	
Beta apalancado	1.21
ratio D/E	19.98%
Tasa de impuesto	29.17%
Beta desapalancado	1.06
DATOS DE LA EMPRESA	
ratio D/E	0.00%
Tasa de impuesto	29.50%
Beta apalancado	1.06

Figura 36. Cálculo del beta apalancado

Por otro lado, se deberá hallar la prima de riesgo desde Damodaran. La prima de riesgo es la diferencia de (Rm-Rf).

$$\text{Prima de riesgo (Rm-Rf)} = 11.36\% - 5.10\% = 6.26\%$$

	S&P 500 (include dividends)	3-month T.Bill	Return on 10-year T. Bond
Arithmetic Average			
1928-2018	11.36%	3.43%	5.10%
1969-2018	11.10%	4.76%	7.10%
2009-2018	13.49%	0.49%	2.28%

Figura 37. Prima de riesgo

Por último, se debe hallar el riesgo país para poder realizar el correcto cálculo del COK.

$$\text{Riesgo país (Rp)} = 1.37\%$$

PD04709XD						
Tasas de interés: EMBIG (variación en pbs) - Spread - EMBIG Perú (pbs)						

28May19	143
29May19	141
30May19	143
31May19	148
03Jun19	151
04Jun19	141
05Jun19	137

Figura 38. Riesgo país

En el cálculo del COK se hace uso de la fórmula y nos da como resultado 9.88%.

COK	9.88%	
Tasa Libre de Riesgo (Rf)	1.87%	
Beta apalancado (β)	1.06	
Prima de riesgo (Rm-Rf)	6.26%	
Riesgo País	1.37%	

Figura 39. Cálculo del COK

- **WACC, VAN, TIR, EBITDA, Margen bruto, Margen neto y PRI (periodo de recuperación de la inversión)**

Tabla 66
Cálculo del WACC

	Peso	Costo	TOTAL
Deuda	0%	13.40%	0.00%
Patrimonio	100%	9.88%	9.88%
WACC			9.88%

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

El WACC es el retorno que espera recibir la empresa que en este caso está formado por la deuda presentada ante terceros que en este caso nosotros presentamos un peso de 0% y el aporte de los accionistas representa un 100%. Asimismo, para su cálculo se utiliza el COK que representa un 9.88%. Todo esto nos da como resultado un 9.88% como WACC, puesto que al no presentar deuda el COK es igual que el WACC.

Tabla 67
Indicadores Financieros

VAN	10,951
TIR	27%
Indice B/C	1.67

AÑO	0	1	2	3
FCL desc.	(16,381.5)	(10,402.4)	10,634.4	37,130.0
FCL acum.	(16,381.5)	(26,783.9)	(16,149.5)	20,980.5

PRI	2.4
------------	-----

Tiempo	Años	Meses
Aproximado	2	5.2

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Por otro lado, el VAN del proyecto siempre debe ser mayor que cero para que se demuestre que el negocio es rentable, en este caso el VAN es de 10,951 soles, por lo cual se demuestra que el negocio es rentable. Asimismo, se considera la TIR que significa la tasa interna de retorno del proyecto cuando VAN es igual a 0, en este caso se ha obtenido como resultado 27%. Esto permite ver que el negocio sigue siendo rentable.

El índice beneficio costo permite observar si se obtienen mayores beneficios que costos, por lo cual al obtener un índice de 1.67 se demuestra que si se obtienen beneficios en el proyecto realizado.

Tabla 68
Cálculo del Ebitda, Margen Bruto y Margen Neto

AÑO	1	2	3
EBITDA	(8,906.42)	14,573.39	52,030.48
MARGEN BRUTO	100.00%	100.00%	100.00%
MARGEN NETO	-32.38%	9.48%	22.91%

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Asimismo, el EBITDA es la utilidad operativa obtenida sin contar la depreciación o amortización como se puede observar en el año 1 es negativo mientras que en el año 2 y 3 es positivo por lo cual se demuestra que el negocio es rentable.

En este caso, para el cálculo del margen bruto TuTaller al ser un negocio enfocado en servicios no presenta costos, por lo cual el margen bruto será del 100%. Además, el margen neto obtenido para cada año es diverso por las ganancias obtenidas en cada año

como se puede observar en el año 1 se obtiene un margen neto negativo mientras que en el año 2 y 3 es positivo por el aumento de sus ventas.

Por último, el periodo de recupero de la inversión al realizar los cálculos necesarios se obtuvo que se recuperaría lo invertido en 2 años y 5 meses aproximadamente.

- **Punto de Equilibrio**

Tabla 69
Punto de Equilibrio

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO				
AÑO	0	1	2	3
GASTOS FIJOS		S/ 3,348.12	S/ 7,158.11	S/ 8,740.83
PRECIO UNITARIO		S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00
COSTO VARIABLE UNITARIO		0	0	0
PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)		66.96	143.16	174.82

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

En este caso, se ha considerado el gasto fijo mensual de los tres primeros años y se ha mantenido el precio fijo de 50 soles. Con dichos datos, se obtiene el punto de equilibrio mensual de cada año. Podemos observar que los resultados son 67, 144 y 175 talleres mensuales para los años 1, 2 y 3 respectivamente.

4.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto

Los estados financieros del proyecto pueden demostrar que el proyecto es rentable, puesto que presenta utilidades positivas. Sin embargo, estas ganancias establecidas se presentarán a partir del segundo año de operaciones de TuTaller. Como se puede observar en el estado de resultados la empresa presenta pérdidas en el primer año por las bajas ventas que presenta y los altos gastos. Sin embargo, para el año 2 ya se obtiene utilidades positivas por el aumento de las ventas y la reducción de gastos.

Por otro lado, es importante recalcar que el margen bruto que se obtiene siempre será de un 100%, puesto que al ser un negocio que brinda un servicio no se incurrirán en costos fijos o costos variables. Asimismo, se puede visualizar en el balance general elementos importantes que han permitido su correcta estabilidad entre el activo y el pasivo más el patrimonio, los cuales serían efectivo, ime y capital social. Estos tres son los más primordiales, puesto que gracias a ellos es que se pueden realizar las operaciones de la

empresa en su primer año. Además, se puede observar que el negocio es rentable al presentar un VAN mayor a 0.

4.7. Plan de Financiamiento

4.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

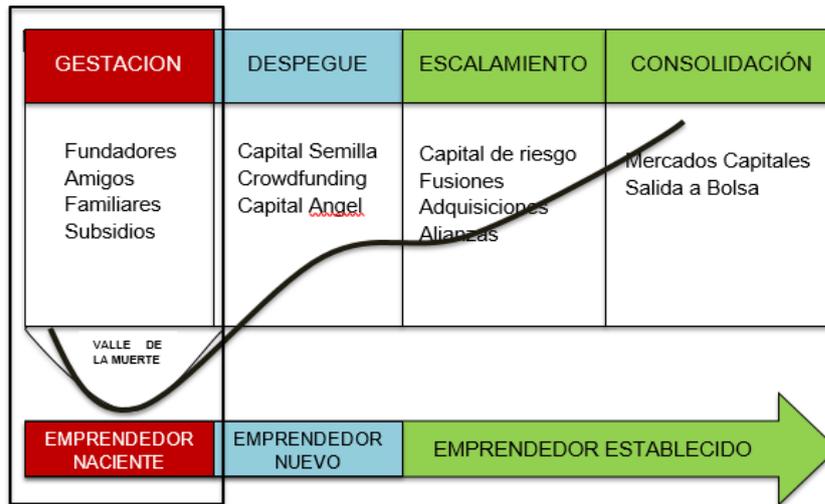


Figura 40. Modelos de financiación

Tabla 70
Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
Fundadores	S/11,467.05
Capital Semilla	S/4,914.45
Total	S/16,381.50

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

FUNDADORES

En la primera etapa, como recién se está empezando con el negocio no se obtendrá financiamiento fácilmente de instituciones garantizadas como son los bancos; puesto que estos no arriesgarían en brindar un préstamo a un negocio que recién empieza y no tiene un sustento formal para solicitar un préstamo. Por lo tanto, los fundadores del negocio realizaran un aporte de S/2,293.41 cada uno logrando recaudar un monto total de S/ 11,467.05

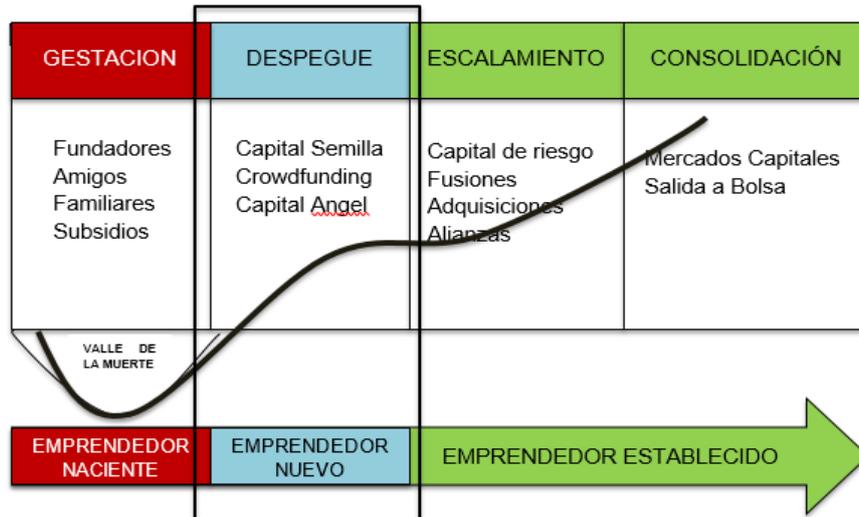


Figura 41. Modelos de financiación.

CAPITAL SEMILLA (START UPC)

En la segunda etapa, es necesario presentar la idea del proyecto a la incubadora de negocios START UPC para que contribuya con un porcentaje de 30% para el financiamiento del proyecto y continúe sus operaciones. Es importante resaltar que START UPC solo tiene los procesos de evaluación y selección 3 veces al año por lo que debemos estar en constante conocimiento de los requerimientos para la postulación. Asimismo, participar en START UPC nos brinda una mayor oportunidad de participación ya que es un programa de la universidad dando soporte a las ideas de los alumnos.

4.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

Tabla 71
CAPM

DATOS DEL SECTOR DE SOFTWARE Y APLICACIONES	
Beta apalancado	1.21
Ratio D/E	19.98%
Tasa de impuesto	29.17%
Beta desapalancado	1.06

COK	9.88%
-----	-------

DATOS DE LA EMPRESA	
Ratio D/E	0.00%
Tasa de impuesto	29.50%
Beta apalancado	1.06

Tasa Libre de Riesgo (Rf)	1.87%
Beta apalancado (β)	1.06
Prima de riesgo (Rm-Rf)	6.26%
Riesgo País	1.37%

	Peso	Costo	TOTAL
Deuda	0%	13.40%	0.00%
Patrimonio	100%	9.88%	9.88%
WACC			9.88%

VAN	10,951
TIR	27%
Indice B/C	1.67

AÑO	1	2	3
EBITDA	(8,906.42)	14,573.39	52,030.48
MARGEN BRUTO	100.00%	100.00%	100.00%
MARGEN NETO	-32.38%	9.48%	22.91%

AÑO	0	1	2	3
FCL desc.	(16,381.5)	(10,402.4)	10,634.4	37,130.0
FCL acum.	(16,381.5)	(26,783.9)	(16,149.5)	20,980.5

PRI	2.4
-----	-----

Tiempo	Años	Meses
Aproximado	2	5.2

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

Tabla 72
Valorización

VALORIZACIÓN	
Futuros Ingresos	S/10,951.0
Inversión Inicial	S/16,381.5
Know How	S/7,000.0
Total	S/34,332.5

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta la información propia

5. CONCLUSIONES

- Al observar el Value Proposition Canvas tanto del usuario como del taller podemos concluir lo siguiente. Por un lado, los usuarios buscan una herramienta que les permita encontrar talleres de confianza en un menor tiempo a precios accesibles. Por el otro lado, los talleres buscan un medio de marketing que les permita atraer más cantidad de clientes. Es por ello que nosotros hemos decidido crear una página web que les permita a ambas partes cumplir con sus necesidades. Esta última pudo ser convalidada a través de diversas entrevistas.
- En un principio estuvimos pensando en tener un periodo de prueba y luego realizar el cobro mensual a los talleres inscritos. Este último punto puede ser una alternativa ya que podemos brindar la opción de pago por semestre o anual. Como nos mencionó uno de los talleres inscritos, a ellos les parecería mejor realizar un solo pago anual para evitar perder tiempo en trámites.
- Al momento de realizar las entrevistas para saber si los talleres realmente estarían dispuestos a trabajar con nosotros pudimos concluir que a la mayoría les pareció una idea interesante lo que propone Tutaller. Por el momento hemos decidido abarcar el mercado de Chorrillos. Por lo que ya contamos con 6 talleres, las cuales fueron seleccionadas por nosotros luego de ver la capacidad de aforo, el profesionalismo con la que ejercían sus trabajos, el tipo de servicio que brindan.
- La recomendación sobre las entrevistas con los talleres es que coordinemos una previa cita con los administradores de estos, ya que muchos de ellos también desempeñan el rol de mecánico y al momento de asistir se encontraban ocupados.
- Después de la serie de experimentos realizada para estudiar el interés de los segmentos, se puede concluir que, efectivamente, tanto conductores como talleres se muestran atraídos por la propuesta planteada por Tu Taller. No obstante, la confianza persiste como obstáculo, sobre todo por parte de los talleres. De la muestra analizada, la mayor parte solicitó un periodo de prueba antes de realizar pagos con el fin de comprobar la efectividad del negocio. En este sentido, comprobamos el interés por el beneficio, a pesar del riesgo que pueda implicar afiliarse a TuTaller.
- Uno de los puntos más importantes del funcionamiento de la propuesta de Tu Taller es la presencia de talleres de alta calidad que puedan inspirar confianza a los conductores. En este sentido, es imperativo desarrollar la capacidad de retener a los talleres que cumplan el mencionado perfil. Para ello, se debe diseñar un plan adecuado

de servicio post-venta con el fin de generar valor para los talleres. De esta manera, será posible aumentar la sostenibilidad de la red y mantener un flujo constante de ingresos.

- Las entrevistas realizadas a los usuarios han permitido concluir que el principal interés de los conductores es encontrar un taller que les inspire confianza. Dicha confianza se debe a muchos factores entre los que destacan: la calidad de servicio, el tiempo de espera y la limpieza del establecimiento. En este sentido, Tu Taller debe enfocarse en incluir en su red locales que cumplan con las características previamente señaladas.
- Como se mencionó durante el presente informe, uno de los principales objetivos a corto plazo es la creación de un área encargada de la supervisión de calidad. Es recomendable hacer énfasis en esta implementación, pues la calidad de los talleres incluidos en el directorio de Tu Taller afectará directamente el nivel de afluencia de conductores que se pueda conseguir. Asimismo, se debe esperar una constante retroalimentación por parte de esta área hacia los talleres para mantener un nivel estandarizado de servicio.
- Al realizar las entrevistas a los administradores de los talleres podemos concluir que, si están interesados en ser parte de Tutaller y pagar 50 soles mensuales, ya que consideran que les será de gran ayuda para poder conseguir más clientes.
- El periodo de mes gratis es fundamental para poder acercar a los talleres hacia nosotros. Esto debido a que los administradores sienten más confianza en nosotros al darle un mes de prueba.
- Hemos podido observar que por cada visita hemos logrado inscribir 3 talleres, por lo que a partir de este punto hemos realizado nuestra proyección de ventas.
- Es necesario seguir trabajando en la página web para que aparezca entre las principales búsquedas de googles. Además, debemos solucionar cuanto antes el mensaje que aparece de “página no segura”
- Para poder cumplir nuestros objetivos es fundamental poder seguir entrevistando talleres, así como conseguir mayor cantidad de usuarios. Por el momento estamos enfocándonos en el sur de Lima, pero ya poco a poco iremos yendo hacia el norte hasta cubrir todos los distritos.
- Los procesos de la organización se enfocan en dar importancia a la parte central operacional del negocio, nos brinda una explicación sintetizada de todos los procedimientos a llevar a cabo para una funcionalidad correcta de TuTaller. Es por eso que se menciona 15 procesos como operativos, estratégicos y de soporte; en la parte

de los procesos operativos se resalta con énfasis el proceso de selección de talleres ya que este constituye un parte primordial para la operatividad del negocio.

- En el plan de Marketing, se explica las 7 Ps primordiales de un negocio enfocado en el servicio, Tu Taller se enfoca en cada uno de estos de forma simultánea y conjunto para cumplir con los objetivos que se tiene dentro del plan. Se resalta desde la importancia de la marca hasta la experiencia del usuario con el servicio brindado.
- Dentro de la estrategia de plaza, Tu Taller usa un canal indirecto, en cual asume el rol de intermediario para lograr ventajas de conexión mayor entre las partes pertenecientes al negocio como los conductores y talleres, asimismo se busca lograr una cobertura amplia en todos los aspectos. Por último, la intensidad de la distribución es selectiva por su mismo proceso de ingreso de nuevos talleres al negocio.
- Los objetivos de Marketing SMART aplicados en Tu Taller tienen como primordial tener un posicionamiento potencial del negocio, mejorar la usabilidad de la página web, generar un impacto en las redes sociales y afianzar las relaciones con los conductores y talleres.
- El financiamiento del proyecto se basa su explicación mediante dos etapas. En la primera se llevará a cabo con dinero de los fundadores ya que es la elección más coherente al empezar con una nueva propuesta de negocio y en la segunda etapa se busca obtener financiamiento mediante un capital semilla (START UPC), en el cual se deberá participar y quedar seleccionado para poner acceder al monto esperado por la empresa.
- Como se ha visto en el análisis financiero, Tu Taller tiene una fuente única de ingreso que son las suscripciones de talleres. Sin embargo, estos solo continuaran pagando para formar parte de la red mientras esto les resulte rentable. En este sentido, se debe prestar especial atención al marketing realizado y a su capacidad de atraer usuarios a la página para beneficiar a los talleres miembros de la red. En conclusión, si bien solo uno de los segmentos de cliente genera un flujo de ingresos para la empresa, el modelo de negocio de Tu Taller necesita de una estrategia de marketing bien definida que pueda atraer un mayor número de talleres.
- El plan financiero elaborado pudo determinar que el proyecto propuesto presentará una rentabilidad. Sin embargo, se obtendrán ganancias netas a partir del año 2 en el cual las ventas han incrementado significativamente a través de la captación y retención de clientes y la cantidad de gastos se puede contrarrestar con lo ganado en el año.

Asimismo, el VAN obtenido al ser mayor que 0 nos permite observar que el proyecto obtendrá una rentabilidad, por lo cual si se podría llevar a cabo el proyecto.

- La inversión en marketing es uno de los factores más importantes debido a que es la principal herramienta para dar a conocer nuestro servicio. Sin embargo, una mala ejecución de la misma puede generar grandes pérdidas económicas a la empresa. Por ejemplo, en el caso de hacer nuestra campaña de Google Ads no se consideró los días en que las personas hacen más búsqueda de talleres (días de semana) pero la publicación se efectuó fin de semana teniendo poca acogida.

6. REFERENCIAS

- BCRP. (10 de Junio de 2019). *BCRP*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/html>
- Comparabien. (24 de Junio de 2019). *Comparabien*. Obtenido de https://comparabien.com.pe/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Comparabien&utm_content=Search%20Comparabien&utm_medium=cpc&utm_source=google&gclid=Cj0KCQjw3ub0BRDCARIsAO2XcYBzQ7KeSmYdfEoIQk1SUuVF1_h0siTzYz5RTsgzUpv_M8tMO20q8zgaAk4iEALw_wcB
- Damodaran. (2019). *Stern*. Obtenido de Stern: www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betaemerg.xls
- Damodaran. (2019). *Stern*. Obtenido de www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/histretSP.xls
- Medina, M. C. (13 de Mayo de 2019). *Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/empresas-del-sector-automotriz-se-reuniran-con-proveedores-de-mas-de-10-paises-811910/>
- Melgarejo, V. (08 de Abril de 2019). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/hay-2-500-millones-fondos-proyectos-innovacion-emprendedores-263574>
- PQS. (14 de Setiembre de 2018). *PQS*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/tu-negocio/taller-automotriz-idea-negocio-emprendimiento>

- Rubiano, J. (07 de Noviembre de 2018). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/especial-vitrina-automotriz/las-tecnologias-limpias-y-su-participacion-en-la-industria-automotriz-2790894>
- Ruiz, M. (10 de Diciembre de 2018). *Peru21*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/ventas-sector-automotor-recuperarian-proximo-ano-445940>
- Segura, Ó. (07 de Mayo de 2018). *El Economista América* . Obtenido de <https://www.economistaamerica.pe/mercados-eAm-peru/noticias/9121351/05/18/Negocios-Talleres-mecanicos-no-logran-cubrir-el-parque-automotor-de-Lima.html>
- U.S. Department of the Treasury . (6 de Junio de 2019). *Daily Treasury Yield Curve Rates*. Obtenido de Daily Treasury Yield Curve Rates: • <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>
- Zegarra, D. (10 de Octubre de 2018). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-olx-peru-cuatro-cada-10-personas-compran-un-auto-son-mujeres-728099.aspx>

7. ANEXOS

Anexo 1: plataforma web de TuTaller



Anexo 2: página de facebook TuTaller

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'TuTaller'. The browser address bar at the top displays 'https://www.facebook.com/soluciontutaller/'. The page header includes the name 'TuTaller' and navigation options like 'Inicio', 'Crear', and 'Notificaciones'. The main content area features a 'Tienda' section with a 'Ver tienda' button, a 'Fotos' section with a large image of a car repair shop (JJCE MOTORS) and smaller images for 'Dr. Cars' and 'AUTOLOGIC PERU E.I.R.L.', and a 'Comunidad' section with a 'Ver todo' button. The right sidebar contains sections for 'Ver noticias de páginas', 'Comunidad', and 'Información', including a map and a 'Promocionar negocio local' button. A watermark 'Activar Windows' is visible in the bottom right corner.

Facebook page for **TuTaller** (@soluciontutaller). The page features a navigation menu on the left with options like Inicio, Tienda, Servicios, Opiniones, Ofertas, Fotos, Videos, Publicaciones, Eventos, Información, Comunidad, and Empleos. The main content area displays a 'Tienda' section, a 'Fotos' section with images of car repair services (YOKOHAMA, JJCE MOTORS, ADVAN, Dr. Cars, AUTOLOGIC PERU E.I.R.L.), and a 'Comunidad' section. The right sidebar includes sections for 'Ver noticias de páginas', 'Comunidad', and 'Información'.

Anexo 3: formulario de inscripción del taller Frenos Charolado

FRENOS CHAROLADO
Centro especializado en frenos
Venta de pastillas importadas para todo tipo de automóviles americanos, japoneses, etc.
Rectificaciones de discos y tambores, contamos con máquinas de alta precisión.
Rep: bombas, bombines, válvulas, cañerías, master, hidrovac, etc.
Dr. Juvenal Trujillo Jaimes

VISA

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Nombres: José

Apellidos: Gonzalez Trujillo

Correo: Jose_Gonzalez121@outlook.es

RUC: 10100087605

Nombre del Taller: FRENOS CHAROLADO

Dirección: Jr. SAN PEDRO 753 - SURQUILLO

Número de Contacto: 941434377

Horarios de Atención:
08:30 a 18:00

Servicios Principales:

FRENOS y embragues

Página web (opcional): _____

Información Adicional (opcional):

Anexo 4: formulario de inscripción del taller Electronica Polaco



FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Nombre: Ronald Daen

Apellidos: Chacón de la Cruz

Correo: daenronald@yahoo.com

RUC: 10442154657

Nombre del Taller: ELECTRONICA POLACO

Dirección: Jr ITURREGUI 575 - SURQUILLO

Número de Contacto: 935 288 366

Horarios 8:30 AM de Atención:
6:00 PM

Servicios Principales:

SERVICIO DE ENCEBIDO (SCANNER - LIMPIEZA INYECTORES)
ELECTRICO (ARRANCADOR - ALTERNADOR - LUCES)
MECANICA LIGERA

Página web (opcional): _____

Información Adicional (opcional):

Anexo 5: formulario de inscripción del taller Filtrocentro



FILTROCENTRO
UN MUNDO DE FILTROS
AL SERVICIO DE SU MOTOR

AFINAMIENTO FUEL INJECTION
MECÁNICA GENERAL
ELECTRICIDAD
CAMBIO DE ACEITE MOTOR - CAJA
Y DIFERENCIAL

Lucila J. Quispe Fuchto

242-8322
998241314

Republica de Panama
76 Surquillo

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Nombres: Lucila Josefina

Apellidos: Quispe FUCHO

Correo: filtrostiti@hotmail.com

RUC: 10037364258

Nombre del Taller: Filtrocentro

Dirección: Avenida República de Panamá 4878

Número de Contacto: 998241314 / 998340462

Horarios _____ de _____ Ater
08:00 a 17:30

Servicios Principales:

Mantenimiento

Página web (opcional): _____

Información Adicional (opcional): _____

Anexo 6: formulario de inscripción del taller Percaser

PECARSER
PEÑARANDA CAR
SERVICE S.A.C.

IMPORTACIÓN DE REPUESTOS
MECANICA EN GENERAL - SCANEEO COMPUTARIZADO
ALINEAMIENTO - PLANCHADO Y PINTURA - AIRE ACONDICIONADO

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Nombres: BORIS

Apellidos: PEÑARANDA

Correo: PECARSER@GMAIL.COM

RUC: 20517731952

Nombre del Taller: PECARSER

Dirección: CALLE SAN CARLOS 660 - SURQUILLO

Número de Contacto: 993332325

Horarios 8:00 de 17:45 Atención:

Servicios Principales:
GENERAL

Página web (opcional): _____

Información Adicional (opcional): _____

Anexo 7: formulario de inscripción del taller AutoCentro Aleman



FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Nombres: Sandra Diana Jara Gonzalez

Apellidos: _____

Correo: Sandy12@hotmail.com

RUC: 20601143101

Nombre del Taller: Autocentro Aleman.

Dirección: Av. Rosendo Vidaurre 521

Número de Contacto: 926589749

Horarios de Atención: 9-6pm.

Servicios Principales:

- Aseguros motor
- plombedo
- pintura

} vw y Audi

Página web (opcional): Wagen parts 1@gmail.com

Información Adicional (opcional):

Anexo 8: formulario de inscripción del taller Puchi Car



FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Nombres: Alejandro Martinez

Apellidos: Martinez Miranda

Correo: martinezelejandro8812@gmail.com

RUC: 20551847391

Nombre del Taller: Puchi Car

Dirección: AV. Republica de Panama 6544 Miraflores

Número de Contacto: 982 122 172

Horarios de Atención: Lunes - Sabado 8:00 am - 6:00 pm

Servicios Principales:

- Mantenimiento Completo
- Cambio Aceite
- Frenos
- Suspension
- Aire Acondicionado

Página web (opcional): www.puchicar.com

Información Adicional (opcional):

Anexo 9: formulario de inscripción del taller Fanisa

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Nombres: Cesar

Apellidos: Tejada Rivas

Correo: servicioalcliente@fanisa.com.pe

RUC: 2047328326

Nombre del Taller: Fanisa

Dirección: Jr Rosendo Vidaurre N°341 Barranco

Número de Contacto: 51 998122218 / 01 242-5388

Horarios de Atención: Lunes - Sabado 8:00 am - 6:00pm

Servicios Principales:

- Mecánica General
- Frenos
- Suspensión
- Dirección
- Electrónica Automotriz

Página web (opcional): www.fanisa.com.pe

Información Adicional (opcional):


César Tejada Rivas

Anexo 10: depósito del primer taller inscrito

Consultar movimiento

Transf web/app

Fecha: 01/07/2019 Hora: 12:17 pm

Monto	S/ +50.00
Fecha del proceso	01/07/2019
Fecha del movimiento	01/07/2019
Hora del movimiento	12:17 pm
Origen	Serv Cli X Internet

Anexo 11: depósito del segundo taller inscrito

Consultar movimiento

Deposito cajero

Fecha: 15/06/2019 Hora: 04:09 pm

Monto	S/ +50.00
Fecha del proceso	17/06/2019
Fecha del movimiento	15/06/2019
Hora del movimiento	04:09 pm
Origen	Unidad De Atm's

Anexo 12: depósito del tercer taller inscrito

Consultar movimiento

Transf web/app

Transfer bpi

Fecha: 15/06/2019 Hora: 01:56 pm

Monto	S/ +50.00
Fecha del proceso	17/06/2019
Fecha del movimiento	15/06/2019
Hora del movimiento	01:56 pm
Origen	Serv Cli X Internet

Anexo 13: depósito del cuarto taller inscrito

Consultar movimiento

Transf web/app

Fecha: 17/06/2019 Hora: 06:14 pm

Monto	S/ +50.00
Fecha del proceso	17/06/2019
Fecha del movimiento	17/06/2019
Hora del movimiento	06:14 pm
Origen	Serv Cli X Internet

Anexo 14: depósito del quinto taller inscrito

Consultar movimiento

Transf.bbv

Fecha: 17/06/2019 Hora: 12:00 am

Monto	S/ +50.00
Fecha del proceso	17/06/2019
Fecha del movimiento	17/06/2019
Hora del movimiento	12:00 am
Origen	Gest De Depositos

Anexo 15: monto total de los depósitos

Mis consultas

 **Cuenta Simple Soles + Alcantía** 
8983141713037
Número de cuenta interbancario (CCI):
003-898-013141713037-47

S/ 250.00 Saldo disponible
S/ 0.00 Monto ahorrado 

 **Ahorra aquí** 

Mis movimientos	Mis movimientos Alcantía
Transf web/app Lun 01 jul, 12:17 pm	S/ +50.00 >
Transf web/app Lun 17 jun, 06:14 pm	S/ +50.00 >
Transf.bbv Lun 17 jun, 12:00 am	S/ +50.00 >
Deposito cajero Sab 15 jun, 04:09 pm	S/ +50.00 >
Transf web/app Sab 15 jun, 01:56 pm	S/ +50.00 >

 **Mis cuentas**  **Operaciones**  **\$smart**  **Más**

Anexo 16: página web de comparabien

< C > comparabien Ahorros Préstamos Tarjetas Seguros f t i r

Elige tu Préstamo Personal

Moneda: **Soles** Dólares

Monto: **S/ 20,000**

Plazo: **36 meses**

Ingresos: **S/ 2,000**

Ubicación: **Lima y Callao**

Solo Bancos: **Si** No

Considerar Tasa: **Min** Max

10 opciones disponibles

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés TEA	Tasa de Interés TCEA	Pago Total (aprox)	Costos y Seguros Cargos x mes	Seguros Desgra-uamen	Más Info
Destacado Préstamo Libre Disponibilidad BanBif	S/ 682.06	14.00%	15.81%	S/ 24,554	S/ 9.00	0.056%	Elige

10 opciones disponibles

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés TEA	Tasa de Interés TCEA	Pago Total (aprox)	Costos y Seguros Cargos x mes	Seguros Desgra-uamen	Más Info
Destacado Préstamo Libre Disponibilidad BanBif	S/ 682.06	14.00%	15.81%	S/ 24,554	S/ 9.00	0.056%	Elige
Préstamo Fácil Interbank	S/ 684.28	14.00%	16.19%	S/ 24,634	S/ 10.00	0.075%	Elige Pre-aprueba en minutos
Préstamo Efectivo banco ripley	S/ 712.15	15.94%	16.58%	S/ 25,637	S/ 5.50	S/ 20	Elige
Préstamo Libre Disponibilidad		10.50%	12.59%				

Producto	Valor Cuota +	Tasa de Interés		Pago Total (aprox) +	Costos y Seguros		Más Info
		TEA +	TCEA +		Cargos x mes +	Desgra- vamen +	
Préstamo Libre Disponibilidad 	S/ 649.54	10.50%	12.59%	S/ 23,503	S/ 10.00	0.035%	+
Préstamo Libre Disponibilidad con Clubsuelo 	S/ 671.34	12.50%	14.68%	S/ 24,198	S/ 9.00	0.075%	+
Crédito Efectivo 	S/ 676.62	13.34%	14.12%	S/ 24,358	S/ 0.00	0.058%	+
Préstamo Libre Disponibilidad 	S/ 679.97	13.50%	15.69%	S/ 24,509	S/ 9.00	0.075%	+