



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Youwin

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar por el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

**AUTOR(ES)**

Chiquis Yaranga, Judith Nataly (0000-0002-0091-2232)

León Huayanay, Margarita Tamara (0000-0002-5405-7542)

Marin Panchana, Renzo (0000-0001-9223-2025)

Sanchez Perez, Iram Carolina (0000-0001-6698-3191)

**ASESOR**

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

**Lima, 27 de agosto de 2020**

## ***DEDICATORIA***

A Dios, familiares, profesores, amigos y microempresarios que participaron para que el proyecto pueda culminarse.

## **RESUMEN**

Youwin es un proyecto que busca ayudar a los microempresarios en aspectos de marketing digital. Para ello, se le ofrece un servicio integrado que abarca la creación de un logo o portada, en caso no lo tuviera, así como la planificación y ejecución de un sorteo en redes sociales. Adicional a ello, durante el proceso se dan recomendaciones que puedan ayudar a sostener esta estrategia de promoción, así como algunos detalles tributarios a tomar en cuenta que permitan crecer el negocio del microempresario.

Difundirse en redes sociales en esta época de confinamiento social es clave para los pequeños negocios, pues ya no podrán ofrecer sus servicios presencialmente como lo solían hacer ni con la frecuencia de antes cuando la cuarentena termine. Con recientes estudios estadísticos y entrevistas propias realizadas se determinó que alrededor del 50% de microempresas no tienen redes o son incipientes en estas. En este contexto nace Youwin, que busca a largo plazo posicionarse como un aliado del microempresario y ser reconocidos como una ventana para ofrecer sus servicios o productos.

**Palabras Clave:** Youwin, sorteos, microempresarios, redes sociales.

## **ABSTRACT**

Youwin is a project that seeks to help microentrepreneurs in aspects of digital marketing. For this, an integrated service is offered that covers the creation of a logo or cover, in case it does not have it, as well as the planning and execution of a draw on social networks. In addition to this, during the process recommendations are given that may help sustain this promotion strategy, as well as some tax details to take into account that allow the microentrepreneur's business to grow.

Spreading on social networks in this time of social confinement is key for small businesses, since they will no longer be able to offer their services in person as they used to do or as often as before when the quarantine ends. With recent statistical studies and own interviews, it was determined that around 50% of microenterprises do not have networks or are incipient in these. In this context, Youwin was born, which seeks in the long term to position itself as an ally of the microentrepreneur and to be recognized as a window to offer its services or BLABproducts.

**Keywords:** Youwin, raffles, microentrepreneurs, social networks.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1 Fundamentos Iniciales</b> .....	10
<b>1.1 Equipo de trabajo</b> .....	10
<b>1.1.1 Descripción de las funciones y roles</b> .....	10
<b>1.1.2 Proceso de Ideación</b> .....	11
<b>1.1.3 BMC del proyecto</b> .....	12
<b>1.1.4 Explicación del Modelo de Negocio</b> .....	12
<b>1.1.5 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido</b> 15	
<b>2 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO</b> .....	16
<b>2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario</b> .....	16
<b>1.1.6 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema</b> .....	16
<b>2.1.1. Análisis e interpretación de resultados</b> .....	18
<b>2.2. Descripción del segmento de clientes o usuarios identificados</b> 19	
<b>2.2.1. Value proposition canvas</b> .....	21
<b>2.2.2. Determinación del tamaño de mercado</b> .....	21
<b>2.3. Descripción de la solución propuesta</b> .....	23
<b>2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)</b> 24	
<b>2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto</b> .....	26
<b>2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados</b> .....	30
<b>2.3.4. Aprendizajes de las validaciones</b> .....	32
<b>2.4. Plan de ejecución del concierto</b> .....	32
<b>2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos</b> .....	32
<b>2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados</b> .....	34
<b>2.4.3. Aprendizajes del concierto</b> .....	36
<b>2.5. Proyección de ventas</b> .....	36
<b>3 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO</b> .....	39
<b>3.1. Plan Estratégico</b> .....	39
<b>3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión</b> .....	39
<b>3.1.2. Análisis Externo</b> .....	39

3.1.3.	<b>Análisis Interno</b>	50
3.1.4.	<b>Análisis FODA</b>	52
3.1.5.	<b>Análisis de objetivos y estrategias</b>	52
3.1.6.	<b>Formalización de la empresa</b>	56
3.1.7.	<b>Diagrama Gantt de las metas propuestas</b>	57
3.2.	<b>Plan de Operaciones</b>	59
3.2.1.	<b>Cadena de valor</b>	59
3.2.2.	<b>Determinación de procesos</b>	59
3.2.3.	<b>Presupuesto</b>	66
3.3.	<b>Plan de Recursos Humanos</b>	70
3.3.1.	<b>Estructura organizacional</b>	70
3.3.1.	<b>Determinación del personal requerido</b>	70
3.3.2.	<b>Descripción de los puestos de trabajo requeridos</b>	71
3.3.3.	<b>Presupuesto</b>	75
3.4.	<b>Plan de Marketing</b>	77
3.4.1.	<b>Estrategias de marketing (offline y online)</b>	77
3.4.2.	<b>Presupuesto</b>	84
3.4.3.	<b>Plan de Responsabilidad Social Empresarial</b>	85
3.4.3.1.	<b>Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento</b>	85
3.4.1.	<b>Actividades a desarrollar</b>	87
3.4.2.	<b>Presupuesto</b>	88
3.5.	<b>Plan Financiero</b>	90
3.5.1.	<b>Ingresos y egresos</b>	90
3.5.2.	<b>Inversiones</b>	95
3.5.3.	<b>Estados financieros (BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo.)</b>	96
3.5.4.	<b>Indicadores financieros</b>	101
3.5.5.	<b>Análisis de los estados financieros del proyecto</b>	103
3.6.	<b>Plan de Financiamiento</b>	104
3.6.1.	<b>Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos</b>	104
4.	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	107
5.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	108

## **ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	22
TABLA 2: HIPÓTESIS DEL BMC DE YOUWIN	24
TABLA 3: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
TABLA 4: FACTORES POLÍTICOS	39
TABLA 5: FACTORES ECONÓMICOS	40
TABLA 6: FACTORES CULTURALES	40
TABLA 7: FACTORES TECNOLÓGICOS	41
TABLA 8: FACTORES ECOLÓGICOS	42
TABLA 9: FACTORES LEGALES	42
TABLA 10: FACTORES DE LOS MICROEMPRESARIOS	43
TABLA 11: FACTORES DE LA COMPETENCIA	49
TABLA 12: FORTALEZAS Y DEBILIDADES	51
TABLA 13: METAS PROPUESTAS	55
TABLA 14: PERFIL DEL GERENTE GENERAL	71
TABLA 15: PERFIL DEL PUESTO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS	72
TABLA 16: PERFIL DEL PUESTO DE MARKETING Y VENTAS	73
TABLA 17: PERFIL DEL PUESTO DE OPERACIONES	74
TABLA 18: ACTIVIDADES DE LOS GRUPOS DE INTERESES	87
TABLA 19: VALORIZACIÓN SEGÚN EL MÉTODO BERKUS	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: INTEGRANTES DEL PROYECTO	10
FIGURA 2: BUSINESS MODEL CANVAS DE YOUWIN	12
FIGURA 3: VALUE PROPOSITION DE YOUWIN	21
FIGURA 4: PORCENTAJE DE MICROEMPRESAS EN EL PERÚ (2018)	22
FIGURA 5: EMPRESAS ACTIVAS EN EL PERÚ	22
FIGURA 6: MICROEMPRESAS PERUANAS EN LIMA METROPOLITANA	23
FIGURA 7: PÁGINA DE YOUWIN	27
FIGURA 8: ENCUESTA DE VALIDACIÓN	28
FIGURA 9: ALCANCE AL PÚBLICO	29
FIGURA 10: ESTADÍSTICA DE LA PUBLICIDAD	29
FIGURA 11: SPEECH DE LA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA	33
FIGURA 12: RESULTADOS DE LA CANTIDAD DE LLAMADAS	34
FIGURA 13: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE PERSONAS LLAMADAS	34
FIGURA 14: RESULTADOS DE LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS	35
FIGURA 15: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS	35
FIGURA 16: PRONÓSTICO DE VENTAS EN EL AÑO 1	37
FIGURA 17: PRONÓSTICOS DE VENTAS EN EL AÑO 2	37
FIGURA 18: PRONÓSTICO DE VENTAS EN EL AÑO 3	38
FIGURA 19: INGRESOS ACUMULADOS POR AÑO	38
FIGURA 20: EMPRESA LIONS	44
FIGURA 21: TIPOS DE SUSCRIPCIONES DE LIONS	45
FIGURA 22: EMPRESA MONKEY	46
FIGURA 23: INICIATIVA DE MONKEY	47
FIGURA 24: RED SOCIAL DE CAELI MODA	48
FIGURA 25: SORTEOS EN REDES SOCIALES	48
FIGURA 26: INFLUENCER VALERIA PERÚ	49
FIGURA 27: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	49
FIGURA 28: FODA DE YOUWIN	52
FIGURA 29: FODA CRUZADO DE YOUWIN	54
FIGURA 30: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	58
FIGURA 31: CADENA DE VALOR	59
FIGURA 32: MAPA DE PROCESOS	60
FIGURA 33: FLUJOGRAMA DEL PROCESO OPERATIVO	61
FIGURA 34: CAPACIDAD DEL SERVICIO	64
FIGURA 35: INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO	66
FIGURA 36: COSTO VARIABLE DEL PROYECTO	66
FIGURA 37: REGÍMENES DEL ESTADO PARA LA MICROEMPRESA	66
FIGURA 38: SUELDO DEL OPERADORES EN EL AÑO 1	68
FIGURA 39: SUELDO DE LOS OPERADORES EN EL AÑO 2	68

FIGURA 40: SUELDOS DE LOS OPERATIVOS EN EL AÑO 3	69
FIGURA 41: ORGANIGRAMA DEL PROYECTO	70
FIGURA 42: CONDICIONES LABORALES	75
FIGURA 43: PERSONAL EN EL AÑO 1	75
FIGURA 44: PERSONAL EN EL AÑO 2	75
FIGURA 45: PERSONAL EN EL AÑO 3	76
FIGURA 46: MATRIZ ANSOFF	79
FIGURA 47: LOGO DE YOUWIN	80
FIGURA 48: CICLO DE VIDA	80
FIGURA 49: LOGO Y PORTADA DE YOUWIN	83
FIGURA 50: PRESUPUESTO EN LOS 3 AÑOS	84
FIGURA 51: GRADO DE INTERÉS Y PODER	86
FIGURA 52: PRESUPUESTO DE RSC	89
FIGURA 53: INGRESOS POR EN EL AÑO 1	90
FIGURA 54: INGRESOS EN EL AÑO 2	91
FIGURA 55: INGRESOS EN EL AÑO 3	92
FIGURA 56: GASTOS TOTALES POR AÑO	93
FIGURA 57: PRONÓSTICO DE VENTAS	94
FIGURA 58: INVERSIONES	95
FIGURA 59: ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	96
FIGURA 60: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	96
FIGURA 61: IMPUESTO A LA RENTA	97
FIGURA 62: FLUJO DE CAJA MENSUAL EN 3 AÑOS	98
FIGURA 63: FLUJO DE CAJA ANUAL	99
FIGURA 64: CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	100
FIGURA 65: COSTOS DE PATRIMONIO	101
FIGURA 66: CÁLCULO DEL COK Y WACC	101
FIGURA 67: INDICADORES FINANCIEROS	102
FIGURA 68: CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	103
FIGURA 69: CÁLCULO DE LOS MARGENES Y EL EBITDA	103
FIGURA 70: INDICADORES DEL PROYECTO	106
FIGURA 71: COTIZACIÓN DE LA PÁGINA	111
FIGURA 72: COTIZACIÓN DE LOS VOLANTES	111

## 1 Fundamentos Iniciales

### 1.1 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo para el proyecto Youwin estará dirigido por cuatro integrantes de la Facultad de Negocio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas todos pertenecientes al noveno ciclo de la carrera. La propuesta de negocio será desarrollada con el aporte de todos los conocimientos recabados a lo largo de carrera en lo concerniente al área empresarial para que de esta manera la introducción y consecuente crecimiento del proyecto se vea reforzado y complementado con la experiencia de sus participantes para con el proyecto.

#### 1.1.1 Descripción de las funciones y roles

A continuación, se detallarán las funciones y roles correspondientes a cada integrante participante del proyecto de negocio Youwin.

Figura 1: Integrantes del Proyecto

FOTO	INTEGRANTE	CARRERA	CICLO	ÁREA	FUNCIONES
	Chiquis Yaranga, Judith Nataly	Administración y Contabilidad	Décimo	Contabilidad y finanzas	Gestión de ingresos, costos y gastos del servicio
	León Huayanay, Tamara	Administración y Negocios Internacionales	Décimo	Área de Marketing	Publicidad, planeación de servicios y postventa
	Marín Panchana, Renzo	Administración y Negocios Internacionales	Décimo	Gerente General	Supervisión y Control de las áreas organizacionales
	Sánchez Pérez, Iram	Administración y Negocios Internacionales	Décimo	Área de Operaciones	Desarrollo y ejecución de dinámica de sorteos

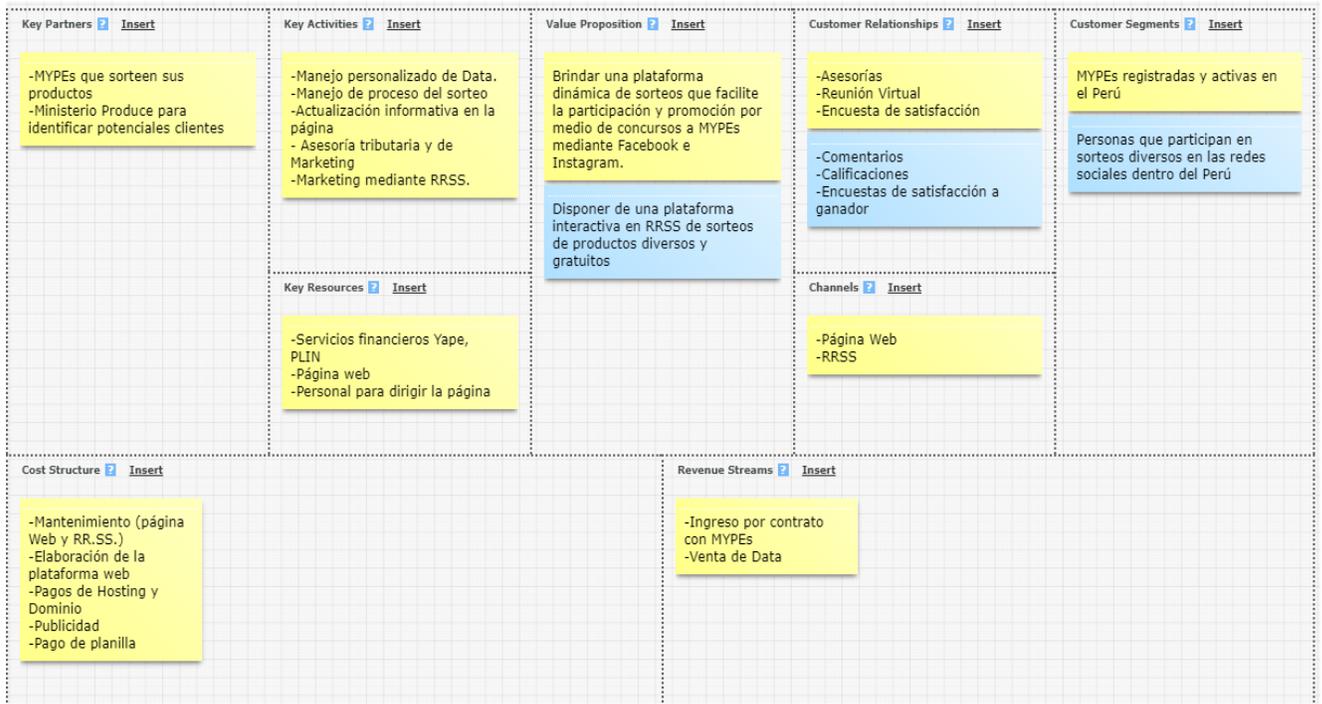
### **1.1.2 Proceso de Ideación**

*"Ofrecer a los microempresarios un servicio completo respecto al tratamiento de sorteos en redes sociales".*

Debido a la coyuntura del COVID 19 que afecta a todo el país, muchos micro y pequeños empresarios se ven obligados a usar las redes sociales como método de promoción de sus productos o servicios. Sin embargo, la mayoría de ellos tienen un nivel incipiente respecto al uso de redes sociales como una estrategia digital para promocionarse. Una de las herramientas más utilizadas dentro de la promoción es la realización de sorteos en Facebook o Instagram. Nosotros le ofreceremos optimizar esta herramienta, otorgándole un paquete que incluye: co - crear logo y portada para sus redes (en caso su empresa no tuviera uno); la coordinación y ejecución del sorteo en mención e información con recomendaciones marketeras y tributarios.

### 1.1.3 BMC del proyecto

Figura 2: Business Model Canvas de Youwin



### 1.1.4 Explicación del Modelo de Negocio

#### A. Segmentos

Por un lado, se ubican a los clientes quienes representan todas aquellas empresas establecidas formalmente como micro y pequeñas empresas ante la SUNAT y que buscan profundizar en mayor medida su sinergia en la difusión y promoción de sus productos y servicios por medio de las redes sociales. De acuerdo a las últimas estrategias implementadas por las actuales empresas se emplea como herramienta táctica a los medios digitales para contactar a sus actuales y nuevos consumidores y por ello Youwin se considerará un medio de apoyo para tal objetivo. Por otro lado, se encuentra a los usuarios de la plataforma quienes se identificarán como personas que participan en sorteos diversos mediante las redes sociales principalmente de Facebook e Instagram.

#### B. Propuesta de Valor

Por el lado de las MYPEs se brindará una plataforma dinámica de sorteos que facilite la participación y promoción por medio de concursos relacionados a sus productos y servicios ofrecidos como empresa con la finalidad de ampliar el nivel de difusión y conocimiento sobre el giro del negocio, así como obtener e incrementar el nivel de potenciales consumidores junto al apoyo con orientaciones tributarias y de Marketing. Adicional a ello, también se dispondrá de la opción de co-creación de logos para su empresa en caso no disponga hasta el momento de alguno. Por el lado de los usuarios, se les ofrecerá una plataforma dinámica e interactiva con contenido relevante acerca de los nuevos acontecimientos sobre los productos o servicios a sortear de manera gratuita previa realización de mínimos pasos para su participación.

### **C. Socios Claves**

Dentro de los principales socios claves se encuentra las propias Mypes con quienes se consumará el contrato para la realización de los sorteos pactados, así como los mismos Ministerios como Produce, el cual brinda un listado del Directorio de las Mypes vigentes hasta la actualidad y cuya fuente de información representa de gran utilidad por la posibilidad de contacto directo con estas para la propuesta de negocio.

### **D. Recursos Claves**

Como recurso clave se empleará el uso de los servicios financieros más concurridos como son Yape y PLIN como medio de pago para las transferencias por el servicio brindado por Youwin. La página web especializada será una página web que se implementará a medida se logre mayor acogida de la idea de negocio en un marco temporal de mediano plazo. A su vez también se considera como recurso clave al personal encargado de dirigir la página web a emprender.

## **E. Actividades Claves**

Las actividades claves por realizar se centran especialmente en el manejo personalizado de Data relevante sobre tendencias, preferencias y otros para todas aquellas empresas interesadas en tal información. Asimismo, como actividad principal se ubica la misma gestión del proceso del sorteo de inicio a fin, así como la actualización de manera informativa en la página sobre asuntos concernientes al proyecto y promoción de MYPEs. Dentro del proceso de negociación se habilitará la opción de poder acceder a asesorías tributarias y de Marketing para profundizar y complementar los conocimientos sobre los negocios. Todo lo mencionado anteriormente será soportado por el Marketing mediante las redes sociales más usadas.

## **F. Estructura de Costos**

Los costos por considerar son los vinculados al mantenimiento de la página web y red social, la misma elaboración de la plataforma web previamente habiendo realizado desembolsos en el hosting y dominio. Cada semana se destinará un monto mínimo para la publicidad de la página y red social, así como la responsabilidad en honrar el pago al personal por sus aportes en la empresa.

## **G. Ingresos**

Las dos fuentes de ingreso se registrarán por medio de los contratos con las microempresas para la ejecución del servicio de Youwin y en caso se desee recibir apoyo para la co-creación de logos se solicitará una adicional previa negociación por medio de la conferencia virtual pactada en un principio. Con relación a la segunda forma de ingreso se brindará una Data especializada sobre el tema de interés del comprador respecto a tendencias, preferencias y comportamiento del usuario frente a específicas categorías de productos o servicios.

## **H. Canales**

Principalmente se interconectará la relación con el usuario mediante redes sociales y página web.

## **I. Relación con el Cliente**

En ambos segmentos se procederá a realizar encuesta de satisfacción para conocer sobre su experiencia con el servicio brindado y en el caso de la relación con las mypes se dispondrá como medio las asesorías y la reunión virtual y en caso de los usuarios con comentarios y calificaciones hacia Youwin.

### **1.1.5 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido**

Según el portal Emprender (2019), *el 56% de mypes utiliza las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes, señala el informe elaborado por Americas Market Intelligence<sup>1</sup>*. De ello podemos inferir que un 44% de estas no habían incursionado en las redes. Sin embargo, debido a las actuales condiciones muchas de ellas deben estar introduciéndose al mundo digital para reincorporarse a sus actividades. Asimismo, el uso de las redes sociales en cuarentena aumentó, así lo difundió RPP (2020) con datos de Osiptel y menciona respecto a Facebook que en la semana 8 de cuarentena *incrementó su uso en 177%, valor muy por encima del 67.5% de los primeros 7 días del confinamiento<sup>2</sup>*. Así, esta plataforma se convierte en una de las principales para utilizar una estrategia de promoción.

Por un lado, nuestra página web nos permitirá recolectar data de mypes de diferentes sectores, los cuales podemos ordenar y clasificar de acuerdo a rubros y ofrecer una cartera de clientes potenciales como producto.

Ejm: Si tenemos entre nuestros clientes a un productor y/o vendedor de hilos, podemos ofrecerle la venta de una cartera de clientes potenciales de servicio textil, ya sea talleres de confección o comerciantes textiles.

---

<sup>1</sup> <https://emprender.pe/peru-56-de-pymes-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio/>

<sup>2</sup> RPP (05 de mayo del 2020) Uso de redes sociales en Perú. Recuperado de <https://cutt.ly/OyJSTdl>

## **2 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

### **2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario**

Los microempresarios en el mercado tradicional carecen de conocimientos digitales por lo que les ocasiona un límite en la participación del mercado. Asimismo, los negociantes no actualizan las formas de adquirir nuevos clientes por los medios sociales por la gran problemática de la ausencia de información y desconocimiento sobre las plataformas online. Adicional a ello, debido a la coyuntura de la pandemia del Covid 19 los medios digitales representan el mejor y mayor medio de contacto con potenciales clientes debido a que el nivel de acceso a las plataformas como Facebook e Instagram se han incrementado exponencialmente y por ello tales inclinaciones representan una nueva oportunidad de encontrar mayores nichos de mercado.

#### **1.1.6 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema**

Con la finalidad de validar la existencia del problema se realizaron entrevistas a diversos potenciales clientes y expertos acerca de la nueva propuesta de negocio y qué tan interesados se encontrarían con el lanzamiento al mercado de este emprendimiento. Dentro de las preguntas propuestas se destacaron todos los beneficios incluidos adicional al sorteo que Youwin dispone a su público objetivo.

#### **Preguntas a microempresarios:**

Realizamos entrevistas a 15 microempresarios, de los cuales se pudo recabar información relevante acerca de los intereses, motivaciones y anteriores prácticas sobre su comercialización y estrategias de ventas de sus productos y/o servicios de su negocio.

1. Coméntame sobre tu emprendimiento
2. ¿Sueles utilizar redes sociales para difundir tu negocio? ¿Cuáles utilizas?
3. ¿Por qué utilizas estas redes?

4. ¿Desde cuándo utilizas las redes?
5. ¿Qué tipo de información subes? ¿Por qué?
6. ¿Sueles realizar sorteos en redes sociales? ¿Con qué frecuencia?
7. ¿Has querido realizar otra actividad para atraer clientes? Si es así, ¿Cuáles? y ¿Por qué?
8. ¿Qué otros medios utilizas para hacer conocido su negocio?

En caso el entrevistado aún no cuente con redes sociales, las preguntas a ejecutar son las siguientes:

9. ¿Por qué no se ha animado a usarlas?
10. ¿Qué medios utilizas para hacer conocido tu negocio?
11. ¿Ha visto sorteos en redes sociales de empresas? ¿Qué piensas de ellos?

### **Entrevista a expertos:**

Se realizaron preguntas a los encargados de gestionar temas referentes a negocios vía online, uno de Sistemas y dos expertos de Marketing Digital. Todo ello con la intención de conocer en mayor profundidad cómo es el movimiento actual del mercado.

#### Experto en Marketing Digital

1. En su experiencia, ¿Cómo ha ido evolucionando las ventas online en el Perú?
2. ¿Qué funcionalidad/características consideran que es mayormente apreciado por un usuario en las redes sociales?
3. ¿Cómo es que las redes sociales han ido impactando en la venta de los distintos negocios?
4. ¿Cuáles son los productos o servicios que cuentan con mayor demanda en el medio digital?
5. ¿Qué productos o servicios representan un potencial en el mercado peruano?
6. ¿Qué funcionalidades debería incorporar un negocio como Youwin?

### Experto en Sistemas

7. En tu experiencia, cómo ves el desarrollo de páginas web o aplicaciones, entendiendo la coyuntura global que atravesamos.
8. ¿Qué tipos de funciones son las que mayormente se repiten en la creación de una herramienta digital como página web o aplicación?
9. ¿Cuán complejo logra ser desarrollar un aplicación o web similar al proyecto que te explique?
10. En un promedio ¿Cuánto crees que sería el costo de desarrollarlo?
11. En tu experiencia ¿Has visto o has sido participe de proyectos similares tanto nacional como internacional?

#### **2.1.1. Análisis e interpretación de resultados**

##### Resumen de entrevistados a mypes para validación del problema:

Principalmente la tecnología y el punto focalizado como medio de interacción y difusión ha sido la red social de Facebook sobre criterios en relación con promociones, descuentos o paquetes por temporada o campaña por días especiales. Básicamente la red de contacto con sus clientes se centra en su círculo más cercano, ya que la mayor parte de entrevistados no cuenta con herramientas que permitan alcanzar más consumidores de su público objetivo. Recientemente algunos microempresarios decidieron aperturar por lo menos una red social como Facebook a pesar de contar con años de operaciones en el mercado. A su vez, comentan que acorde a la coyuntura su principal medio de contacto se reduce en las principales redes sociales a las cuales piensan ingresar en mayor medida. Sin embargo, destacan que su función se traduce en razones informativas más que actividades que incrementen su interacción en la plataforma por desconocimiento y ausencia de ideas como son las que ofrece Youwin.

Dentro de ello, los puntos específicos identificados más relevantes en la entrevista son los siguientes:

- Los microempresarios que no usan redes sociales explican que es por desconocimiento de las formas de promocionarse y no ser tan tecnológicos.
- Los microempresarios entrevistados no realizan más actividades dinámicas o interactivas con sus clientes más que postear en sus redes sociales en Facebook e Instagram en especial.
- Interés en trabajo con micro influencers en un primer momento acorde a lo que se encuentre alineado el influencer con la empresa
- Aquellos microempresarios que cuentan con emprendimientos online, cuentan con más redes que la usual Facebook sino con Instagram y propia página web.
- Los microempresarios consideran que la gestión de sus redes sociales y el apoyo de plataformas como Youwin les permitirá enfocarse en la producción y cada vez más el perfeccionamiento de su producto o servicio a tratar.

#### Resumen de entrevistados a expertos para validación del problema:

Las empresas han demostrado necesitar de tener más presencia digital sobre todo en esta pandemia debido a que no podemos estar de manera física en tiendas o trasladarnos para adquirir algún producto, ahora nos acogemos a los servicios de delivery así mismo, muchas micro y pequeñas empresas que contaban con locales, les tocara tener un espacio digital más allá de las redes sociales para tener presencia y subsistir, en ello muchas están desarrollando o siendo parte de apps y páginas web, lo que nos comentan es justamente de la complejidad de hacer uno de estos proyectos y de la importancia que tiene enfocarse en la data que nos originan los registros de dichos web, tras ello se puede saber un poco más de tu cliente digital, nos comentó también de los costos relativos que en el mercado depende mucho de la complejidad y de la persona que lo realiza, sobre todo en ideas que incluyen algo mucho más que una web de presentación.

### **2.2. Descripción del segmento de clientes o usuarios identificados**

Aquellos microempresarios peruanos que cuenten con un negocio ya sea de producto o servicio estipulados bajo la denominación empresarial de Mype y que se encuentren interesados en incrementar sus ventas por medio de contactos por las redes sociales y participación de sorteos a modo de promoción de su negocio.

El perfil de nuestro cliente es de una microempresa que no cuenta con una red social o que cuente con una de forma incipiente y no presente movimiento en ella. Para que a partir de ello Youwin pueda ofrecer el servicio ideal de creación de red social y gestión de sorteos con la finalidad de direccionar mayor tráfico de usuarios a ella y obtener de esta manera mayores seguidores y potenciales clientes por medio de esta red.

Con relación al perfil del usuario, se identifica a aquellas personas interesadas en participar en sorteo por redes sociales como Facebook e Instagram sobre diversos productos y en los cuales para su consideración en la participación en ellos deberán estar dispuestos a seguir pautas básicas de seguimiento a la página de la mype a promocionar y otras cuestiones referentes a reacciones a la publicación y compartir en modo público.

Figura 3: Value Proposition de Youwin

### 2.2.1. Value proposition canvas



Elaboración: Propia

### 2.2.2. Determinación del tamaño de mercado

La determinación del tamaño de mercado para identificar el público objetivo de Youwin se concretó por medio de cuatro criterios filtros hasta concluir en una microempresa peruana ubicada en la región de Lima Metropolitana que no usan redes sociales y que para ello se recabaron datos estadísticos de fuentes como la INEI y Emprender. Cabe destacar que la determinación se basó en una segmentación conductual.

Tabla 1: Segmentación del mercado

1	Empresas activas en Perú	100%	2'734,619	Fuente: INEI
2	Microempresas peruanas	94.9%	2'595,153	Fuente: INEI
3	Microempresas peruanas en Lima Metropolitana	43%	1'115,916	Fuente: INEI
4	Microempresas peruanas en Lima Metropolitana que no usan redes sociales	44%	491,003	Fuente: Emprender

Figura 5: Empresas activas en el Perú

PERÚ: STOCK Y VARIACIÓN NETA DE EMPRESAS POR TRIMESTRE, 2018-19								
Concepto	2018				2019			
	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Stock al inicio del período	2 303 511	2 332 218	2 379 445	2 430 812	2 393 033	2 438 636	2 662 940	2 699 130
Altas 1/	66 067	63 748	63 721	70 547	76 764	72 365	77 634	66 743
Bajas 2/	-37 449	-27 711	-22 974	-45 052	-31 065	-31 165	-34 529	-30 793
Otros Ingresos y salidas 3/	89	11 190	10 620	-63 274	-96	183 104	-6 915	-461
Variación neta 4/	28 618	36 037	40 747	25 495	45 699	41 200	43 105	35 950
Stock al final del período	2 332 218	2 379 445	2 430 812	2 393 033	2 438 636	2 662 940	2 699 130	2 734 619

SFUENTE: INEI

Figura 4: Porcentaje de microempresas en el Perú (2018)

PERÚ: DENSIDAD EMPRESARIAL, SEGÚN SEGMENTO EMPRESARIAL, 2018			
Actividad económica	Total de empresas	Porcentaje	Densidad empresarial (Empresa / mil hab.)
<b>Total</b>	2 393 033	100,0	74,4
Microempresa	2 270 423	94,9	70,6
Pequeña empresa	100 443	4,2	3,1
Gran y mediana empresa	14 281	0,6	0,4
Administración pública	7 886	0,3	0,2

FUENTE: INEI

Figura 6: Microempresas peruanas en Lima Metropolitana

(Empresas por cada mil habitantes)			
Departamento	Total de empresas	Porcentaje	Población 2018
<b>Nacional</b>	2 393 033	100,0	32 162 184
Lima	1 089 425	45,5	10 246 310
Loreto	43 860	1,8	1 070 131
Madre de Dios	17 768	0,7	145 205
Moquegua	14 522	0,6	186 132
Pasco	14 705	0,6	311 984
Piura	103 721	4,3	1 892 809
Puno	57 626	2,4	1 458 171
San Martín	48 677	2,0	871 936
Tacna	36 649	1,5	353 803
Tumbes	19 011	0,8	245 933
Ucayali	35 973	1,5	511 491
Región Lima 1/	61 176	2,6	974 544
Provincia de Lima 2/	1 028 249	43,0	9 271 765

1/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyón y Yauyos.  
2/ Comprende los 43 distritos de la provincia de Lima.

FUENTE: INEI

### Determinación del tamaño del mercado en soles

Microempresas	Precio	Probabilidad de compra	Total
491,003	120	0.5	29,460,180

Consideramos una probabilidad de compra conservadora, debido que no hay un dato previo conocido anteriormente.

### 2.3. Descripción de la solución propuesta

La propuesta o solución que el proyecto ha implementado debido a la problemática identificada es una plataforma web en el cual los microempresarios tendrán la oportunidad de contar con presencia en mercado digital para afrontar la situación actual. Asimismo, el proyecto busca acercar a los negociantes con

su público mediante interacciones como sorteos online y otras dinámicas planteadas por YOUWIN. Por último, la plataforma tiene otra función que es unir la comunicación entre varios pequeños y medianos negocios para intercambien información, experiencia, conocimientos, consejos, etc. y apoyarse en sus emprendimientos.

El servicio en sí cuenta con el objetivo también de apoyar a todos aquellos emprendimientos que buscan incursionar en el mundo digital y potenciar cada área organizacional con el que cuente en específico de Marketing y Contabilidad pero que finalmente desconocen de su mecánica. Dichas características descritas convierten a Youwin un negocio atractivo y altamente rentable soportado por la coyuntura que actualmente aqueja a la población y que en efecto cada una de ellas incursiona y potencia sus redes sociales con el fin de aminorar las pérdidas de ingresos que tradicionalmente se realizaba vía presencial.

### 2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Tabla 2: Hipótesis del BMC de Youwin

CUADRANTE	HIPÓTESIS	EXPERIMENTO	MÉTRICAS	CRITERIOS
<b>Propuesta de valor</b>	1. Existen microempresarios que no usan redes sociales o si las tienen no tienen actividad constante	Entrevista	Número de microempresarios que utilizan redes sociales	40% del total de los entrevistados emplean las redes sociales
	2. Los microempresarios consideran las redes sociales como un medio para promocionar su negocio	Entrevista	Número de microempresarios que promocionan su negocio por RS	60% del total de los entrevistados promocionan por RS su negocio

	3. Los microempresarios desconocen herramientas digitales que permitan visibilidad en redes	Entrevista	Número de microempresarios que no emplean herramientas digitales para conocerse en las RS	70% del total de los entrevistados no emplean herramientas digitales para conocerse en RS
<b>Canales</b>	4. Nuestro servicio será ofrecido por redes sociales y página web	Encuesta	Número de personas que tienen redes sociales	90% del total de entrevistados tienen alguna red social
	5. Nuestro servicio será ofrecido por llamadas telefónicas	Llamadas	Número de personas que aceptan la llamada y/o quieren más información del servicio	70% del total de personas llamadas nos dan autorización de volverlos a contactar
<b>Ingresos</b>	6. Los clientes están dispuestos a pagar el precio propuesto	Llamadas	Número de personas que estén dispuestos a pagar el precio propuesto	Se venden por lo menos 2 servicios a la semana
	7. Los clientes solicitarán la compra de la Data especializada	Llamadas	Número de personas que deseen adquirir la Data recopilada de los usuarios	70% del total de los clientes tienen intención de comprar la Data recabada
<b>Relación con el cliente</b>	8. Los clientes perciben el valor del servicio	Entrevista de satisfacción	Número de personas que se sienten satisfechos con el servicio brindado	80% del total de los clientes se sienten satisfechos y volverían a solicitar de su servicio
	9. Existen clientes que recomendarían la página	Entrevista de satisfacción	Número de personas que recomendarían la página	80% del total de los clientes recomiendan el servicio
<b>Socios Claves</b>	10. Existen listas de mypes interesados en emplear del servicio	Búsqueda en reportes de ministerios encargados de supervisar	Lista de resultados de búsqueda	80% de los clientes contactados se encuentran interesados en el servicio

	11. Existen mypes que buscan promocionar su negocio	Entrevista	Número de mypes que desean promocionar su negocio	80% de las mypes buscan promocionar su negocio por RS
<b>Actividades Claves</b>	12. Los usuarios participan en sorteos que encontraron en redes sociales por el Marketing del negocio	Encuestas	Número de usuarios que afirman haber encontrado el sorteo por un anuncio publicitario	Por lo menos 3 de cada 5 personas participan en los sorteos que encontraron en redes sociales
	13. Los clientes solicitan las recomendaciones tributarias y marketeras	Entrevista	Número de clientes que solicitan la asesoría tributaria y marketera	80% de los clientes solicitan las recomendaciones tributarias y de Marketing
<b>Segmento</b>	14. El público objetivo está interesado en recurrir al servicio	Entrevista	Número de clientes entrevistados	Porcentaje de personas entrevistadas satisfechos con el servicio.
<b>Recursos Claves</b>	15. Los clientes cuentan con los servicios financieros como el Yape, Lukita o Plin	Entrevista	Número de clientes que emplean Yape, Lukita o Plin	90% de los clientes cuentan con los servicios financieros que ofrece BCP y las entidades como Interbank, BBVA, Scotiabank
<b>Estructura de Costos</b>	16. La inversión en publicidad es en promedio 20 soles semanales	Realización de publicidad mediante Facebook e Instagram	Gastos en Publicidad pagada	En promedio se desembolsa 20 soles semanales en publicidad

### 2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

Para la validación del modelo de negocio propuesto se incurrieron en el desarrollo de dos MVP's que acrediten la aceptación e interés de tanto sus usuarios como clientes sobre el proyecto Youwin

## **MVP 1: Prototipo de Página Web**

El método aplicado consiste en la creación de la página web donde tanto el cliente como usuario puedan acceder y navegar en la plataforma y así recopilar mayor información sobre el servicio brindado de una forma más detallada que se explica en las redes sociales, así como disponer de un formato de registro para mayor información sobre costeo y aspectos que involucra el servicio integral que brinda Youwin. De esta manera, se busca concentrar más mypes y usuarios en un punto aún más focalizado y especializado para que convergen negociaciones sea el caso con los clientes con Youwin y en el caso de los usuarios más detalles sobre la dinámica y forma de participación en el sorteo.

*Figura 7: Página de Youwin*



Link de la página web: <https://sites.google.com/view/youwinpe/inicio>

### **Hipótesis por validar: 4,13 y 14**

- H4: Youwin será promocionado por medio de sus propias redes sociales y su página web localizado como Youwin.com donde tanto la mype como el usuario podrá navegar y descubrir con las actualizaciones y novedades que se vienen preparando.
- H13: Las mypes que busquen adquirir aquellos servicios de valor agregado adicional a su promoción por sorteo como son las recomendaciones de Marketing y Tributarios se realizarán por este medio principalmente para la solicitud de su servicio.

- H14: El público objetivo interesado en adquirir el servicio de Youwin y que no sea captado por medios de llamadas para su oferta podrá efectuarlo mediante la página web que dispondrá de todos los medios de acceso para formalizar una negociación y suministro del servicio.

### **MVP 2: Sorteo 20 soles por llenar encuesta de nivel de satisfacción por experiencia**

El método a aplicar en este experimento se basa en que por medio de una encuesta se incentivará el registro de su nivel de experiencia de todos aquellos clientes que hayan solicitado el servicio de Youwin y con la finalidad de lograr un mayor número de encuestados se sorteará un monto de 20 soles en una fecha determinada.

Figura 8: Encuesta de validación



Link del sorteo: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfwDkU3Gfmd7p-AaGAZzWLiGKA2OGuGQCLCBxqyBL9Dabn-cA/viewform>

**Hipótesis por validar: 8**

- H8: Por medio de la encuesta de satisfacción solicitando la respuesta de 10 preguntas entre cómo fue su experiencia con el sorteo, disposición de solicitud del servicio, disposición de precio a desembolsar, entre otros que ayudaron al emprendimiento a retroalimentarse respecto a lo brindado.

### **MVP3: Publicidad Pagada**

Con el objetivo de posicionarse de forma paulatina por medio pagado en las redes sociales se decidió invertir en publicidad pagada de los diversos sorteos a realizar para obtener un mayor alcance del servicio.

*Figura 9: Alcance al público*



*Figura 10: Estadística de la publicidad*



### **Hipótesis por validar: 16**

- H17: La inversión semanal aproximadamente fluctúa entre los 20 a 40 soles para publicitar el sorteo a gestionar y poder así obtener un mayor alcance de usuarios.

### 2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados

Los clientes y usuarios que navegaron tanto en las redes sociales como en la página web solicitaron más información sobre todo lo incluido dentro del paquete del servicio que ofrece Youwin. Asimismo, dentro de los resultados recopilados producto de las entrevistas elaboradas y completadas se concluye que el nivel de solicitud del servicio se traduciría en una frecuencia entre quincenal y mensual por Mype. Por último, los microempresarios peruanos en la actualidad ahora consideran imperativo incrementar su participación en las plataformas digitales en especial Facebook, Instagram y su propia página web puesto que ante la coyuntura actual representa una nueva forma adicional de incrementar ventas y solventar los costes incurridos.

Tabla 3: Interpretación de resultados

CUADRANTE	HIPÓTESIS	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
<b>Propuesta de valor</b>	1. Existen microempresarios que no usan redes sociales o si las tienen no tienen actividad constante	Se cumple al 100% de las personas entrevistadas confirman que no cuentan con movimiento ni presencia suficiente casi nula en redes sociales
	2. Los microempresarios consideran las redes sociales como un medio para promocionar su negocio	El 90% de los entrevistados consideran las redes sociales como un medio de mayor alcance para promocionar su negocio
	3. Los microempresarios desconocen herramientas digitales que permitan visibilidad en redes	Se cumple que el 95% de microempresarios desconoce de las herramientas digitales en el mercado que permitan visibilizar su negocio en redes
<b>Canales</b>	4. Nuestro servicio será ofrecido por redes sociales y página web	Se cumple: Seguidores: Incremento de 50% por semana Likes promedio por publicación:18
	5. Nuestro servicio será ofrecido por llamadas telefónicas	Se cumple que el 30% permitieron acceder la promoción de venta del servicio por llamada
<b>Ingresos</b>	6. Los clientes están dispuestos a pagar el precio propuesto	Se cumple que el 75% de clientes se encuentran dispuestos a pagar el precio propuesto

	7. Los clientes solicitarán la compra de la Data especializada	Se cumple que el 30% de clientes se interesa en la Data especializada recopilada del servicio
<b>Relación con el cliente</b>	8. Los clientes perciben el valor del servicio	El 80% de los entrevistados consideran que el servicio propuesto al incorporar todo aquello ajeno al sorteo les representa una forma de incitar aún más su solicitud de servicio
	9. Existen clientes que recomendarían la página	El 70% de los clientes consideran recomendar la página de Facebook y Página web
<b>Socios Claves</b>	10. Existen listas de mypes interesados en emplear del servicio	El 80% de mypes contactados por esta fuente se encuentran interesadas en el servicio
	11. Existen mypes que buscan promocionar su negocio	Se cumple que el 95% de las mypes buscan promocionar su negocio por la coyuntura del país
<b>Actividades Claves</b>	12. Los usuarios participan en sorteos que encontraron en redes sociales por el Marketing del negocio	Se cumple que el 70% de usuarios que participaron en el sorteo encontró a Youwin mediante la publicidad pagada
	13. Los clientes solicitan las recomendaciones tributarias y marketeras	Se cumple que el 85% de los clientes solicita el adicional de las recomendaciones tributarias y marketeras
<b>Segmento</b>	14. El público objetivo está interesado en recurrir al servicio	Se cumple que tanto usuarios como clientes en promedio se encuentran en 80% de participar en el sorteo y gestionarlo respectivamente
<b>Recursos Claves</b>	15. Los clientes cuentan con los servicios financieros como el Yape, Lukita o Plin	Se cumple que los clientes cuentan en su totalidad con alguno de los servicios financieros mencionados anteriormente
<b>Estructura de Costos</b>	16. La inversión en publicidad es en promedio 20 soles semanales	Se cumple que la inversión en publicidad en promedio es de 20 soles semanales

### **2.3.4. Aprendizajes de las validaciones**

Luego de interactuar en un proceso de negociación con la mype se identificó que este el no contar con suficientes conocimientos empresariales se dispondrá de la opción de asesorías virtuales sobre consejería empresarial que complementa sus nociones en su negocio. A esto se añade que ante la incursión de nuevos emprendimientos al entorno digital o nuevos lanzamientos de microempresas se identificó que también el área de diseño referente a los logotipos resultaría rentable y atractivo para la mype y su reconocimiento en el mercado en el que se desarrolla.

## **2.4. Plan de ejecución del concierto**

### **2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos**

#### **MVP1: Intenciones de venta Concierto**

A raíz de data recolectada por los integrantes del proyecto en páginas de PROMPERÚ y páginas de grupos en redes sociales entre otras, obtuvimos datos de microempresarios a los cuales llamamos y ofrecimos nuestro servicio.

#### **Hipótesis por validar: 5 y 6**

Redactamos un speech, el cual contiene información puntual del servicio, así mismo se menciona el precio del servicio, haciéndolo ver como reducido, esto como estrategia de percepción de un precio por promoción y obtener una mayor recepción. Asimismo, se tiene posibles variantes de respuestas si es que el microempresario no responde favorablemente al precio-servicio.

Figura 11: Speech de la comunicación telefónica

Soy .... De YouWin, el día de hoy queremos ofrecerles nuestro servicio orientado a microempresas.

Este consiste en la planificación y ejecución de un sorteo en redes sociales como una forma de promoción, así usted podrá adaptarse a la coyuntura, tener mayor visibilidad de su negocio y siga generando ingresos.

S NOS RESPONDE DE MANERA OPTIMA, SEGUIR DANDO MAS INFORMACIÓN DEL NEGOCIO.

Nuestro servicio actualmente es de 120 soles, incluye la gestión del sorteo, publicidad, en caso, no tuviera redes sociales, le ayudamos a co-crear el logo y portada, asimismo, se le dará unos tips de marketing y tributarios.

NOS MENCIONA: POR EL MOMENTO NO O VARIANTES, DECIMOS ESTO:

Bueno, como nosotros recién iniciamos somos emprendedores como usted, por ello podríamos darle un descuento del 20% del servicio.

SIGUE SIN ANIMARSE AL SERVICIO

¿Y por qué no estaría interesado en este servicio?

¿y cuánto usted estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Bueno, gracias por su respuesta, nosotros lo contactaremos si es que mas adelante hay campañas de descuentos acorde a lo que nos mencionó.

## **MVP2: Intenciones de venta Concierge a raíz del MVP2 que valida nuestro modelo de negocio.**

A raíz de la encuesta realizada por nuestras redes sociales se captó un número reducido de potenciales clientes, pues son quienes nos dieron mayor información para validar distintos puntos de nuestro BMC. Se llamo a este grupo de empresarios y se les ofreció el servicio de una manera más personalizada.

## **Hipótesis por validar: 5 y 6**

Se mantuvo el contacto por llamada y la intención de venta era mayor, la comunicación se notaba fluida y de una manera más específica por cada empresario contactado.

### 2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados

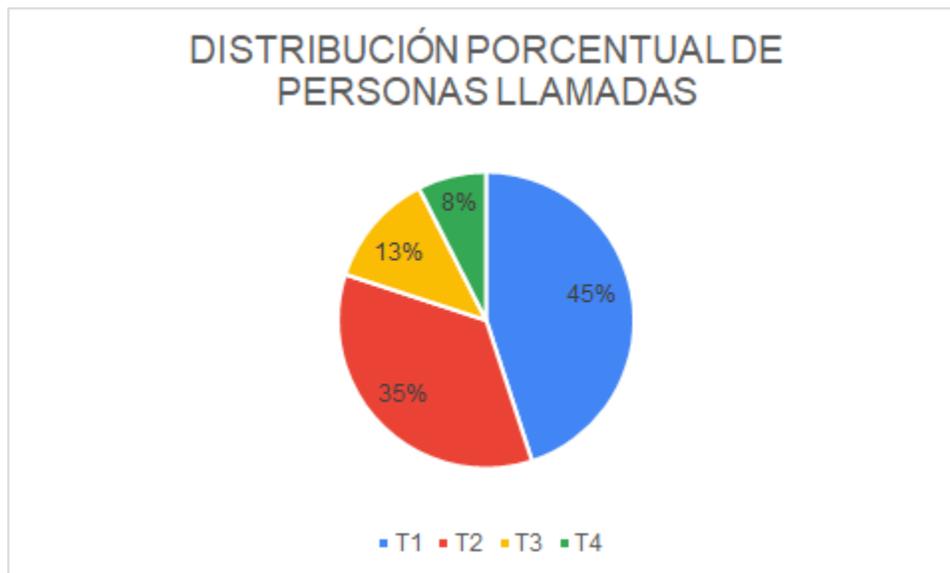
MVP1:

Se llamó vía telefónica a un total de 40 microempresarios, los resultados que obtuvimos fueron los siguientes:

Figura 12: Resultados de la cantidad de llamadas

PERSONAS LLAMADAS		CANTIDAD	PORCENTAJE
T1	No respondieron	18	45%
T2	Respondieron pero no permitieron continuar la llamada	14	35%
T3	Respondieron y permitieron continuar la llamada pero no accedieron al servicio	5	13%
T4	Respondieron y permitieron continuar la llamada y aceptaron el servicio	3	8%
		40	

Figura 13: Distribución porcentual de personas llamadas



Elaboración: Propia

Las 3 personas que **respondieron y permitieron continuar la llamada y aceptaron el servicio** estuvieron de acuerdo con el precio mencionado. Indican que lo que ofrecemos es barato respecto a lo que otros le han ofrecido. Asimismo, mencionan que están interesados porque consideran que les falta el

conocimiento de marketing en redes y por esta coyuntura esto se ha convertido en pieza clave de muchos negocios.

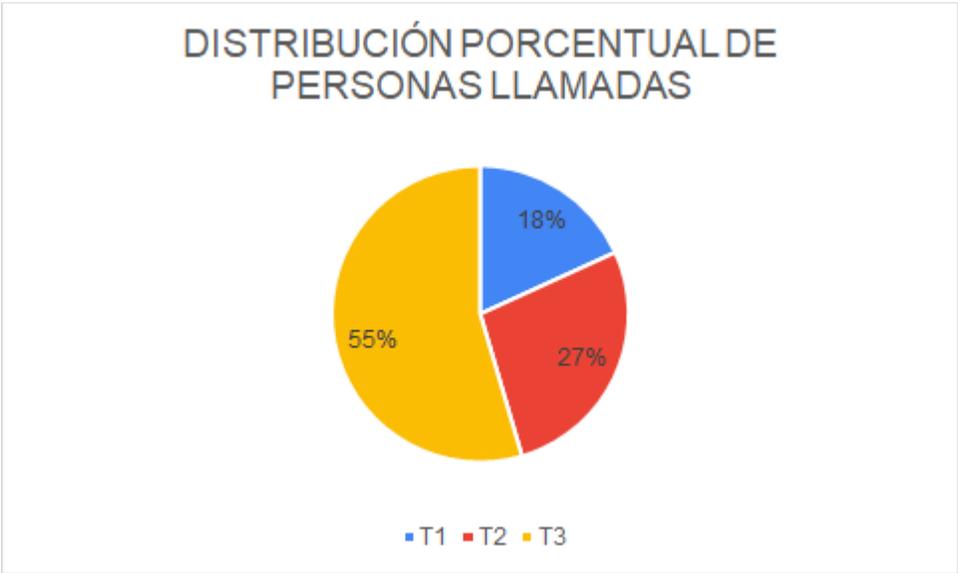
MVP2:

Se llamo a 11 empresarios siendo el total que contestaron la encuesta, en la siguiente figura se detallara los resultados:

Figura 14: Resultados de la realización de encuestas

PERSONAS LLAMADAS		CANTIDAD	PORCENTAJE
T1	No respondieron	2	18%
T2	Respondieron y permitieron continuar la llamada pero no accedieron al servicio	3	27%
T3	Respondieron y permitieron continuar la llamada y aceptaron el servicio	6	55%
		11	

Figura 15: Distribución porcentual de la realización de encuestas



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las 6 personas que respondieron se mostraron muy entusiastas con el proyecto y accedían con buena actitud a todo lo que requeríamos de su negocio, cooperando y dando indicaciones de sus principales objetivos.

### **2.4.3. Aprendizajes del concierge**

MVP1: Ante la aceptación de los servicios ofrecidos y negociados, así como en consideración de las recomendaciones recopiladas se identificó que el precio considerado muy económico entre un mediano y largo plazo debería incrementar para el mayor beneficio de la empresa.

MVP2:

Este tipo de usuarios nos hicieron dar a entender de la importancia de enfocar bien nuestro público objetivo ya que era un público seguidor de nuestro contenido y que en algún momento esperaba nuestro contacto, lo que permite ahora poder validar precio, ventas y proyecto en general.

### **2.5. Proyección de ventas**

Se detallará la proyección de ventas mensuales de 3 años de vida del proyecto YouWin, con ello tendremos un mejor panorama según el servicio que ofrecemos con el aumento de nuestras ventas.

El precio se validó según el concierge y experimentos realizados como indicamos en líneas anteriores del presente trabajo.

Para el inicio de nuestras operaciones contamos con 24 clientes que empezaran a tomar nuestros servicios, progresivamente se plantea tener un aumento de una empresa adicional por mes, este objetivo de venta corresponde a un crecimiento mensual de 5%, de esta manera está estimada para el siguiente mes y así continuamente. El resultado de esta proyección al primer año es de 42,480 Soles.

Figura 16: Pronóstico de Ventas en el año 1

Pronóstico de Ventas Año 1 - En Unidades												
Servicios	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sevicio de Sorteo	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35

Pronóstico de Ventas Año 1 - Precios												
Nombre del Producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sevicio de Sorteo	S/. 120											

Pronóstico de Ventas Año 1 - En \$												
Nombre del Producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sevicio de Sorteo	S/. 2,880	S/. 3,000	S/. 3,120	S/. 3,240	S/. 3,360	S/. 3,480	S/. 3,600	S/. 3,720	S/. 3,840	S/. 3,960	S/. 4,080	S/. 4,200
<b>TOTAL</b>	S/. 2,880	S/. 3,000	S/. 3,120	S/. 3,240	S/. 3,360	S/. 3,480	S/. 3,600	S/. 3,720	S/. 3,840	S/. 3,960	S/. 4,080	S/. 4,200

El segundo año nuestras actividades se mantendrá con el mismo crecimiento optado en el año 1 del 5%, sin embargo, se hará un aumento del precio, debido a que también aumentaremos nuestros gastos, lo cual nos hará obtener para el año 2 un aproximado de 78,900 soles.

Figura 17: Pronósticos de Ventas en el año 2

Pronóstico de Ventas Año 2 - En Unidades												
Nombre del Producto	Mes13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Sevicio de Sorteo	36	37	38	39	40	42	44	46	48	50	52	54

Pronóstico de Ventas Año 2 - Precios												
Nombre del Producto	Mes13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Sevicio de Sorteo	S/. 150											

Pronóstico de Ventas Año 2 - En \$												
Nombre del Producto	Mes13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Sevicio de Sorteo	S/. 5,400	S/. 5,550	S/. 5,700	S/. 5,850	S/. 6,000	S/. 6,300	S/. 6,600	S/. 6,900	S/. 7,200	S/. 7,500	S/. 7,800	S/. 8,100
<b>TOTAL</b>	S/. 5,400	S/. 5,550	S/. 5,700	S/. 5,850	S/. 6,000	S/. 6,300	S/. 6,600	S/. 6,900	S/. 7,200	S/. 7,500	S/. 7,800	S/. 8,100

Para el año 3 y el ultimo de la proyección se obtendrá 127,800 soles producto de las ventas en crecimiento por el año y donde el precio del servicio continuará en 150 pero con el adicional del incremento de clientela.

Figura 18: Pronóstico de Ventas en el año 3

Pronóstico de Ventas Año 3 - En Unidades												
Nombre del Producto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Sevicio de Sorteo	56	58	60	63	66	69	72	75	78	81	85	89

Pronóstico de Ventas Año 3 - Precios												
Nombre del Producto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Sevicio de Sorteo	S/. 150											

Pronóstico de Ventas Año 3 - En \$												
Nombre del Producto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Sevicio de Sorteo	S/. 8,400	S/. 8,700	S/. 9,000	S/. 9,450	S/. 9,900	S/. 10,350	S/. 10,800	S/. 11,250	S/. 11,700	S/. 12,150	S/. 12,750	S/. 13,350
<b>TOTAL</b>	S/. 8,400	S/. 8,700	S/. 9,000	S/. 9,450	S/. 9,900	S/. 10,350	S/. 10,800	S/. 11,250	S/. 11,700	S/. 12,150	S/. 12,750	S/. 13,350

Asimismo, el total de toda la proyección de ingresos en los 3 años será 249,180 soles según la proyección de ventas realizada por el equipo.

Figura 19: Ingresos acumulados por año

Año1	Año2	Año3	TOTAL 3 AÑOS
S/. 42,480	S/. 78,900	S/. 127,800	S/. 249,180

### 3 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

#### 3.1. Plan Estratégico

##### 3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión.

**Misión:** Somos una empresa online que brinda el servicio de promover la participación de microempresarios en el mercado nacional mediante las herramientas digitales.

*"Somos una herramienta digital aliada del microempresario"*

**Visión:** Ser reconocida como la mejor plataforma web de promoción para los microempresarios del Perú.

##### 3.1.2. Análisis Externo

- **Político**

El Perú ha tomado medidas restrictivas de tránsito debido a la situación de riesgo de salud para los ciudadanos. Estas medidas tienen la finalidad de controlar y mitigar el contagio y las enfermedades ya que el sistema de salud nacional no tiene la facultad de afrontar la pandemia ni los implementos para responder ante un incremento o expansión de pacientes enfermos. Según el presidente Vizcarra, el confinamiento y el estado de emergencia se ha establecido como plan de seguridad sanitaria lo cual dependerá de reducción de la cifra de infectados y enfermos la liberación del confinamiento y la estabilidad nacional.

*Tabla 4: Factores Políticos*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	A1: Confinamiento social

- **Económico:**

La economía del país está teniendo una contracción debido a la situación de confinamiento a nivel nacional y global. Este escenario que afronta el estado peruano ha ocasionado que los negocios paralicen sus actividades comerciales lo que genera un impacto negativo en la circulación laboral y

económica. Asimismo, los especialistas en la economía mencionan que el Perú tendrá un PBI negativo de 4.6% y que el tiempo de recuperación dependerá del alza del confinamiento y el plan para controlar la expansión de la pandemia. Para ello, el estado peruano está apoyando con bonos a las familias vulnerables y a los negocios con la finalidad de que las personas naturales y jurídicas tengan la posibilidad de afrontar los gastos personales y laborales.

Tabla 5: Factores económicos

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1: Búsqueda de otros medios para aumentar las ventas	A2: Riesgo de quiebra para las pequeñas empresas

- **Social o cultural**

Las costumbres de las personas han cambiado debido a la actual situación que están afrontando y uno de ellos es el uso de la tecnología en los diferentes ámbitos de la persona como laboral, académico y tiempo libre de ocio. Además, la confianza de las personas en utilizar y comprar mediante plataforma ha aumentado es por ello que las herramientas digitales son una ventaja para mejorar la venta de un negocio y el acercamiento hacia ellos.

Tabla 6: Factores Culturales

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O2: Mayor seguridad y confianza en la compra online O3: Mayor usuarios activos en Redes Sociales	

- **Tecnológico**

El avance tecnológico mejora la productividad y desempeño en varios ámbitos o negocios por lo que las empresas se mantienen actualizados con las nuevas formas de desarrollar sus actividades comerciales en los diferentes sectores. Este aspecto ha llevado a la digitalización como una herramienta para minimizar costos e incrementar el rendimiento sin disminuir la calidad del producto y/o servicio ofrecido a los clientes y/o consumidores. La tecnología inició con la creación de máquinas para los procesos operacionales, el cual cumple con el objetivo de optimizar la producción.

Asimismo, la tecnología ha evolucionado en las diferentes áreas o ramas existentes y la innovación que cambió al mundo al siguiente paso digital fue el Internet. Esta herramienta digital ha impulsado el intercambio de información y nuevos métodos de comercio nacional e internacional. Por ello, el factor tecnológico seguirá impactando directamente el desarrollo comercial por lo que los gestores o empresarios deben adaptarse a los descubrimientos y desarrollos comerciales relacionado con la era digital.

La participación en las herramientas digitales ha incrementado debido a la situación de confinamiento por lo que las plataformas laborales y académicas están siendo demandadas por las empresas para el desarrollo de la economía. Además, las personas utilizan las páginas para tiempo de ocio y comunicación por lo que esta es una oportunidad para que las empresas puedan desarrollar o incursionar en la digitalización.

*Tabla 7: Factores tecnológicos*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O4: Mayor alcance o participación en el mercado	
O5: Mayor participación en herramientas digitales (RR.SS.)	

- **Ecológico o Medioambiental**

Con el paso del tiempo, los consumidores están concientizándose con el medio ambiente por lo que buscan informarse de como los productos y/o servicios que adquieren son elaborados por las empresas. Por este motivo, algunos negocios consideran este factor importante en las decisiones y operaciones empresariales y como ello puede impactar a la sociedad y el ambiente a largo plazo por lo que los empresarios deben enfocarse a mejorar su rentabilidad sin perjudicar su entorno e incrementar la confianza de su público.

*Tabla 8: factores ecológicos*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O6: Atraer al público responsable	

- **Legal**

El Perú implementa y facilita procesos para mejorar la competitividad del comercio por lo que los procesos iniciar un negocio no son complejos debido a las plataformas estatales que agilizan la documentación e información requerida para minimizar tiempo y costos innecesarios por el emprendedor. Con respecto a los negocios digitales, el país

*Tabla 9: Factores legales*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O7: Facilidad de iniciar un negocio	

- **Microempresarios**

El Perú existe una gran cantidad de negocios pequeños y medianos que tienen un nivel incipiente con las herramientas digitales por lo que este

segmento es una oportunidad para realizar productos o servicios dirigido a las necesidades o requerimientos del cliente.

Tabla 10: Factores de los microempresarios

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O8: Gran Cantidad de pymes incipientes en los medios digitales	

### **3.1.2.1. *Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial***

#### **Competencia Directa**

Dentro del rubro de Marketing Digital se pueden identificar diversas compañías que brindan el servicio de publicidad, promoción, difusión de todas las estrategias necesarias para comercializar e incrementar las ventas en un negocio. En ese sentido, la nueva tendencia de especialización en servicios en específicos ha traído con ello empresas como Lions, Monkey y Data ofrecer un enfoque en el Social Media Marketing en especial a las pymes y mypes. A partir de ello, es donde la gestión y mentoría aplicada a la organización a trabajar se concretará con un resultado de emprendimiento aún más atractivo.

- **Lions**

Lions es una empresa dedicada a brindar servicios de Marketing Digital a 1000 Mypes del Perú a partir de tres planes de pago catalogados como Plan Silver, Plan Gold y Plan Diamond, los cuales se diferencian por servicios adicionales como incremento de anuncios, publicaciones, sesiones fotográficas, gestión de crisis, mensajería, entre otros. Dentro de lo que concierne a actividades que Lions realiza como mínimo incluyen servicios de Gestión de las redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp. En efecto, la organización distingue tres servicios aún más especializados acorde a la etapa inicial que este ubicada la microempresa como servicios de

emprendimiento, crecimiento y potenciamiento. La primera incluye la Gestión del Branding, Lanzamiento de la marca y Consejería empresarial. La segunda opción incluye todo lo relacionado al Mailing, E-commerce y Marketing Estratégico y por último la tercera prestación involucra lo referente al Outsourcing de áreas como Marketing y Tecnológico.

Esta empresa se dedica a guiar y potenciar a más de 1000 empresarios peruanos hacia la transformación digital de su negocio con la digitalización de su oferta y gestión de sus redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp así como en los anuncios GoogleAds y FacebookAds. De acuerdo al plan de compra que la MyPe se encuentre interesada se añadirán otros servicios adicionales como sesiones fotográficas, gestión de crisis, de

*Figura 20: Empresa Lions*



mensajería, mayores publicaciones por mes y entre otros adicionales.

Lions distingue dos categorías por servicio conocido como servicios de emprendimiento, servicios de crecimiento y servicios de potenciamiento empresarial debido a que es una plataforma especialmente enfocada a Mypes y su desarrollo desde su etapa 0 y 1. En el primer servicio que dispone, ofrece la gestión del Branding, Lanzamiento de la marca y Consejería Empresarial. En el segundo servicio, una vez ya en el mercado y en aras de abarcar a

mayores consumidores dispone de opciones como Mailing, Marketing Estratégico y E-commerce. Por último, su tercer servicio con mayor nivel de entrega de funciones se habilita lo relacionado al Outsourcing profesional de Marketing, Tecnología y Ventas.

El atractivo que busca distinguir esta compañía en este último punto es que el porcentaje de comisión para con la Agencia será calculado por medio del éxito alcanzado y por tal razón la sinergia de actividades que se realizarán conllevará consigo la intención del mayor logro posible para beneficios de

Figura 21: Tipos de Suscripciones de Lions

<b>Plan Silver</b> Profesionales	<b>Plan Gold</b> Pequeña Empresa	<b>Plan Diamond</b> Mediana Empresa
117.90 US\$ / mes inc. IGV	177.90 US\$ / mes inc. IGV	297.90 US\$ / mes inc. IGV
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de publicaciones Facebook</li> <li>• Gestión de publicaciones Instagram</li> <li>• Gestión de anuncios FacebookAds y GoogleAds</li> <li>• Gestión de crisis</li> <li>• Hasta 15 publicaciones x mes</li> <li>• 5 US\$ x publicación adicional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de publicaciones Facebook</li> <li>• Gestión de publicaciones Instagram</li> <li>• Análisis de la competencia</li> <li>• Gestión de anuncios FacebookAds y GoogleAds</li> <li>• Gestión de crisis</li> <li>• Hasta 20 publicaciones x mes</li> <li>• 3 US\$ x publicación adicional</li> <li>• Creación y Gestión de Página Web</li> <li>• 1 Cuenta de correo profesional</li> <li>• Newsletter para tus clientes (20Mil envíos)</li> <li>• 10 US\$ x cada 10Mil envíos adicionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de publicaciones Facebook</li> <li>• Gestión de publicaciones Instagram</li> <li>• Gestión de publicaciones Whatsapp</li> <li>• Análisis de la competencia</li> <li>• Gestión de Mensajería</li> <li>• Gestión de anuncios FacebookAds y GoogleAds</li> <li>• Gestión de crisis</li> <li>• Sesión Fotográfica – 20 piezas</li> <li>• Hasta 25 publicaciones x mes</li> <li>• + Precio Especial: 1.5 US\$ x publicación adicional</li> <li>• Creación y Gestión de Página Web</li> <li>• 2 Cuentas de correo profesional</li> <li>• Optimización para motores de búsqueda</li> <li>• Newsletter para tus clientes (20Mil envíos)</li> <li>• + Precio Especial: 5 US\$ x 10,000 envíos de emails adicionales</li> </ul>
<b>¡Lo Quiero!</b>	<b>¡Lo Quiero!</b>	

ambas partes.

- **Monkey**

Empresa especializada de Marketing Digital a Pymes dedicada a apoyar desde el inicio con la creación de logos bajo el enfoque del Branding, manejo de Facebook y sus publicaciones, presentarse en los buscadores de Google y crear su propia plataforma web optimizada para SEO. En la actualidad representa a empresas conocidas como Cinemark, Coney Park, Clínica de la

Mujer, Cineplanet, Oltursa, BillaBong, Escuelas de Modelo MCH, entre otras organizaciones que apuestan por su profesionalismo.

Se cuenta con una experiencia de diez años en el mercado peruano apoyando con una cartera de más de 260 clientes fidelizados que a su vez también representan franquicias internacionales.

*Figura 22: Empresa Monkey*



- **Data**

El propósito de Data. como menciona en su propia página web es la construcción de la identidad de la corporación, posicionamiento web, realización de campañas, gestión de redes sociales, ejecución de Marketing de Contenido, Digital, Google Adwords, diseño web profesional como desarrollo web, Tiendas Online y App Móviles.

Adicional a ello, lo que brinda Data. en consideración como valor agregado es la propuesta de un análisis del entorno referente a la competencia, mercado, riesgos, entre otros que rodeen a las empresas con la finalidad de comprender el contexto en el que se ubican y al que buscan alcanzar. Asimismo, una vez evaluado el entorno, se procede a proponer planes estratégicos acorde a como organización buscan obtener.

Figura 23: Iniciativa de Monkey



## Competencia Indirecta

Básicamente la competencia indirecta representará todos aquellos influencers que realizan sorteos de diversos productos a manera de publicitar ya sea su nueva categoría de productos, lanzamientos de marcas, difundir aún más su producto, entre otras razones. En ese sentido se presentan los siguientes ejemplos de momentos en los que se desarrolló una dinámica de sorteos con requisitos previos para su participación como la suscripción, capturas de fotos usando el producto, reaccionando o compartiendo tales publicaciones.

- **Caeli Moda**

La influencer con intención de sorprender y obsequiar a sus seguidores preparó un sorteo con fecha de ejecución del 4 al 6 de junio donde se dispuso de un pack de herramientas de estudio auspiciando a la empresa dirigida por Flavia Castro quien se relaciona en toda la propuesta en aras de elevar su nivel de seguidores y emprendimiento de equipamiento estudiantil.

Figura 25: Sorteos en Redes Sociales



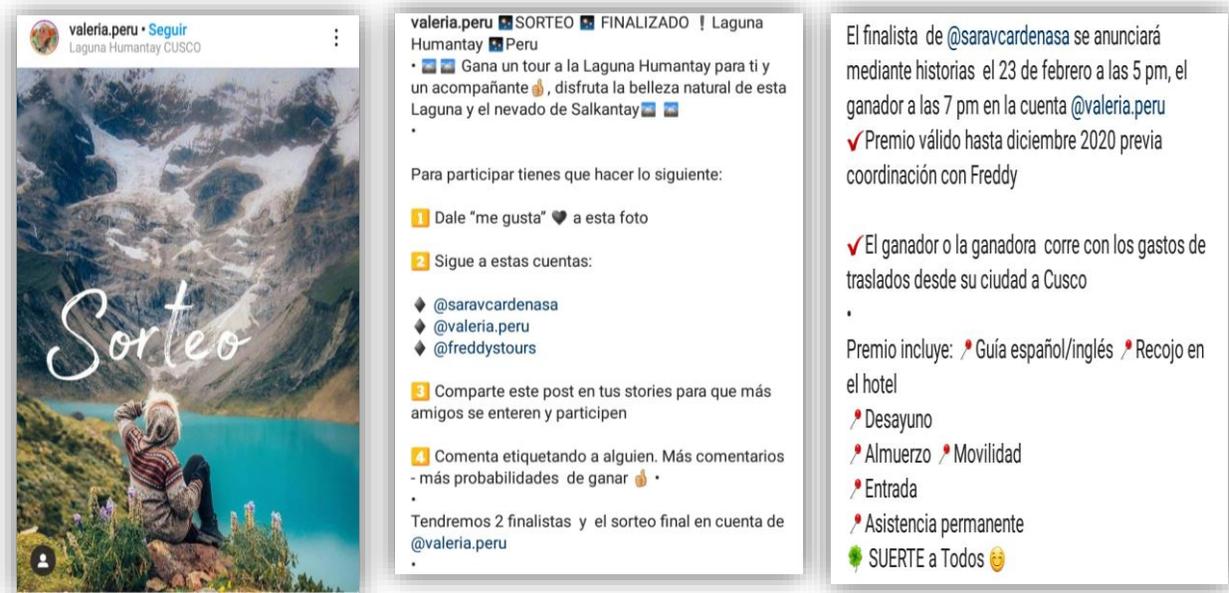
Figura 24: Red Social de Caeli Moda



- **Valeria Perú**

En esta oportunidad, la influencer peruana junto a la alianza con Freddystours dispondrá a libre adquisición por medio de un sorteo para un viaje a Cusco todo incluido con solo requisito reaccionar al post, compartir, etiquetar un acompañante y seguir a las cuentas en sus redes sociales de ambas partes como es la influencer y la empresa. Una vez realizado ello, se encontrará inmediatamente dentro del concurso que se realizó en febrero el 23 de febrero del presente año.

Figura 26: Influencer Valeria Perú



A manera de contrastar todas las ventajas y desventajas que Youwin debe afrontar se presentará la matriz de perfil competitivo para visualizar en mayor medida la posición actual en la que se encuentra la nueva organización.

Figura 27: Matriz de Perfil Competitivo

Factores de éxito	Peso	Lions		Monkey		Data		Youwin	
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Competitividad de precios	0.2	2	0.4	2	0.4	3	0.6	4	0.8
Lealtad de los clientes	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Posición financiera	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2	1	0.1
Recursos digitales/Tecnología	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Publicidad	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Variedad de servicios	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Participación en mercado	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	1	0.15
	<b>1</b>		<b>2.95</b>		<b>3.05</b>		<b>2.6</b>		<b>2.4</b>

Al analizar la competencia, se pudo encontrar una amenaza, la cual nos servirá para el análisis FODA.

Tabla 11: Factores de la competencia

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Competidores posicionados

### 3.1.3. Análisis Interno

#### **Fortalezas**

- ✓ El equipo está conformado por estudiantes del noveno ciclo con conocimientos globales de Administración y el enfoque de su carrera principal como Negocios Internacionales y Contabilidad, asimismo tienen competencias en la rama del marketing por lo que son personas con las técnicas y los métodos de la profesión en la actualidad. Y los trabajadores son de la generación Milenials el cual tienen participación activa del uso de las redes sociales y medios tecnológicos.
- ✓ Otra fortaleza que YOUWIN fijo para atraer una mayor participación del segmento es el precio acorde a la disposición de los microempresarios, por este motivo es una ventaja competitiva ante otras empresas que ofrezcan los mismos servicios.
- ✓ Los medios de pagos que la empresa utilizará son los aplicativos financieros de los bancos en el Perú como Yape, Lukita, Plin, entre otras transacciones digitales ya que se ha evidenciado que las personas peruanas están tendiendo al manejo de pagos digitales debido al fácil acceso y alcance para cualquier pago por la adquisición del bien y/o servicio.
- ✓ En el proyecto se identificó que la página web es el instrumento base y sustancial para poder realizar el negocio y que esto debe tener los aspectos que organicen las actividades de los clientes y usuarios por lo que invertirá al inicio de una elaboración personalizada para poder emprender YOUWIN

#### **Debilidades**

- ✓ La empresa utilizará herramientas digitales gratuitas para realizar sus contenidos dinámicos y creativos como canvas, sendinblue, entre otros y

así aprovechas los servicios free de otros instrumentos tecnológicos por lo que se vuelve una dependencia de estas páginas.

- ✓ YOUWIN es un proyecto que está iniciando el cual carece de información o data de los microempresarios y esto es indispensable para atraer al público objetivo o esperado que requiera el servicio. Asimismo, el equipo tiene ausencia en el mercado por lo que los trabajadores podrían tener dificultad para afrontar situaciones reales que se les presente.

Las fortalezas y debilidades identificados dentro del proyecto son las siguientes:

*Tabla 12: Fortalezas y Debilidades*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1: Conocimiento teórico	D1: Uso de otras páginas para
F2: Precios competitivos	D2: Falta de Data
F3: Utilización de medios de pagos "Fintech"	D3: Carencia de experiencia en el mercado
F4: Página Web	

### 3.1.4. Análisis FODA

Figura 28: Foda de Youwin



### 3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias

#### 3.1.5.1. Objetivos

#### Objetivo General

Consolidar a YOUWIN como un aliado estratégico de las microempresas en la ciudad de Lima, logrando el posicionamiento y reconocimiento de la marca en un 30% del público objetivo para el tercer año.

#### Objetivos Específicos

- Aumentar las visitas e interacciones de la cuenta de Facebook en un 10% mensualmente durante el primer año.

- Al finalizar el primer año contar con 5 categorías definidas y especializadas para una rápida atención a los clientes.
- A partir del segundo año establecer un sistema de mantenimiento anual en la mejora continua del soporte virtual dentro de la plataforma web.
- Aumentar los registros de la data de microempresarios en 30% anualmente.
- Aumentar las ventas en un 5% mensualmente durante el primer año.

### **3.1.5.2. Estrategia Genérica**

La idea de negocio ha establecido las siguientes estrategias según el desenvolvimiento y el tiempo de vida que pueda llegar a tener el proyecto. Al inicio se ha establecido una táctica de penetración de mercado con la finalidad de atraer un mayor número de clientes microempresarios que requieran de nuestro servicio. Asimismo, el acercamiento con los negociantes fortalecerá el vínculo y conocimiento de las nuevas necesidades que puedan tener en el proceso o desarrollo de su negocio digital por lo que implementará la estrategia de crecimiento y desarrollo para poder cumplir con las nuevas necesidades de nuestros clientes claves.

### 3.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA

Figura 29: Foda Cruzado de Youwin

<p style="text-align: center;"><b>FODA</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1: Búsqueda de otros medios para aumentar las ventas  O2: Mayor seguridad y confianza en la compra online  O3: Mayor usuarios activos en Redes Sociales  O4: Mayor alcance o participación en el mercado  O5: Mayor participación en herramientas digitales  O6: Atraer al público responsable  O7: Facilidad de iniciar un negocio  O8: Gran cantidad de pymes incipiente</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1: Confinamiento Social  A2: Riesgo de quiebra para pequeñas empresas  A3: Competidores posicionados</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1: Conocimiento teórico  F2: Precios competitivos  F3: Utilización de medios de pago Fintech  F4: Página Web</p>	<p>F1 y O1: El conocimiento de los trabajadores genera nuevas ideas para generar ventas con el público de generación moderna  F2 y O8: Precios accesibles genera la atracción de una mayor cantidad de microempresarios  F3 y O2: Utilización de pagos digitales facilita la transacción aprovechando la confianza y seguridad de compra online  F4 , O3, O4,O5: La página de la empresa será práctico para los usuarios y así brindar una mejor experiencia aprovechando las oportunidades actuales.</p>	<p>F4 y A1: Aprovechar el confinamiento para resaltar en los usuarios activos y posicionar la empresa  A3 y F2: Mediante los precios de penetración se atraerá un nicho que los competidores están descuidando con la finalidad de atraerlos.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1: Uso de herramientas creativas para realizar contenido  D2: Falta de contactos o Data  D3: Carencia de experiencia en el mercado</p>	<p>D3: Realizará capacitaciones para que los trabajadores puedan afrontar los retos que se les presente y mejorar profesionalmente  D2: Aprovechara las páginas del estado para contactar a los microempresarios y adquirir un registro de ese segmento</p>	<p>D3 y A2: La carencia de experiencia en el mercado puede generar un riesgo pequeño a comparación del estancamiento de las ventas para el microempresario.</p>

La empresa realizará capacitaciones por cada periodo de tiempo con la finalidad de que los profesionales se actualicen de las nuevas innovaciones y técnicas en los puestos o áreas correspondientes a la que desempeñan internamente.

La empresa YOUWIN tendrá una comunicación y seguimiento constante con los clientes para poder cumplir con los objetivos establecidos del servicio y obtener resultados favorables para el proyecto como para el microempresario.

Usar las herramientas digitales gratuitas de otras páginas para realizar contenido creativo y dinámico para la página Web de YOUWIN para generar valor a las publicaciones y atraer a más usuarios

La empresa debe cumplir con estándares de calidad del servicio para fortalecer la confianza de los clientes y así fidelizarlos y atraer nuevos microempresarios debido a las recomendaciones de ellos y demostraciones cualitativas y cuantitativas para la empresa como para el cliente y usuarios.

### **3.1.5.4. Metas**

Considerando los siguientes plazos:

- Corto Plazo: 6 meses
- Mediano Plazo: 1 año
- Largo Plazo: 3 a 5 años

*Tabla 13: Metas Propuestas*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PLAZO</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Campaña publicitaria para dar a conocer el negocio y su valor agregado	Corto	Lograr que el 1% recuerde la empresa
	Mediano	Lograr que el 3% recuerde la empresa
	Largo	Lograr que el 10% recuerde la empresa
Diversificar los sorteos a realizar en la página para mayor beneficio del usuario	Corto	Sortear 8 empresas de distintos rubros
	Mediano	Sortear 15 empresas de distintos rubros
	Largo	Sortear 20 empresas de distintos rubros
Optimizar la experiencia del usuario en la realización del sorteo con mayores dinámicas	Corto	Captación de 2,000 seguidores en Facebook
	Mediano	Captación de 4,000 seguidores en Facebook
	Largo	Captación de 200% de seguidores en Facebook
Recopilación de base de datos especializada por rubro de empresa según interés de compra de usuarios	Corto	Recopilar y gestionar base de 8 distintos rubros
	Mediano	Recopilar y gestionar base de 15 distintos rubros
	Largo	Recopilar y gestionar base de 20 distintos rubros

### **3.1.6. Formalización de la empresa**

Para constituir YouWin se es necesario una serie de simples pasos que logre convertir a nuestra marca en una empresa registrada con el que emplearemos su óptimo desarrollo en el mercado, para ello se necesita crear la empresa con los siguientes pasos:

- **Reservar el nombre de la empresa:**

Es vital y necesario tener un nombre registrado tanto como empresa y como marca, en los dos entes Sunarp e Indecopi que nos facilite el uso del nombre "YouWin" como una marca comercial. Debido a la coyuntura actual estas instituciones nos dan las facilidades de hacerlo de manera virtual, lo que facilita su rapidez.

- **Elaborar el acta constitutiva:**

Esta formalidad documentaria es necesaria que se acuda a personal especializado para que se redacta con los puntos que requieren todos los socios en este caso, el valor humano de YouWin, a tocar, con ella nos lleva al tercer paso.

- **Abono de Capital y bienes:**

Este se refiere a la inversión que supondrá o la repartija de acciones según sea el caso.

- **Escritura pública:**

En este documento se detalla todo lo desarrollado hasta el paso N°3 ante un notario.

- **Inscripción en RRPP:**

Este proceso es la continuación del paso N°4, se realiza por el notario y luego se nos notificara.

- **Inscripción de RUC para Persona Jurídica:**

Este último punto es importante pues nos permite mostrar la legalidad aportante de nuestro negocio para con el estado mediante los tributos, para ello se escogerá el régimen de mype tributario puesto que es la que más facilidades nos otorga, al finalizar esta formalización se nos reconocerá como una empresa contribuyente, lo cual finiquitará la formalidad a la constitución de YouWin.

### **3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas**

Se realizaron actividades a partir de iniciado el proyecto en la primer a semana de abril creando distintos ejercicios que nos logran posicionar en la mente de los consumidores. Entre estos ejercicios, fue realizar sorteos para identificar nuestro potencial en el servicio, se realizó sorteos tanto por Facebook con Instagram para generar reacciones y dinamismo en nuestras redes sociales, con ello crear una mayor confianza para las siguientes actividades que comprendían captar empresas para ofrecerles nuestros servicios.



### 3.2. Plan de Operaciones

#### 3.2.1. Cadena de valor

Figura 31: Cadena de Valor



#### 3.2.2. Determinación de procesos

##### 3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización

A continuación, se muestra el mapa general de procesos para las operaciones de Youwin.

Figura 32: Mapa de Procesos



### 3.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos

#### **Estrategias de marketing**

Engloba actividades que permiten la interacción con clientes y usuarios. Entre ellas se usará el marketing digital, telemarketing y emailing. A través de estas se recaudará información necesaria para poder validar hipótesis planteadas mediante el uso de distintas herramientas. Por un lado, para el uso de telemarketing y emailing nos apoyaremos en la información del Ministerio de producción y otras fuentes oficiales para recaudar los contactos de diferentes microempresas de Lima, luego los contactaremos ya sea por llamadas o mensajes al correo electrónico. Asimismo, se contactará a los que hayan dejado sus datos previamente en nuestros canales (página web y redes sociales). Por otro lado, el uso de marketing digital será intensivo para darnos a conocer y generar diversas interacciones. Estas actividades serán realizadas por el área de marketing.

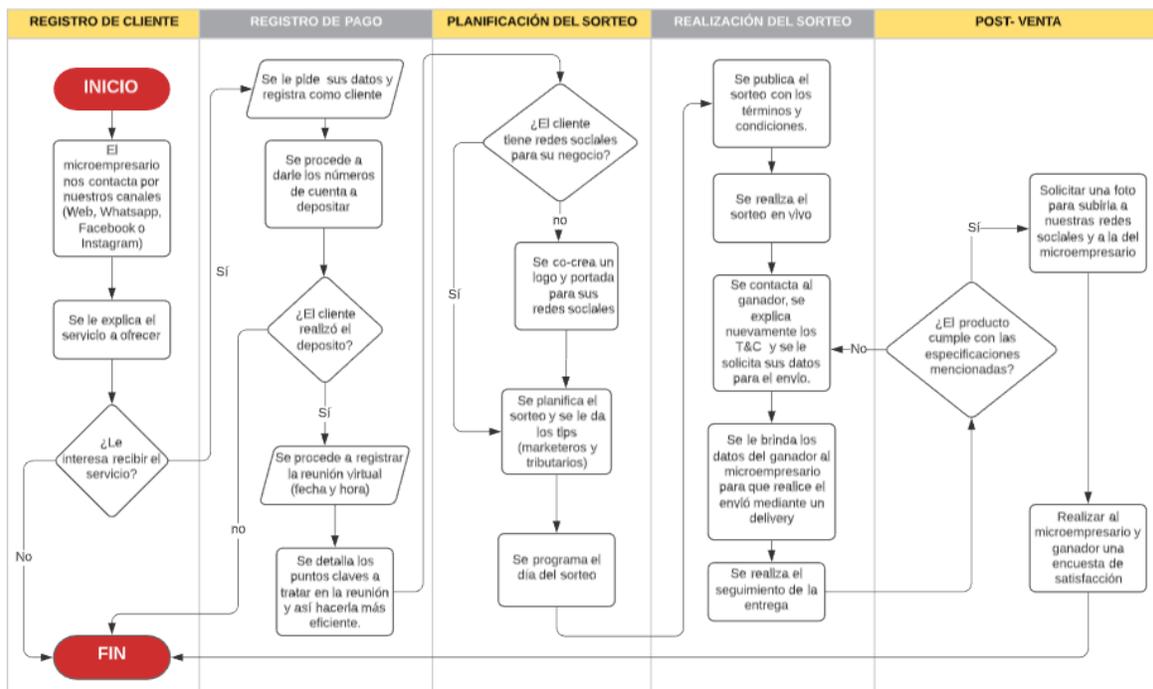
#### **Estrategias comerciales**

Consideramos que reunir esfuerzos comerciales nos permitirá sostener y crecer nuestro negocio. Entre las actividades que se realizará para generar ventas se encuentran:

- Televentas, se concretarán ventas provenientes del telemarketing o de algún canal disponible (página web y redes sociales).
- Encuestas de satisfacción, tanto para el microempresario como al usuario (ganador del sorteo), esto nos permitirá recibir un feedback del servicio recibido e implementar cambios o mejoras.

### 3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos

Figura 33: Flujograma del proceso operativo



- **Registro de cliente:**

El registro del cliente (microempresario) es el primer proceso en el que se genera contacto y en donde se recopila los datos básicos de este como el

nombre del representante, nombre de la empresa, RUC, números telefónicos, entre otros.

En caso este cliente proviene de un contacto previo (telemarketing), se corroborará los datos y/o actualizará. Asimismo, se le explica el servicio a ofrecer, y se determina el nivel del cliente respecto al uso de redes (si tiene una red social incipiente o no tiene red social).

- **Registro de pago:**

El requisito básico e indispensable para empezar con el servicio es la transferencia monetaria a las cuentas afiliadas de Youwin. Posterior a ello, el siguiente paso consiste en registrar la reunión virtual (fecha y hora) y se detallará los puntos clave para que ambas partes recaben información y la reunión sea más eficiente y se optimice el tiempo.

- **Planificación del sorteo:**

Este proceso tiene 2 rutas de inicio, que será definido desde el registro del cliente.

- **Si el cliente no tiene redes sociales:** Se le muestra al microempresario bocetos de logo y portada para sus redes y se va modificando de acuerdo con su preferencia.
- **Si el cliente tiene redes sociales,** se revisará las redes y preverá que tengan un logo y portada llamativos; sin imágenes pixeladas.

Durante la reunión se planificará el sorteo, y se registrará un documento con todos los puntos a realizar durante y la finalización de este, que será firmado por ambas partes: YOUWIN y el microempresario. Así mismo se redacta los términos y condiciones adjunto al sorteo, dónde se especificará los pasos a seguir por los participantes y que el costo de envío del premio lo realiza el ganador.

- **Realización del sorteo:**

Se publica en nuestras redes sociales el sorteo etiquetando al Facebook de la microempresa, se especifica los pasos a seguir para participar y se adjunta los términos y condiciones. Luego, en la fecha pactada del sorteo este se realiza mediante una transmisión en vivo. Se contactará al ganador y remitiremos sus datos al microempresario para que este pueda enviar el premio. Asimismo, se hará un seguimiento de la entrega.

- **Postventa:**

Posterior a la entrega, se contactará al ganador y verificar las condiciones del premio, si es que hubiera un inconveniente, se le pide leer los términos y condiciones nuevamente y de corresponder un error, se procede al cambio previa coordinación con el microempresario. Para finalizar el proceso del servicio, se procederá a consultar sobre el nivel de satisfacción mediante un cuestionario tanto al microempresario como al ganador. Al microempresario sobre la experiencia y si nos recomendará. Y al ganador, para conocer sobre sus preferencias y su opinión en los aspectos de la realización del sorteo en vivo.

#### **3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte**

- **Tecnología**

Al realizar nuestro servicio con plataformas digitales, la tecnología cobra alta relevancia y es el principal proceso de soporte de nuestras actividades. A medida que el negocio crezca, nuestros esfuerzos estarán dirigidos en primer lugar, a la implementación de mejoras en nuestra web. Esto nos permitirá mejorar nuestro proceso operativo, pues al ser uno de nuestros canales de comunicación en el que podemos manejar diferentes secciones, su actualización nos ayudará a mostrar más información a nuestro público objetivo y potencial. Asimismo, este canal tiene un carácter formal y ofrece una visibilidad mayor de profesionalismo y

credibilidad, por ello su implementación a un nivel superior al actual es una de las prioridades de YOUWIN.

En segundo lugar, inversión en softwares, uno que permita el manejo de base de datos y otro que permita seguridad y respaldo de nuestra web.

- **Contabilidad y Finanzas**

Este proceso permitirá, por un lado, la optimización de costos y gastos a través de ajustes o cambios en algunas actividades sin dañar el valor del servicio. Esta se verá reflejada en los resultados de nuestra empresa y así permitirnos operar por un largo periodo. Por otro lado, nos permitirá medir económicamente el crecimiento del negocio y mostrar ratios fiables a futuros inversores. Asimismo, esta área es responsable de presentar las declaraciones mensuales y anuales a la SUNAT.

- **Gestión del talento humano**

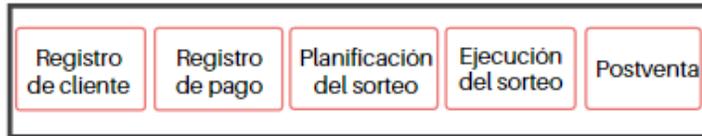
El talento humano es clave para efectuar nuestras actividades de manera eficiente. Por ello en base a un análisis de nuestras debilidades actuales, ya se tiene mapeado algunos temas de capacitación para los del área comercial. Asimismo, para futuras incorporaciones de colaboradores se establecerá programas de inducción y capacitación.

### **3.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio**

A continuación, se detallan las actividades del personal que se encargará del servicio. Así obtenemos que el máximo de servicios a atender por un colaborador por específicas actividades en minutos nos da como resultado al mes: 38 servicios que YOUWIN puede disponer a su público objetivo.

*Figura 34: Capacidad del servicio*

## Procesos Operativos



OPERACIONES (1 SERVICIO )	
ACTIVIDADES	TIEMPO (minutos)
1 Llamar al cliente	5
2 Reunión con el cliente	55
3 Se firma los acuerdos llegados	10
4 Se crea el T&C del sorteo	10
5 Se crea la publicación del sorteo	60
6 Se postea el sorteo y se paga la publicidad	15
7 Se ejecuta el sorteo	30
8 Se contacta al ganador	40
9 Otras actividades adicionales	100
<b>TOTAL</b>	<b>325</b>

1 trabajador (8 horas diarias x 26 días laborables) x 60 minutos	12480
Servicios máximos al mes	38

Asimismo, el personal de marketing destinará diariamente 200 minutos a la realización de telemarketing y televentas. Este tiempo permitirá realizar en promedio 40 llamadas de 5min cada una y se espera, basándonos en datos del concierge, que tengamos al menos 5 personas interesadas en adquirir nuestro servicio a la semana.

### 3.2.3. Presupuesto

#### 3.2.3.1. Inversión Inicial

La inversión inicial constará de los siguientes ítems:

Figura 35: Inversión Inicial del proyecto

Producción: Inversión Inicial: Año 0				
Equipo y Herramientas (Inversión)*	Equipo y Herra	Cantidad	Costo Unitari	Costo Total
Equipo y Herramientas	Laptop	4	949	3796
TOTAL				3796
Gastos de constitución (inversión)*	Infraestructura	Cantidad	Costo Unitari	Costo Total
Gastos de constitución		1	350	350
TOTAL				350
Página Web		Cantidad	Costo Unitari	Costo Total
Página Web		1	3400	3400
TOTAL				3400
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>7546</b>

Detalle de las Inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Equipo y Herramientas	S/. 3,796				
Gastos de Constitución	S/. 350				
Capital de trabajo	S/. 7,454				
Página Web	S/. 3,400				
<b>Total Inversiones</b>	<b>S/. 15,000</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 15,000</b>

Depreciación Anual	Años de	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Equipo y Herramientas	S/. 10	S/. 380	S/. 380	S/. 380	S/. 1,149
Página web	S/. 10	S/. 340	S/. 340	S/. 340	S/. 16,149
<b>Total Depreciación</b>		<b>S/. 720</b>	<b>S/. 720</b>	<b>S/. 720</b>	

#### 3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

El costo variable será la publicidad del post del sorteo del microempresario, el cual será de 28 soles con publicidad pagada por una semana.

Figura 36: Costo variable del proyecto

SERVICIO:		SERVICIO SORTEO				
Producción: Stock en Materias Primas / Insumos / Componentes (Producción Constante)						
	Insumos / Componentes / Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo por insumo	Observaciones
1	Publicidad	Unidades	1	S/. 28	S/. 28	
<b>COSTO VARIABLE DEL SERVICIO</b>					<b>S/. 28</b>	

El costo fijo es el sueldo del personal involucrado directamente en la realización del sorteo. Al respecto para todos los colaboradores de la empresa nos

Figura 37: Regímenes del estado para la microempresa

adecuaremos al Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa, respaldado por el Decreto Supremo N ° 013-2013-PRODUCE. Con lo cual disminuimos los costos laborales respecto al régimen normal. En este caso nos corresponde asumir: Vacaciones y Seguro de salud.

<b>MICRO EMPRESA</b>	
Remuneración Mínima Vital (RMV)	
Jornada de trabajo de 8 horas	
Descanso semanal y en días feriados	
Remuneración por trabajo en sobretiempo	
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)</b>	
Cobertura Previsional	
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días de remuneración</b> )	

Fuente: SUNAT

Respecto a las vacaciones son 15 días por año laborado, lo que en porcentaje nos da: 4.62%. Y respecto al seguro, nos afiliaremos al SIS Microempresas, el cual corresponde a 15 soles mensuales por trabajador.

En resumen, los costos laborales por ley que asumiremos por nuestros colaboradores durante estos 3 años serán:

<b>COSTOS LABORALES</b>	
<b>VACACIONES</b>	<b>4.2%</b>
<b>SIS</b>	<b>15</b>

Asimismo, la Resolución Ministerial 091-92-TR señala que "el servidor que labore menos de cuatro (4) horas diarias, percibirá el equivalente de la parte proporcional de la Remuneración Mínima Vital establecida tomándose como base para este cálculo el correspondiente a la jornada ordinaria del centro de trabajo donde presta servicios".

Por lo mencionado, nos acogeremos a lo señalado y tendremos en nuestra planilla a colaboradores con jornada parcial durante nuestros 2 primeros años de funcionamiento.

A continuación, se muestra el costo laboral del personal de operaciones durante los 3 años:

Figura 38: Sueldo del Operadores en el año 1

<b>Sueldo del personal de operaciones AÑO 1</b>	
Jefe de operaciones	S/. 983.75

El cuadro muestra el sueldo del jefe de operaciones durante el primer año.

Figura 39: Sueldo de los operadores en el año 2

<b>Sueldo del personal de operaciones AÑO 2</b>	
Jefe de operaciones	S/. 983.75
Practicante part time	S/. 499.38
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,483.13</b>

Como se mencionó líneas arriba, la capacidad del servicio con un personal de operaciones es de 38 servicios. Por ello, a partir del mes 14, ya se necesita un apoyo en esta área para no generar una sobrecarga laboral. Así que se incorporará un practicante part time desde ese mes hasta el mes 32.

Figura 40: Sueldos de los operativos en el año 3

<b>Sueldo del personal de operaciones AÑO 3 Hasta el mes 32</b>	
Jefe de operaciones	S/. 1,082.13
Practicante full time	S/. 983.75
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2,065.88</b>

<b>Sueldo del personal de operaciones AÑO 3 Desde el mes 33</b>	
Jefe de operaciones	S/. 1,082.13
Practicante full time	S/. 983.75
Practicante full time	S/. 983.75
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 3,049.63</b>

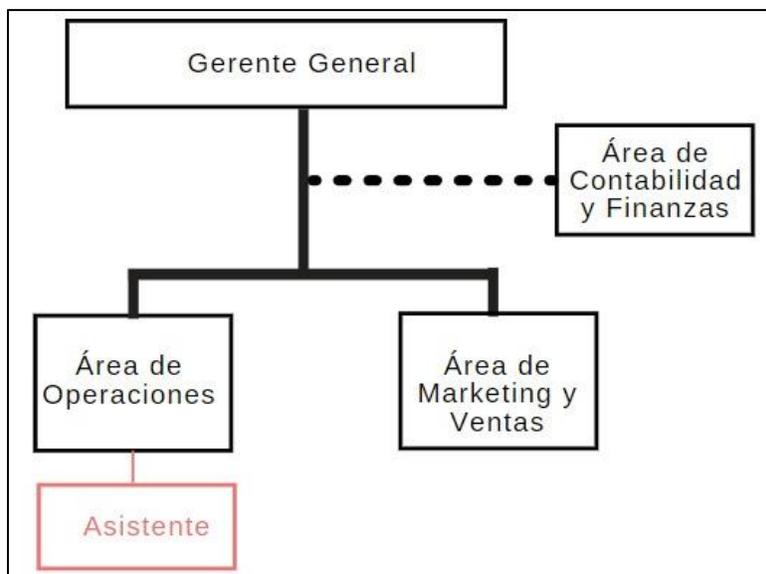
Acorde a nuestra demanda cambiaremos la condición de nuestro practicante a full time para poder seguir brindando de manera óptima el servicio. Asimismo, se aumentará el sueldo del jefe de operaciones en 10%, como medida de incentivo y sueldo diferenciado. Aún así, en el mes 33 (Agosto del año 3) se contratará otro practicante para esta área así como la de apoyo para marketing.

### 3.3. Plan de Recursos Humanos

#### 3.3.1. Estructura organizacional

La estructura organizacional que se elaboró para el proyecto se debe a las funciones principales que Youwin requiere con el fin de enfocarse en las operaciones claves. La estructura según la función es un enfoque que el proyecto tendrá por el inicio de la idea de negocio. Asimismo, la empresa busca optimizar las actividades para que la empresa tenga el crecimiento y las proyecciones de ventas esperadas.

Figura 41: Organigrama del proyecto



Elaboración: Propia

#### 3.3.1. Determinación del personal requerido

El personal requerido para la travesía del proyecto son cuatro trabajadores inicialmente distribuidos uno en cada área del organigrama mostrado.

Como se mencionó anteriormente, en el área de operaciones, el asistente (practicante part time) se incorporará a partir del año 2, exactamente en el mes de Febrero (Mes 15 del proyecto) y este cambiará su condición a full time en mes de Junio del tercer año (Mes 30 del proyecto). Para el proyecto se determinó el aumento del personal en esa área debido al incremento de clientes con el paso del desarrollo en los siguientes años. Asimismo, el asistente ayudará a reducir

la carga laboral del jefe de operaciones para brindar es servicio en el tiempo óptimo. Mientras que en las siguientes áreas que son de apoyo para la dirección de la empresa se analizó una persona por cada puesto, pues el proyecto aún inicia y el core del negocio se enfoca con un buen servicio en los procesos de operaciones. Por último, las personas contratadas por el momento serán el equipo que realiza la investigación con la finalidad de utilizar los recursos y habilidades a disponibilidad.

### 3.3.2. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

Tabla 14: Perfil del Gerente General

<b>Cargo</b>	Gerente General
<b>Área</b>	Gerente
<b>Reporta</b>	Socios
<b>Misión del puesto</b>	Establecer estrategias de crecimiento y desarrollo para el negocio junto con los colaboradores
<b>Formación</b>	Estudios de Administración o Gestión de Empresas
<b>Responsabilidades y Funciones</b>	Definir las acciones y los procesos concretos para establecer la planificación Organizar los recursos disponibles para una optimizar las operaciones Controlar y supervisar las funciones Validar, verificar y ofrecer retroalimentación Potenciar los conocimientos y habilidades de los trabajadores Apoyar e incentivar la cultura organizacional Liderar al equipo bajo su mando.
<b>Cualidades</b>	Proactivo Gestión bajo Presión Trabajo en equipo Sociable Capacidad de comunicación Enfoque en Resultados Habilidades interpersonales

Tabla 15: Perfil del Puesto de Contabilidad y Finanzas

<b>Cargo</b>	Jefe de Contabilidad y Finanzas
<b>Área</b>	Contabilidad y Finanzas
<b>Reporta</b>	Gerente General
<b>Misión del puesto</b>	Optimizar los costos y gastos con la finalidad de la transparencia ante los stakeholders.
<b>Formación</b>	Estudios de Contabilidad Conocimiento de Finanzas
<b>Responsabilidades y Funciones</b>	Control de los costos y gastos Declarar las entidades gubernamentales Interpretar los indicadores financieros Buscar oportunidades legales Optimizar los costos
<b>Cualidades</b>	Comunicativo Objetivo Enfoque en Resultados Proactivo Trabajo en equipo Transparente

Tabla 16: Perfil del puesto de Marketing y Ventas

<b>Cargo</b>	Jefe Marketing y Ventas
<b>Área</b>	Comercial
<b>Reporta</b>	Gerente General
<b>Misión del puesto</b>	Posicionar y fidelizar a los clientes y usuarios mediante herramientas digitales.
<b>Formación</b>	Estudios en Marketing, Administración y Negocios
<b>Responsabilidades y Funciones</b>	<p>Identificar clientes potenciales</p> <p>Evaluar estrategias y planes de marketing</p> <p>Desarrollar y gestionar campañas publicitarias</p> <p>Posicionar la marca</p> <p>Supervisar las estrategias de marketing en las RR.SS.</p> <p>Realizar marketing de contenidos relacionados</p> <p>Evaluar la experiencia de ambas partes</p> <p>Publicar contenido de los resultados</p>
<b>Cualidades</b>	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Estratégico</p> <p>Proactivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Sociable</p> <p>Vocación de Servicio</p> <p>Orientado a resultados</p>

Tabla 17: Perfil del puesto de Operaciones

<b>Cargo</b>	Jefe de Planificación y Ejecución
<b>Área</b>	Operaciones
<b>Reporta</b>	Gerente General
<b>Misión del puesto</b>	Brindar el servicio de calidad y cumplir con los estándares de satisfacción para los clientes.
<b>Formación</b>	Estudios de Marketing o Administración
<b>Responsabilidades y Funciones</b>	<p>Realizar marketing de contenidos para las microempresas</p> <p>Crear páginas, logos y anuncios</p> <p>Planificar las actividades del servicio</p> <p>Innovar dinámicas de sorteos</p> <p>Evaluar y ejecutar las estrategias de marketing</p> <p>Realizar los sorteos en vivo</p> <p>Anunciar los ganadores</p> <p>Constante comunicación con los usuarios</p>
<b>Cualidades</b>	<p>Proactivo</p> <p>Vocación de Servicio</p> <p>Orientado a resultados</p> <p>Creativo</p> <p>Trabajo en equipo</p>





Siguiendo con nuestra estructura, tenemos 3 personales en las otras áreas, al respecto para el primer y segundo año, consideramos tener al Gerente General y Jefe de Contabilidad y finanzas bajo un contrato de jornada parcial, el cual es aceptado bajo las normas laborales del país. Asimismo, el Jefe de Marketing y ventas si trabajará jornada completa. Al tercer año todos trabajaran jornada completa y se les aumentará el sueldo un 10% de la RMV, con fines de distribuir de manera justa las utilidades y ser un medio de incentivación.

### **3.4. Plan de Marketing**

#### **3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)**

##### ***Descripción de estrategias de producto***

YouWin realizará sinergias en un primer momento con la ejecución de estrategias intensivas, en específico de penetración de mercado. Es en ella donde por medio de una búsqueda de mayor participación de mercado para productos actuales mediante un gran esfuerzo de comercialización basada en una estrategia de diversificación conglomerada, se abarcará una mayor porción de clientes atraídos por el interés en específico del producto. Asimismo, en cuanto a estrategia genérica se refiere, YouWin emprenderá acciones a través de una estrategia de diferenciación. A partir de esta, se brindará una agradable experiencia al usuario por el sistema de sorteo optimizado en base a criterios de rapidez, trazabilidad del proceso del sorteo, así como asegurar el cumplimiento de lo ofrecido.

##### Niveles estratégicos del producto

##### **Servicio básico**

Servicio digital de gestión de sorteos mediante la difusión directa en las redes sociales con asesoramiento constante en prácticas de marketing digital.

##### **Servicio real**

El servicio que adquiere el usuario es una asesoría integrada en distintos puntos que el usuario requiere y se identifica a través del sector en donde se desarrolla.

- Se mantiene un seguimiento constante desde el minuto uno de cerrado el trato
- Se mantiene la confiabilidad de la información brindada, la cual no será utilizada para contribuir a empresas de sectores similares.
- Contamos con un diseño y proceso fresco, con alta agilidad, adaptabilidad y facilidad de escuchar los requerimientos del cliente.
- Redirigimos la información y conocimientos mediante una comunicación asertiva que permita el fácil entendimiento de las ideas brindadas

### **Servicio aumentando**

Youwin ofrece un servicio cordial y afín a lo que busca cada empresa, enfocándonos de lleno en la gestión de marketing mediante sorteos, de manera transparente y dinámica, que cumpla con los objetivos de cada uno de nuestros clientes y garantizar la satisfacción de las partes involucradas en el desarrollo de nuestro servicio.

## Matriz Ansoff

Según nos muestra la figura de la matriz de Ansoff, nuestro servicio se encuentra en el espacio de "Desarrollo de productos", debido a que el servicio integral de marketing y nuestra gestión de sorteos, es un servicio que ya existe y nosotros somos un nuevo competidor en con el mismo servicio. Sin embargo, la demanda por asesorías de marketing digital ha crecido debido a la coyuntura, lo cual las empresas medianas y pequeñas buscan estrategias para tener más presencia en el formato digital y sobre todo en las redes sociales.

Figura 46: Matriz Ansoff



### Componentes de la estrategia del servicio

#### **Marca:**

El nombre YouWin fue escogido como el mensaje que le queremos dar a cada uno de nuestros clientes, ciertamente nuestro propósito es hacerlos sentir ganadores, incluso como gestores de sorteo consideramos que nuestro mensaje principal es que no solo es el usuario quien gana, si no que existe una integración más amplia y una idea central de que todas las partes involucradas ganan.

## Diseño del logo:

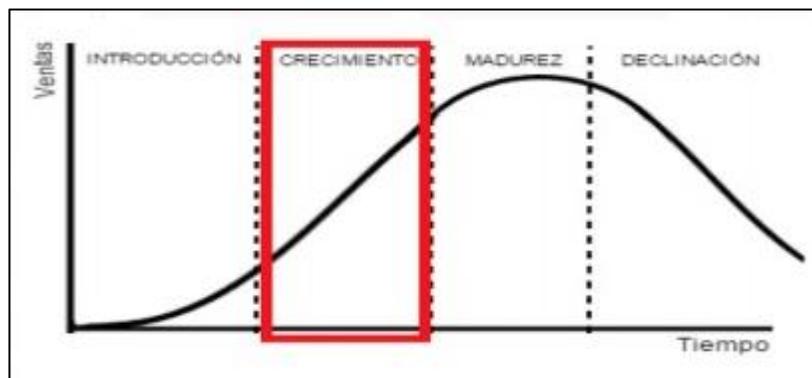
El diseño del logo y con el cual nos presentamos al público final es un diseño simple, con el color de fondo más llamativo como lo es el rojo, intentamos replicar la famosa bicolor como símbolo también del territorio de donde nace este emprendimiento.



## Ciclo de vida

El servicio se encuentra en una etapa de crecimiento, esto se refleja por el efecto de la pandemia, con un amplio crecimiento en el Perú, es una tendencia favorable lo que se viene viviendo hoy en día con la necesidad de replantear la manera en cómo se hacían las cosas para las empresas peruanas, haciendo que los mismos se preocupen y quieran permanecer en el negocio mediante estrategias digitales, estrategias que puede proporcionarles nuestro servicio y de esta manera generarle mayores ganancias.

Figura 48: Ciclo de vida



### ***Descripción de estrategias de fijación de precio***

La estrategia a implementar en un primer momento es la *estrategia de penetración*. A partir de ella se busca alcanzar tres principales objetivos que son los relacionados a dar a conocer el nuevo emprendimiento de negocio, abarcar mayor público en su participación y lograr la fidelización en ellos

Básicamente el precio incluirá los costos incurridos en los servicios de publicidad invertida, así como la compra del producto o servicio a sortear en una proyección de cantidad mínima de participantes inscritos en el concurso. Como política de empresa se esperará ganar por lo menos un 30% más de los gastos y costos incurridos.

#### **Criterios a considerar para establecer precio inicial:**

- Inversión en Publicidad
- Inversión en compra de productos
- Inversión en pago de planilla

### ***Descripción de estrategias de plaza***

El proyecto se enfoca en el desarrollo de una página Web dinámica que no requiere de una infraestructura u oficina en un lugar estratégico ya que todas las actividades se realizan mediante la interacción digital y los trabajadores o colaboradores realizarán sus responsabilidades y funciones desde la comodidad de su casa. La alternativa de "home office" no solo se debe a reducir gastos de arrendamiento sino en buscar un adecuado entorno para el desempeño del equipo laboral, aunque pueda presentar ventajas y desventajas lo cual se implementará acciones para que el proyecto tenga los resultados esperados.

Mientras que la distribución de envíos si requiere de una estrategia de entrega de los premios pues es la relación e imagen que la marca tiene con el cliente de forma presencial ya sea con el producto y el servicio de atención por parte de la

empresa de delivery o microempresa. Por este motivo se ha establecido el canal de distribución ajeno, es decir que la microempresa brindara un producto para la realización del sorteo con la intención de publicitar el bien y este negociante coordinará con el ganador la entrega en el tiempo y lugar acordado por ambas partes. Pero esta actividad desligada de la empresa influye directamente en los insight de confiabilidad y transparencia lo cual el equipo de trabajadores ha decidido hacer un seguimiento de este proceso.

Actividades para el cumplimiento de la estrategia:

Home-Office

- Comunicación constante para el planeamiento de las actividades
- Participación activa con el fin de enriquecer las ideas o acciones
- Evaluación constante de resultados

Distribución

- Coordinación de con el ganador y el microempresario
- Seguimiento hacia ambas partes
- Evaluación de la experiencia

Para el segundo año se espera que la empresa tenga la disponibilidad de invertir en una oficina con el fin de tener un espacio para los colaboradores y así mejorar la relación y el desempeño en actividades conjuntas. Además, las proyecciones de ventas aumentarán y la productividad en la misma dirección por lo que YOUWIN buscará ampliar el personal óptimo para hacer frente a la demanda.

### ***Descripción de estrategias de promoción***

- **Marketing digital**

Mediante Facebook e Instagram se comunica la personalidad de YOUWIN. El color rojo, representa la atracción y poder.

Figura 49: Logo y Portada de Youwin



Asimismo, en estas redes se detalla la información específica del negocio.

Se realizará:

- Posteos diarios que permitan una interacción con el usuario.
- Publicación de historias sincronizadas en ambas redes sociales.

- **Publicidad**

Se utilizará los anuncios por Facebook para difundir nuestro negocio (1 por semana). Esta herramienta nos permite segmentar y nos muestra el alcance de acuerdo con el monto invertido.

- **Volantes**

Se repartirán volantes en zonas estratégicas donde concurre nuestro público objetivo, entre ellos: Gamarra, ferias, mercados y zonas industriales.

- **Fidelización**

Un anuncio patrocinado por nosotros para un cliente, el cual será elegido mediante un sorteo entre todos nuestros clientes que adquirieron nuestro servicio en el lapso de cuatro meses. El premio consistirá en la realización de un anuncio que será solventado económicamente por nosotros y contará con publicidad paga por 1 semana. Esta actividad se realiza con el fin de demostrar que YOUWIN busca una relación duradera y transmitir nuestro compromiso con los microempresarios que apuestan por nosotros.

### 3.4.2. Presupuesto

De acuerdo con lo mencionado, el presupuesto es el siguiente:

Figura 50: Presupuesto en los 3 años

Actividades de Marketing	Total Mensual: AÑO 1												Total al Año
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Publicidad	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	S/. 4,200
Fidelización				20				20				20	S/. 60
<b>Total por mes</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>370</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>370</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>370</b>	<b>S/. 4,260</b>

Actividades de Marketing	Total Mensual: AÑO 2												Total al Año
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	
Publicidad	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	S/. 4,200
Volantes	120												S/. 120
Fidelización				20				20				20	S/. 60
<b>Total por mes</b>	<b>470</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>370</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>370</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>370</b>	<b>S/. 4,380</b>

Actividades de Marketing	Total Mensual: AÑO 3												Total al Año
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	
Publicidad	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	S/. 4,200
Volantes	120												S/. 120
Fidelización				20				20				20	S/. 60
<b>Total por mes</b>	<b>S/. 470</b>	<b>S/. 350</b>	<b>S/. 350</b>	<b>S/. 370</b>	<b>S/. 350</b>	<b>S/. 350</b>	<b>S/. 350</b>	<b>S/. 370</b>	<b>S/. 350</b>	<b>S/. 350</b>	<b>S/. 350</b>	<b>S/. 370</b>	<b>S/. 4,380</b>

Consideramos una inversión de publicidad en redes sociales de 350 mensual ya que, si bien no es nuestro principal medio para contactar a los microempresarios, porque eso se hará principalmente con telemarketing y e-mailing, es una gran ventana a reclutar clientes potenciales que navegan con cuenta personal ya que según el reciente estudio de Comscore y Shareablee, compartida por el diario El Peruano, menciona que "Con más de 21.9 millones de perfiles, Facebook se convierte en la red social favorita en el Perú". Así que esperamos tener un alcance en los microempresarios con cuenta personal en Facebook.

Asimismo, se invertirá en volantes, cuya cotización a una imprenta en Villa el Salvador fue de 120 soles por 1 millar en tamaño A5.

Por último, como fidelización 20 soles por el anuncio patrocinado con publicidad paga solventado por nosotros con frecuencia cuatrimestral.

### **3.4.3. Plan de Responsabilidad Social Empresarial**

#### **3.4.3.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento**

A continuación, se describirá a los stakeholders involucrados en nuestro negocio:

- **Colaboradores:** Son el recurso interno que la empresa requiere para sus actividades operacionales por lo que son la mano de obra que brindara el servicio del giro de negocio.
- **Clientes:** son los microempresarios, a quienes a través de nuestra propuesta de valor ofrecemos la oportunidad de ingresar a mundo digital y activar o incrementar sus ventas de forma justas y transparente.
- **Estado y sociedad:** Conforman el entorno que rodea a la empresa de forma externa o indirecta, pero a la vez influye en ámbitos generales de la empresa que YOUWIN deberá estar pendiente de las acciones por parte de estos dos actores.
- **Medio Ambiente:** es un factor que cada día es relevante dentro de una empresa o negocio por lo que influye en la perspectiva de los clientes o consumidores y tiene mucha influencia en la sociedad.
- **Usuarios:** son las personas receptoras o lectoras de nuestra página por lo que tiene un papel importante en consumir el servicio que estamos brindando y encontrar lo que necesita en uno de nuestros clientes. Asimismo, estos consumidores generan tráfico digital en la plataforma.

Asimismo, se presenta la siguiente matriz de Interés y Poder y así analizar el impacto de cada uno de los stakeholders mencionados en las actividades a realizar por YOUWIN.

Figura 51: Grado de Interés y Poder

### Grado de Interés - Poder de los Stakeholders

		Nivel de Interés	
		Bajo	Alto
Nivel de Poder	Bajo	<b>ESFUERZOS MÍNIMOS</b> Estado o Sociedad Medio Ambiente	<b>MANTENER INFORMADOS</b> Clientes Usuarios
	Alto	<b>MANTENER SATISFECHOS</b> Socios o Inversionistas	<b>JUGADORES CLAVE</b> Colaboradores

En la gráfica se ubicaron a los stakeholders en los cuadrantes correspondientes según en el nivel de los ejes, por lo que se explicará cada uno el motivo de la posición de los actores en el proyecto de negocio.

- En esfuerzos mínimos se colocaron a la sociedad y el medio ambiente debido a que no tiene un impacto directo con el negocio, pero considerarlos en el proceso genera un beneficio ante los actores externos
- En mantener informados, los clientes y usuarios no tienen poder dentro del negocio sin embargo si tienen un mayor nivel de interés debido a que requieren información para que adquieran el servicio. Los clientes o microempresarios investigarán si la empresa cumple con un buen servicio y los objetivos que ellos esperan para su empresa. Mientras que los usuarios se actualizan sobre las empresas y los procesos de su servicio relacionado con el impacto a la sociedad y el ambiente que genera la empresa.
- En mantener satisfechos estaría los socios o inversionistas quienes gracias a su aporte económico se permitió acrecentar el nivel y probabilidad de éxito del negocio y por ello representan piezas claves a los cuales se les debe honrar por medio de sus dividendos propios por su contribución.

- En jugadores claves se posicionó a los colaboradores o equipo de trabajo ya que ellos tendrán un mayor poder de dirigir internamente la empresa y el interés en conocer las actividades para mejorar continuamente.

Por el impacto mencionado, consideramos que YOUWIN, por su afinidad con las acciones que involucra su realización debe enfatizar sus acciones con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- **Reducción de las desigualdades**

Somos una ventana para microempresarios, quienes a lo largo de los años siempre han realizado sus acciones de manera tradicional y si bien algunos se estaban adaptando a la era digital, la situación actual obliga al resto a realizar un cambio. Por ello, no queremos que ellos se detengan, sino ser una ayuda al enfrentarse a este nuevo cambio. Así, ellos podrán seguir contribuyendo al desarrollo económico del país.

- **Trabajo decente y crecimiento económico**

El crear empresa tiene como objetivo a corto o largo plazo, dependiendo de la magnitud de operaciones, crear puestos de trabajo y contribuir con el crecimiento económico. Allí radica la importancia de todas las microempresas del país que representan más del 90% de la estructura empresarial

Nuestros objetivos de responsabilidad social son:

- Difundir la capacitación y/o actualización de nuestro talento humano.
- Promover la capacitación constante del microempresario.
- Difundir contenido sobre concientización del medio ambiente.

### 3.4.1. Actividades a desarrollar

*Tabla 18: Actividades de los grupos de intereses*

<b>GRUPO DE INTERÉS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
-------------------------	--------------------

Colaboradores	Capacitaciones
Clientes	Capacitaciones periódicas vía Google Meets
Medio Ambiente	Contenido sobre medio ambiente y concientización

- **Capacitaciones**

Nuestro talento humano es la fuerza del negocio, si bien se promueve el crecimiento individual, como empresa difundiremos mensualmente cursos o webinars gratuitos brindadas por instituciones con el fin de brindarles un acercamiento a nuevos temas que afectan el entorno.

- **Capacitaciones periódicas vía Google Meets**

Estas capacitaciones dirigidas a los clientes (microempresarios) se realizarán trimestralmente, para ello se coordinará con organismos como NAF-UPC, cuyo grupo previamente capacitado por SUNAT ofrece asesorías gratuitas al público en general. Asimismo, se coordinará con otros organismos que no realicen cobros por charlas relacionadas al marketing o tributos. En caso no se haga una coordinación con un organismo/expositor se difundirá un webinar gratuito de instituciones de renombre o experto en las áreas mencionadas anteriormente.

- **Contenido sobre el Medio Ambiente**

En este aspecto la empresa informará a los clientes y usuarios sobre como las actividades y acciones que realizan pueden mejorar y brindar un impacto positivo al medio ambiente. Esto se realizará mediante publicidad de contenido relacionado a los microempresarios en la página Web con la finalidad de incluir este factor en las operaciones de sus negocios y como incentivando ello podemos generar una concientización e impacto a favor del planeta y de las futuras generaciones.

### **3.4.2. Presupuesto**

Como hemos mencionado nos valdremos de recursos que no nos generen un costo adicional. Por ello nuestro presupuesto será de 0.

Figura 52: Presupuesto de RSC

Actividades de Responsabilidad Social Corporativa a 3 años					
Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia en 3 años	Costo Total
Colaboradores	Promover el conocimiento continuo	Capacitaciones	S/. 0.00	18	S/. 0.00
Cientes	Incentivar conocimientos básicos empresariales	Capacitaciones	S/. 0.00	12	S/. 0.00
Medio Ambiente	Contenido sobre el medio ambiente	Publicidad	S/. 0.00	18	S/. 0.00
				TOTAL en 3 años	0.00
				Por Mes	0.00

### 3.5. Plan Financiero

#### 3.5.1. Ingresos y egresos

Los ingresos a 3 años de acuerdo con nuestro pronóstico de ventas serán:

P unitario x Q del mes 1 = 120 x Q se muestra en los cuadros

Figura 53: Ingresos por en el año 1

Pronóstico de Ventas Año 1 - En Unidades												
Servicios	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sevicio de Sorteo	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35

Pronóstico de Ventas Año 1 - Precios												
Nombre del Producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sevicio de Sorteo	S/. 120											

Pronóstico de Ventas Año 1 - En \$												
Nombre del Producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sevicio de Sorteo	S/. 2,880	S/. 3,000	S/. 3,120	S/. 3,240	S/. 3,360	S/. 3,480	S/. 3,600	S/. 3,720	S/. 3,840	S/. 3,960	S/. 4,080	S/. 4,200
<b>TOTAL</b>	S/. 2,880	S/. 3,000	S/. 3,120	S/. 3,240	S/. 3,360	S/. 3,480	S/. 3,600	S/. 3,720	S/. 3,840	S/. 3,960	S/. 4,080	S/. 4,200

P unitario x Q del mes 13 = 150 x Q se muestra en los cuadros

Figura 54: Ingresos en el año 2

Nombre del Producto	Mes13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Sevicio de Sorteo	36	37	38	39	40	42	44	46	48	50	52	54

Pronóstico de Ventas Año 2 - Precios												
Nombre del Producto	Mes13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Sevicio de Sorteo	S/. 150											

Pronóstico de Ventas Año 2 - En \$												
Nombre del Producto	Mes13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Sevicio de Sorteo	S/. 5,400	S/. 5,550	S/. 5,700	S/. 5,850	S/. 6,000	S/. 6,300	S/. 6,600	S/. 6,900	S/. 7,200	S/. 7,500	S/. 7,800	S/. 8,100
<b>TOTAL</b>	S/. 5,400	S/. 5,550	S/. 5,700	S/. 5,850	S/. 6,000	S/. 6,300	S/. 6,600	S/. 6,900	S/. 7,200	S/. 7,500	S/. 7,800	S/. 8,100

P unitario x Q del mes 25 = 150 x Q se muestra en los cuadros

Figura 55: Ingresos en el año 3

Pronóstico de Ventas Año 3 - En Unidades												
Nombre del Producto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Sevicio de Sorteo	56	58	60	63	66	69	72	75	78	81	85	89

Pronóstico de Ventas Año 3 - Precios												
Nombre del Producto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Sevicio de Sorteo	S/. 150											

Pronóstico de Ventas Año 3 - En \$												
Nombre del Producto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Sevicio de Sorteo	S/. 8,400	S/. 8,700	S/. 9,000	S/. 9,450	S/. 9,900	S/. 10,350	S/. 10,800	S/. 11,250	S/. 11,700	S/. 12,150	S/. 12,750	S/. 13,350
<b>TOTAL</b>	S/. 8,400	S/. 8,700	S/. 9,000	S/. 9,450	S/. 9,900	S/. 10,350	S/. 10,800	S/. 11,250	S/. 11,700	S/. 12,150	S/. 12,750	S/. 13,350

Como parte del proceso de identificación de gastos incurridos en el proceso del negocio, se detallará a continuación todo aquello desembolsado para el correcto funcionamiento del proyecto explicado en una periodicidad mensual por tres años.

Figura 56: Gastos Totales por año

GASTOS TOTALES EN EL AÑO 1													TOTAL ANUAL
Gastos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Gastos en RRHH	S/. 1,983	S/. 23,790											
Gastos en MKT	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 370	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 370	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 370	S/. 4,260
Gastos de RSC	S/. 0												
<b>Total Gastos</b>	<b>S/. 2,333</b>	<b>S/. 2,333</b>	<b>S/. 2,333</b>	<b>S/. 2,353</b>	<b>S/. 2,333</b>	<b>S/. 2,333</b>	<b>S/. 2,333</b>	<b>S/. 2,353</b>	<b>S/. 2,333</b>	<b>S/. 2,333</b>	<b>S/. 2,333</b>	<b>S/. 2,353</b>	<b>S/. 28,050</b>

GASTOS TOTALES EN EL AÑO 2													TOTAL ANUAL
Gastos	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	
Gastos en RRHH	S/. 1,983	S/. 23,790											
Gastos en MKT	S/. 470	S/. 350	S/. 350	S/. 370	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 370	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 370	S/. 4,380
Gastos de RSC	S/. 0												
Alquiler oficina	S/. 350	S/. 4,200											
<b>Total Gastos</b>	<b>S/. 2,803</b>	<b>S/. 2,683</b>	<b>S/. 2,683</b>	<b>S/. 2,703</b>	<b>S/. 2,683</b>	<b>S/. 2,683</b>	<b>S/. 2,683</b>	<b>S/. 2,703</b>	<b>S/. 2,683</b>	<b>S/. 2,683</b>	<b>S/. 2,683</b>	<b>S/. 2,703</b>	<b>S/. 32,370</b>

GASTOS TOTALES EN EL AÑO 3													TOTAL ANUAL
Gastos	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	
Gastos en RRHH	S/. 3,246	S/. 38,957											
Gastos en MKT	S/. 470	S/. 350	S/. 350	S/. 370	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 370	S/. 350	S/. 350	S/. 350	S/. 370	S/. 4,380
Gastos de RSC	S/. 0												
Alquiler de oficina	S/. 350	S/. 4,200											
<b>Total Gastos</b>	<b>S/. 4,066</b>	<b>S/. 3,946</b>	<b>S/. 3,946</b>	<b>S/. 3,966</b>	<b>S/. 3,946</b>	<b>S/. 3,946</b>	<b>S/. 3,946</b>	<b>S/. 3,966</b>	<b>S/. 3,946</b>	<b>S/. 3,946</b>	<b>S/. 3,946</b>	<b>S/. 3,966</b>	<b>S/. 47,537</b>

Como se aprecia a partir del año 2, implementaremos nuestra oficina para tener un trato presencial con los clientes, aumente la fiabilidad del negocio y genere una mayor confianza tanto a clientes y usuarios.

Continuando con el detalle de egresos, el Presupuesto de Operaciones por año el cual involucra el Costo del Servicio se detalle en lo siguiente

Figura 57: Pronóstico de Ventas

Cantidades a producir: AÑO 1												
Productos	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SERVICIO SORTEO	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35

Costos Directos proyectados Año 1 - En soles: Costo de Producción + Gasto de Producción												
Productos	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SERVICIO SORTEO	672	700	728	756	784	812	840	868	896	924	952	980
<b>TOTAL</b>	<b>1,656</b>	<b>1,684</b>	<b>1,712</b>	<b>1,740</b>	<b>1,768</b>	<b>1,796</b>	<b>1,824</b>	<b>1,852</b>	<b>1,880</b>	<b>1,908</b>	<b>1,936</b>	<b>1,964</b>

Cantidades a producir: AÑO 2												
Productos	Mes13	Mes14	Mes15	Mes16	Mes17	Mes18	Mes19	Mes20	Mes21	Mes22	Mes23	Mes24
SERVICIO SORTEO	36	37	38	39	40	42	44	46	48	50	52	54

Costos Directos proyectados Año 2 - En soles: Costo de Producción + Gasto de Producción												
Productos	Mes13	Mes14	Mes15	Mes16	Mes17	Mes18	Mes19	Mes20	Mes21	Mes22	Mes23	Mes24
SERVICIO SORTEO	1008	1036	1064	1092	1120	1176	1232	1288	1344	1400	1456	1512
<b>TOTAL</b>	<b>1992</b>	<b>2020</b>	<b>2547</b>	<b>2575</b>	<b>2603</b>	<b>2659</b>	<b>2715</b>	<b>2771</b>	<b>2827</b>	<b>2883</b>	<b>2939</b>	<b>2995</b>

Cantidades a producir: AÑO 3												
Productos	Mes25	Mes26	Mes27	Mes28	Mes29	Mes30	Mes31	Mes32	Mes33	Mes34	Mes35	Mes36
SERVICIO SORTEO	56	58	60	63	66	69	72	75	78	81	85	89

Costos Directos proyectados Año 3 - En soles: Costo de Producción + Gasto de Producción												
Productos	Mes25	Mes26	Mes27	Mes28	Mes29	Mes30	Mes31	Mes32	Mes33	Mes34	Mes35	Mes36
SERVICIO SORTEO	1568	1624	1680	1764	1848	1932	2016	2100	2184	2268	2380	2492
<b>TOTAL</b>	<b>3634</b>	<b>3690</b>	<b>3746</b>	<b>3830</b>	<b>3914</b>	<b>3998</b>	<b>4082</b>	<b>4166</b>	<b>5234</b>	<b>5318</b>	<b>5430</b>	<b>5542</b>

### 3.5.2. Inversiones

En lo referente a las inversiones, el siguiente cuadro describe desde el año inicial lo que la empresa Youwin invertirá en lo relacionado a equipos y herramientas, gastos de constitución y página web para el buen funcionamiento en el mercado de sorteos.

Figura 58: Inversiones

Producción: Inversión Inicial: Año 0				
Equipo y Herramientas (Inversión)*	Equipo y Herra	Cantidad	Costo Unitari	Costo Total
Equipo y Herramientas	Laptop	4	949	3796
TOTAL				3796
Gastos de constitución (inversión)*	Infraestructura	Cantidad	Costo Unitari	Costo Total
Gastos de constitución		1	350	350
TOTAL				350
Página Web		Cantidad	Costo Unitari	Costo Total
Página Web		1	3400	3400
TOTAL				3400
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>7546</b>

Detalle de las Inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Equipo y Herramientas	S/. 3,796				
Gastos de Constitución	S/. 350				
Capital de trabajo	S/. 7,454				
Página Web	S/. 3,400				
<b>Total Inversiones</b>	<b>S/. 15,000</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 15,000</b>

Depreciación Anual	Años de	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Equipo y Herramientas	S/. 10	S/. 380	S/. 380	S/. 380	S/. 1,149
Página web	S/. 10	S/. 340	S/. 340	S/. 340	S/. 16,149
<b>Total Depreciación</b>		<b>S/. 720</b>	<b>S/. 720</b>	<b>S/. 720</b>	

### 3.5.3. Estados financieros (BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo.)

Figura 59: Estado de ganancias y perdidas

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
Ingresos de la Operación	42480	100%	78900	100%	127800	100%
Costos de la Operación	21717	51%	31527	40%	52582	41%
Utilidad Bruta	20763	49%	47373	60%	75219	59%
Gastos de Administración y G	28050	66%	32370	41%	47537	37%
Depreciación	720	2%	720	1%	720	1%
Utilidad Operativa	-8007	-19%	14284	18%	26962	21%
Gastos financieros	0	0%	0	0%	0	0%
Utilidad Antes de Impuesto	-8007	-19%	14284	18%	26962	21%
Impuesto a la Renta (10%)	-		-593		-2696	-10%
Utilidad Neta	-8007	-19%	13691	17%	24266	19%

Figura 60: Estado de situación financiera

Al respecto del año 2 pagamos menos impuesto debido al arrastre de pérdidas aceptado tributariamente, utilizaremos el método A. El Artículo 50° de la Ley del Impuesto a la Renta, menciona 2 Tipos de Sistemas de Compensación de Pérdidas Tributarias:

- A. Compensar la pérdida neta total de tercera categoría de fuente peruana que registren en un ejercicio gravable imputándola año a año, hasta agotar su importe, a las rentas netas de tercera categoría que obtengan en los cuatro (4) ejercicios inmediatos posteriores computados a partir del ejercicio siguiente al de su generación. el saldo que no resulte compensado una vez transcurrido ese lapso, no podrá computarse en los ejercicios siguientes.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Utilidad Antes de Impuesto	-350	-8007	14284	26962
Arrastre de pérdidas	-350	-8357	-8357	0
Base Imponible			5927	26962
Impuesto a la renta			-593	2696

BALANCE GENERAL  
YOUWIN S.A.C  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 20XX  
(Expresado en soles)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
Efectivo	7454	167	14578	39563
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	7454	167	14578	39563
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				
PPE neto	3796	3416	3037	2657
Intangibles neto	3400	3060	2720	2380
Activo diferido				
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	7196	6476	5757	5037
<b>TOTAL ACTIVO</b>	14650	6643	20334	44601

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
Tributos por pagar				
Remuneraciones por pagar				
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>				
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>				
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>				
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital	15000	15000	15000	15000
Resultados Acumulados	-350	-8357	5334	29601
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	14650	6643	20334	44601
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	14650	6643	20334	44601

Respecto al Impuesto a la Renta nos hemos acogido al Régimen Mype Tributario, cuyas tasas mencionadas en el artículo 5 del DECRETO LEGISLATIVO N ° 1269 son progresivas según la Renta Neta Anual obtenida.

*Figura 61: Impuesto a la Renta*

<b>Artículo 5.- Tasa del Impuesto</b>	
El impuesto a la renta a cargo de los sujetos del RMT se determinará aplicando a la renta neta anual determinada de acuerdo a lo que señale la Ley del Impuesto a la Renta, la escala progresiva acumulativa de acuerdo al siguiente detalle:	
<b>RENTA NETA ANUAL</b>	<b>TASAS</b>
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29,50%

Asimismo, en el artículo 37 de la Ley del Impuesto a la Renta se menciona que la renta Neta se obtiene al deducir de la renta bruta los gastos necesarios para producirla y mantener su fuente, así como los vinculados con la generación de ganancias de capital, en tanto la deducción no esté expresamente prohibida por esta ley.

Por ello, en los 3 años, al no sobrepasar las 15 UIT (15x300 = 4500) nos corresponde el 10% de impuestos.

Figura 62: Flujo de caja mensual en 3 años

Flujo de Caja Normal	AÑO 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Ingresos de la Operación		S/. 2,880	S/. 3,000	S/. 3,120	S/. 3,240	S/. 3,360	S/. 3,480	S/. 3,600	S/. 3,720	S/. 3,840	S/. 3,960	S/. 4,080	S/. 4,200	S/. 42,480
Costos de la Operación		S/. 1,656	S/. 1,684	S/. 1,712	S/. 1,740	S/. 1,768	S/. 1,796	S/. 1,824	S/. 1,852	S/. 1,880	S/. 1,908	S/. 1,936	S/. 1,964	S/. 21,717
Utilidad Bruta		S/. 1,224	S/. 1,316	S/. 1,408	S/. 1,500	S/. 1,592	S/. 1,684	S/. 1,776	S/. 1,868	S/. 1,960	S/. 2,052	S/. 2,144	S/. 2,236	S/. 20,763
Gastos de Administración y Comercialización		S/. 2,333	S/. 2,333	S/. 2,333	S/. 2,353	S/. 2,333	S/. 2,333	S/. 2,333	S/. 2,353	S/. 2,333	S/. 2,333	S/. 2,333	S/. 2,353	S/. 28,050
Depreciación		S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 720
Utilidad Antes de Impuesto		-S/. 1,168	-S/. 1,076	-S/. 984	-S/. 912	-S/. 800	-S/. 708	-S/. 616	-S/. 544	-S/. 432	-S/. 340	-S/. 248	-S/. 176	-S/. 8,007
Impuesto a la Renta (10%)														
Utilidad Neta		-S/. 1,168	-S/. 1,076	-S/. 984	-S/. 912	-S/. 800	-S/. 708	-S/. 616	-S/. 544	-S/. 432	-S/. 340	-S/. 248	-S/. 176	-S/. 8,007
Depreciación		S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 720
Inversiones	S/. 7,546													
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>S/. 7,454</b>	<b>-S/. 1,108</b>	<b>-S/. 1,016</b>	<b>-S/. 924</b>	<b>-S/. 852</b>	<b>-S/. 740</b>	<b>-S/. 648</b>	<b>-S/. 556</b>	<b>-S/. 484</b>	<b>-S/. 372</b>	<b>-S/. 280</b>	<b>-S/. 188</b>	<b>-S/. 116</b>	<b>-S/. 7,287</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>S/. 15,000.00</b>	<b>S/. 6,346</b>	<b>S/. 5,330</b>	<b>S/. 4,405</b>	<b>S/. 3,553</b>	<b>S/. 2,813</b>	<b>S/. 2,165</b>	<b>S/. 1,608</b>	<b>S/. 1,124</b>	<b>S/. 752</b>	<b>S/. 472</b>	<b>S/. 293</b>	<b>S/. 167</b>	<b>S/. 167</b>

Flujo de Caja Normal	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	AÑO 2
Ingresos de la Operación	S/. 5,400	S/. 5,550	S/. 5,700	S/. 5,850	S/. 6,000	S/. 6,300	S/. 6,600	S/. 6,900	S/. 7,200	S/. 7,500	S/. 7,800	S/. 8,100	S/. 78,900
Gastos de la Operación	S/. 1,992	S/. 2,020	S/. 2,547	S/. 2,575	S/. 2,603	S/. 2,659	S/. 2,715	S/. 2,771	S/. 2,827	S/. 2,883	S/. 2,939	S/. 2,995	S/. 31,527
Utilidad Bruta	S/. 3,408	S/. 3,530	S/. 3,153	S/. 3,275	S/. 3,397	S/. 3,641	S/. 3,885	S/. 4,129	S/. 4,373	S/. 4,617	S/. 4,861	S/. 5,105	S/. 47,373
Gastos de Administración y Comercialización	S/. 2,803	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,703	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,703	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,683	S/. 2,703	S/. 32,370
Depreciación	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 720					
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 546	S/. 788	S/. 410	S/. 512	S/. 654	S/. 898	S/. 1,142	S/. 1,366	S/. 1,630	S/. 1,874	S/. 2,118	S/. 2,342	S/. 14,284
Impuesto a la Renta (10%)	S/. 55	S/. 79	S/. 41	S/. 51	S/. 65	S/. 90	S/. 114	S/. 137	S/. 163	S/. 187	S/. 212	S/. 234	S/. 593
Utilidad Neta	S/. 600	S/. 867	S/. 451	S/. 564	S/. 720	S/. 988	S/. 1,028	S/. 1,230	S/. 1,467	S/. 1,687	S/. 1,907	S/. 2,108	S/. 13,691
Depreciación	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 720					
Inversiones													
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>S/. 660</b>	<b>S/. 927</b>	<b>S/. 511</b>	<b>S/. 624</b>	<b>S/. 780</b>	<b>S/. 1,048</b>	<b>S/. 1,088</b>	<b>S/. 1,290</b>	<b>S/. 1,527</b>	<b>S/. 1,747</b>	<b>S/. 1,967</b>	<b>S/. 2,168</b>	<b>S/. 14,411</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>													<b>S/. 31,576</b>

Flujo de Caja Normal	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	AÑO 3
Ingresos de la Operación	S/. 8,400	S/. 8,700	S/. 9,000	S/. 9,450	S/. 9,900	S/. 10,350	S/. 10,800	S/. 11,250	S/. 11,700	S/. 12,150	S/. 12,750	S/. 13,350	S/. 127,800
Gastos de la Operación	S/. 3,634	S/. 3,690	S/. 3,746	S/. 3,830	S/. 3,914	S/. 3,998	S/. 4,082	S/. 4,166	S/. 4,234	S/. 4,318	S/. 4,430	S/. 4,542	S/. 52,582
Utilidad Bruta	S/. 4,766	S/. 5,010	S/. 5,254	S/. 5,620	S/. 5,986	S/. 6,352	S/. 6,718	S/. 7,084	S/. 7,466	S/. 7,832	S/. 8,320	S/. 8,808	S/. 75,219
Gastos de Administración y Comercialización	S/. 4,066	S/. 3,946	S/. 3,946	S/. 3,966	S/. 3,946	S/. 3,946	S/. 3,946	S/. 3,966	S/. 3,946	S/. 3,946	S/. 3,946	S/. 3,966	S/. 47,537
Depreciación	S/. 60	S/. 720											
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 640	S/. 1,004	S/. 1,248	S/. 1,594	S/. 1,980	S/. 2,346	S/. 2,712	S/. 3,058	S/. 3,460	S/. 3,826	S/. 4,314	S/. 4,782	S/. 26,962
Impuesto a la Renta (10%)	S/. 64	S/. 100	S/. 125	S/. 159	S/. 198	S/. 235	S/. 271	S/. 306	S/. 346	S/. 383	S/. 431	S/. 478	S/. 2,696
Utilidad Neta	S/. 576	S/. 903	S/. 1,123	S/. 1,434	S/. 1,782	S/. 2,111	S/. 2,441	S/. 2,752	S/. 3,114	S/. 3,443	S/. 3,983	S/. 4,304	S/. 24,266
Depreciación	S/. 60	S/. 720											
Inversiones													
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>S/. 636</b>	<b>S/. 963</b>	<b>S/. 1,183</b>	<b>S/. 1,494</b>	<b>S/. 1,842</b>	<b>S/. 2,171</b>	<b>S/. 2,501</b>	<b>S/. 2,812</b>	<b>S/. 3,274</b>	<b>S/. 3,603</b>	<b>S/. 4,043</b>	<b>S/. 4,464</b>	<b>S/. 24,986</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>S/. 15,139</b>	<b>S/. 16,103</b>	<b>S/. 17,286</b>	<b>S/. 18,780</b>	<b>S/. 20,622</b>	<b>S/. 22,793</b>	<b>S/. 25,294</b>	<b>S/. 28,106</b>	<b>S/. 30,380</b>	<b>S/. 32,983</b>	<b>S/. 36,026</b>	<b>S/. 39,489</b>	<b>S/. 39,563</b>

Figura 63: Flujo de caja anual

Flujo de Caja	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos de la Operación		S/. 42,480	S/. 78,900	S/. 127,800
Gastos de la Operación		S/. 21,717	S/. 31,527	S/. 52,582
Gastos de Administración y Comercialización		S/. 28,050	S/. 32,370	S/. 47,537
Depreciación		S/. 720	S/. 720	S/. 720
Utilidad Antes de Impuesto		S/. 0	S/. 14,284	S/. 26,962
Impuesto a la Renta (10%)			S/. 593	S/. 2,696
Utilidad Neta		-S/. 8,007	S/. 13,691	S/. 24,266
Depreciación		S/. 720	S/. 720	S/. 720
Inversiones	S/. 15,000	S/. 0	S/. 0	S/. 0
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-S/. 15,000</b>	<b>-S/. 7,287</b>	<b>S/. 14,411</b>	<b>S/. 24,986</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>		<b>-S/. 22,287</b>	<b>-S/. 7,876</b>	<b>S/. 17,109</b>
VAN	S/. 3,958.78			
TIR	28%			

Figura 64: Cálculo del capital de trabajo

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13
Ingresos de la Operación		2880	3000	3120	3240	3360	3480	3600	3720	3840	3960	4080	4200	5400
Costos de la Operación		1656	1684	1712	1740	1768	1796	1824	1852	1880	1908	1936	1964	1992
Utilidad Bruta		1224	1316	1408	1500	1592	1684	1776	1868	1960	2052	2144	2236	3408
Gastos de Administración y Comercialización		2333	2333	2333	2353	2333	2333	2333	2353	2333	2333	2333	2353	2803
Depreciación		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Utilidad Antes de Impuesto		-1168	-1076	-984	-912	-800	-708	-616	-544	-432	-340	-248	-176	546
Impuesto a la Renta (10%)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	55
Utilidad Neta		-1168	-1076	-984	-912	-800	-708	-616	-544	-432	-340	-248	-176	600
Depreciación		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Utilidad sin depreciación		-1108	-1016	-924	-852	-740	-648	-556	-484	-372	-280	-188	-116	660
Inversiones	7546													
Utilidad acumulada		-1108	-2125	-3049	-3901	-4641	-5290	-5846	-6330	-6702	-6983	-7171	-7287	

YA GENERA UTILIDAD POSITIVA

Capital x utilidad acumulada	7287
Capital x inversiones mes 0	7546
Capital mínimo según compañía	167
<b>CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO</b>	<b>15000</b>

	-7546	-1108	-1016	-924	-852	-740	-648	-556	-484	-372	-280	-188	-116	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>15000</b>	<b>7454</b>	<b>6346</b>	<b>5330</b>	<b>4405</b>	<b>3553</b>	<b>2813</b>	<b>2165</b>	<b>1608</b>	<b>1124</b>	<b>752</b>	<b>472</b>	<b>283</b>	<b>167</b>

Se calculo el total del capital de trabajo necesario, de acuerdo a las necesidades de efectivo acumulado hasta el año en que se obtendrán pérdidas, el cual es S/7,287, adicionándole lo necesario para la inversión inicial S/7,546 y el capital mínimo según nuestras políticas como empresa, este asciende a S/167. Lo que en total resulta en S/15,000.

### 3.5.4. Indicadores financieros

Para el cálculo del VAN diferentes criterios acordes al rubro en el que se desenvuelve, los cuales se detallarán a continuación

- **Costo de Patrimonio**

Con la finalidad de recabar la información más precisa para la evaluación del proyecto se recurrió a datos procedentes de los estudios realizados por Aswath Damodaran

Figura 65: Costos de Patrimonio

Date updated:	5-Ene-20					YouTube Video explaining estimation choices and process.	
Created by:	Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu						
What is this data?	Beta, Unlevered beta and other risk measures			Emerging Markets			
Home Page:	<a href="http://www.damodaran.com">http://www.damodaran.com</a>						
Data website:	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html</a>						
Companies in each industry:	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls</a>						
Variable definitions:	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm</a>						
Do you want to use marginal or effective tax rates in unlevering betas?					Marginal		
If marginal tax rate, enter the marginal tax rate to use					26.16%		
Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cas
Advertising	103	1.50	14.34%	15.28%	1.35	7.61%	1.46

$$K_e = R_f + \beta_{proy}(R_m - R_f) + R_p$$

- Riesgo país: 1.45%
- Rf yield tesoro para proyecto de 3 años: 0.23%
- Rm histórico=11.57%
- Rf histórico=5.15

Siguiendo esta línea, se determina que el Cok y el WACC representan siguiente expresión numérica:

Figura 66: Cálculo del COK Y WACC

Impuesto	29.50%
Patrimonio	15,000
Deuda	0
D/P	0
Beta desapanlacado	1.35
<b>Beta apalancado</b>	<b>1.35</b>
Rendimiento libre de riesgo (rf)	0.19%
Prima de riesgo histórico (rm-rf)	6.43%
<b>COK en dólares</b>	<b>8.87%</b>
Enfoque agresivo	2
Riesgo país	1.45%
<b>COK USD PER</b>	<b>11.77%</b>
Inflación LP S/	3.20%
Inflación LP USD	1.32%
<b>COK PEN PER</b>	<b>13.84%</b>
Prima de riesgo adicional	5%
<b>COK PEN PER</b>	<b>18.84%</b>
% Financiada por accionistas	100%
% Financiada por terceros	0%
Tasa activa banco	0%
<b>WACC</b>	<b>18.84%</b>

- **Indicadores: VAN, TIR, PRI**

Los indicadores obtenidos a partir de nuestros flujos son:

*Figura 67: Indicadores financieros*

	<b>WACC</b>	<b>18.84%</b>		
FCL	-15000	-7287	14411	24986
FCL AL VP	-15,000	-6,132	10,203	14,885
FCL AL VP ACUM		-21,132	-10,929	3,957

PRI	2.73
VAN	3959
TIR	28%

- **Punto de equilibrio**

Considerando los siguientes Costos Fijos por año, se procederá a determinar el punto de equilibrio proyectado por año.

Figura 68: Cálculo del Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gastos de Operaciones	21717	31526.75	52581.5
Gastos totales (Mkt, RR.HH, Alc)	28050	32370	47536.5
Total	49767	63896.75	100118

$$\text{PEU} = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario})$$

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTOS FIJOS	49767	63896.75	100118
PRECIO DE VENTA	120	150	150
COSTO VARIABLE UNITARIO	28	28	28
P. EQUILIBRIO	541	524	821

- **Márgenes y Ebitda**

Figura 69: Cálculo de los márgenes y el Ebitda

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos de la Operación	42,480	78,900	127,800
Gastos de la Operación	21,717	31,527	52,582
Utilidad Bruta	20,763	47,373	75,219
Gastos de Administración y Comercialización	28,050	32,370	47,537
Depreciación	720	720	720
Utilidad Operativa /EBIT	-8,007	14,284	26,962
Depreciación	720	720	720
EBITDA	-7,287	15,003	27,682

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MARGEN BRUTO	49%	60%	59%
MARGEN OPERATIVO	-19%	18%	21%
MARGEN NETO	-19%	17%	19%
EBITDA	-7287	15003	27682

A su vez, a modo de simplificar tales resultados y analizar la viabilidad de ellos, se adjunta el resumen de los resultados y los datos necesarios para considerar las estimaciones del caso.

### 3.5.5. Análisis de los estados financieros del proyecto

Como se puede apreciar con los indicadores, nuestro VAN es positivo, lo que significa que genera rentabilidad para aquel que quiera invertir, así como el TIR es mayor al COK, eso indica que el proyecto tiene un margen de rentabilidad, respaldando nuestro VAN.

Asimismo, el periodo de recupero de la inversión se da dentro de los primeros 3 años, lo que lo hace atractivo.

### **3.6. Plan de Financiamiento**

#### **3.6.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos**

YouWin a lo largo de su tiempo de vida requerirá financiamiento para solventar muchos de sus gastos operativos para poder alcanzar los objetivos planteados desde un inicio.

Para ello hemos habilitado recibir dos modelos de financiamiento, los cuales son el ingreso por fundadores y el modelo financiero de capital ángel.

Para el primer año, se hará el esfuerzo en conjunto para realizar una inversión de cada uno de nuestros integrantes, hemos analizado según nuestro flujo de caja que necesitaríamos un total de 6,000.00 de soles, lo cual será repartido por partes iguales entre los cuatro miembros fundadores, es importante realizar este tipo de aportes para salvaguardar nuestros objetivos y llegar con una mejor proyección a fin de año.

Para el segundo año hemos optado por convocar una inversión externa a la cual presentaremos el proyecto a un inversionista, el Sr. Ricardo Ríos de Amat quien es dueño de una imprenta y que también incursiona en el diseño de logos y post de redes sociales, posee un equipo muy bueno y una amplia experiencia en el rubro, se requerirá una inversión de 8,000.00 para el segundo año, lo cual será totalmente aprovechada no solo por lo que representa el ingreso monetario, si no también podríamos incluir un aumento en nuestras ventas por los contactos que puede llegar a conseguirnos dentro de su red el Sr. Ricardo Ríos.

### **Cálculo del valor de emprendimiento**

## **Método Berkus**

Para el desarrollo de la valoración del emprendimiento se utilizó el Método Berkus, el cual por medio de la valorización de cinco criterios principales para el proyecto se obtendrá un valor relacionado del negocio expresado en soles.

Figura : Método Berkus

*Tabla 19: Valrización según el método Berkus*

<b>Criterios</b>	<b>Puntaje</b>
Idea Atractiva (Valor Básico)	5,000
Prototipo (Tecnología)	3,000
Calidad de herramientas digitales (Acceso al mercado)	4,000
Alianzas estratégicas (Acceso al mercado)	4,000
Lanzamiento del servicio o ventas	5,000
<b>Valorización Premoney en S/.</b>	<b>21,000</b>

Elaboración: Propia

La estimación del valor del proyecto se realizará entre el rango de S/. 2,000 a S/ 10,000

- Idea Atractiva: Se consideró una calificación de 5,000 soles debido a que Youwin es nuevo en el mercado peruano y dirigida hacia un nicho específico que son los microempresarios.
- Prototipo: El puntaje asignado es de 3,000 soles, ya que Youwin ha presentado pivots a lo largo de su desarrollo con el fin de mejorar su servicio hacia el microempresario peruano.

- Calidad de herramientas digitales: Se le asignó un puntaje de 4,000 soles debido a que contamos con plataformas enfocadas en la optimización de la experiencia de tanto el usuario como cliente
- Alianzas Estratégicas: Cuenta con una calificación de 4,000 principalmente por la confianza de aquellos microempresarios que buscan por medio de Youwin lograr objetivos en conjunto.
- Lanzamiento del servicio: Obtuvo una calificación de 5,000 soles debido a que en efecto se realizaron ventas a su público objetivo predeterminado con gran aceptación y satisfacción por el servicio. Asimismo, se espera que el nivel de ventas siga con un crecimiento exponencial en los próximos años.

### **VAN**

Otro de los métodos estimados para la valoración del emprendimiento, es por medio del Valor Actual Neto, el cual considerando los flujos del negocio en una periodicidad de 3 años se obtienen los siguientes resultados

*Figura 70: Indicadores del proyecto*

<b>PRI</b>	<b>2.73</b>
<b>VAN</b>	<b>3959</b>
<b>TIR</b>	<b>28%</b>

Cabe destacar que para efectos del trabajo el método mejor estimado es el VAN, ya que considera otros criterios con un mayor panorama siendo este más específico y acorde a la realidad del negocio.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

INEI. Perú. Estructura Empresarial. (2018). [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf) [20 de junio de 2020]

Emprender. (12 de Agosto del 2019). 56% de pymes peruanas utiliza las redes sociales para su negocio <https://emprender.pe/peru-56-de-pymes-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio/> [20 de junio de 2020]

EL PERUANO. (12 de agosto del 2019). Facebook es la red social favorita de los internautas peruanos. Recuperado de <http://www.elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-favorita-para-internautas-peruanos-82372.aspx#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2021.9%20millones,contenidos%20difundidos%20en%20redes%20sociales.> [20 de junio de 2020]

SUNAT. (2004). Ley del Impuesto a la Renta. Recuperado de [http://www.sunat.gob.pe/legislacion\\_/renta/ley/fdetalle.pdf](http://www.sunat.gob.pe/legislacion_/renta/ley/fdetalle.pdf) [29 de junio de 2020]

RPP (05 de mayo del 2020) Uso de redes sociales en Perú. Recuperado de <https://cutt.ly/OyJSTdI> [20 de mayo de 2020]

SUNAT (2019). RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html> [01 de julio de 2020]

GOBIERNO DEL PERÚ (2019). Afiliarte al SIS Microempresas. Recuperado de <https://www.gob.pe/180-sis-microempresas> [01 de julio de 2020]

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las empresas hoy en día necesitan de mayor asesoría y esfuerzo en marketing digital, eso es una buena oportunidad para nosotros pues los servicios que prestamos son servicios integrados donde la finalidad es satisfacer tanto a clientes como usuarios. Por otro lado, nuestros experimentos nos han logrado validar varias hipótesis como la intención de venta y el precio, factores fundamentales para que el proyecto logre funcionar con éxito.
- Muchas de las empresa que hoy por hoy no tienen tanto conocimiento en redes sociales no tienen muchas posibilidades en el mercado debido a que los servicios que se ofrecen para publicidad digital son muy costosos, exceptuando la propia publicidad de Facebook sin una buena gestión del mismo será complicado llegara tu público objetivo, es por ello que tenemos terreno por cubrir y desarrollar nuestra empresa, nuestro servicio ha tenido una gran aceptación según experimentos y ejercicios de la venta.
- Con nuestras proyecciones de ventas, hemos notado que tendremos gran capacidad financiera con el tiempo, con ello mejorares nuestro equipo y agregaremos valor a nuestras asesorías diferenciándonos aún más de la competencia.
- Con relación al negocio, el proyecto se enfoca en brindar la oportunidad mediante una ventana a la digitalización y adquirir presencia mediante herramientas tecnológicas. Asimismo, Youwin está dirigido al cliente mediante un enfoque de liderazgos en costos, ya que se ha identificado que el segmento de microempresas estaría dispuesto a pagar si obtienen grandes resultados a menores precios a comparación en el mercado peruano que ofrece ese servicio.
- A modo de conclusión, se puede mencionar que, de acuerdo a las hipótesis planteadas, se pudieron validar en un 90% a favor, todas las suposiciones que acrediten la existencia del problema y, en efecto, de acuerdo a los testimonios de los microempresarios representa un emprendimiento escalable y altamente rentable por su beneficio y logro de objetivos en conjunto.
- Con respecto al precio, se considera que por inserción en el mercado peruano y obtener un mayor porcentaje de participación en ella frente a

una competencia especializada pero con altos precios, Youwin ingresará bajo una estrategia de penetración de mercado y con estimación para el segundo año de un adicional de 30 soles por el servicio brindado. Todo ello con la finalidad de poder posicionarse con mayor amplitud y atender a las necesidades de tanto el público objetivo como el de la empresa.

- Con relación al entorno del negocio, se puede afirmar que el país cuenta con panorama favorable con relación al negocio virtual debido a la coyuntura que existe actualmente en el mundo y, de hecho, representa una nueva estrategia que fortalece el emprendimiento de una mype incipiente y/o en desarrollo. De tal manera que se potencian sus áreas organizaciones por direccionar su prioridad en actividades internas mientras que la gestión de su promoción y difusión lo realiza Youwin.
- Con relación al COK y WACC se puede afirmar que los criterios considerados para la estimación de la tasa representan los contextos más cercanos y precisos posibles acorde a fuentes confiables como las tasas de curvas de rendimientos de páginas oficiales de Estados Unidos, Bloomberg, Damodaran y entre otros. A partir de ello, el emprendimiento busca reflejar la realidad más cercana a la desarrollada en la vida cotidiana y así determinar resultados transparentes para aquel usuario interesado. Como emprendimiento que simboliza Youwin, la distribución de financiamiento es 100% realizada por inversionistas por lo que se consideron primas adicionales para un mayor alcance de estimación.
- Las inversiones y los costos se optimizarán con la finalidad de seguir con la estrategia genérica y ofrecer a los clientes una calidad de servicio y a un precio disponible en ese segmento. Además, el proyecto espera desarrollar otros servicios que requieran ese segmento con la misma estrategia con el motivo de captar un mayor público.
- Debido al rubro de la digitalización y marketing, la empresa puede contribuir a una responsabilidad social mediante concientización en sus herramientas digitales

## 6. ANEXOS

### ENTREVISTAS MVP1

#### MICROEMPRESARIOS:

1. Zonia Yaranga

<https://drive.google.com/file/d/1V2Uq0Pn2AbGPa4Pi0TUjU8RQDNJeKYsN/view?usp=drivesdk>

2. Deysi Durand

[https://drive.google.com/file/d/1UzFRFq5\\_Dq-sH373tPBrObeficrPqee/view](https://drive.google.com/file/d/1UzFRFq5_Dq-sH373tPBrObeficrPqee/view)

3. Josselin Suarez

[https://drive.google.com/file/d/1UoIrTENUi\\_ebFZkPoN1dSe-gYHbwimt7/view](https://drive.google.com/file/d/1UoIrTENUi_ebFZkPoN1dSe-gYHbwimt7/view)

4. Juan Hinostroza

[https://drive.google.com/file/d/1Uk65NGsoGzrJNLZ\\_BAvpTDaHTYqYMD5d/view](https://drive.google.com/file/d/1Uk65NGsoGzrJNLZ_BAvpTDaHTYqYMD5d/view)

5. Milagros Arestegui

[https://drive.google.com/file/d/1G9PYhcFFMiXxIsn1vRy47e57c\\_2fiXGN/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1G9PYhcFFMiXxIsn1vRy47e57c_2fiXGN/view?usp=sharing)

6. Hanai Diaz

VIDEO: <https://drive.google.com/file/d/1sIUjURN4x71eGksZEkn6S28eDCROyiOU/view?usp=sharing>

AUDIO: <https://drive.google.com/file/d/1Gxwfo3OjAFJnCWZGPY7rXYY0fHKsP6yQ/view?usp=drivesdk>

7. Héctor Chiquis

<https://drive.google.com/file/d/1X9883tuazfyCZCJDLH58wAWVJ8jctu6H/view?usp=drivesdk>

8. Alexandra Elizalde

<https://drive.google.com/file/d/1X-QUsSjPdAR5mnoxqLfizX9j9CFntQ-rR/view?usp=drivesdk>

9. Yanina Pacheco

<https://drive.google.com/file/d/18VDXWya23U7jbLvDngYhfyh0WiHp45QS/view?usp=sharing>

10. Karla Arias

[https://drive.google.com/file/d/1CdpMfEpeYEvC9\\_B4BL9lhYq05qTOukI/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1CdpMfEpeYEvC9_B4BL9lhYq05qTOukI/view?usp=sharing)

11. Camila Marin

<https://drive.google.com/file/d/1yKQ0qNZduIj1uuRXRCNZWXPdYB8nVOPY/view?usp=sharing>

12. Nery Shupingahua

<https://drive.google.com/file/d/1UaukF7x4V4uFVzxDLpOuJkfsWMNXNKq6/view?usp=sharing>

13. Juan Gutierrez

<https://drive.google.com/file/d/1DBjwauLMB2ilKmdriNy-i96WV6v8Wpwr/view?usp=sharing>

14. Andrea Phocco

[https://drive.google.com/file/d/1Uq\\_knv03fFwM01pQ8PVxn\\_7zVBASMz\\_2/view?usp=drivesdk](https://drive.google.com/file/d/1Uq_knv03fFwM01pQ8PVxn_7zVBASMz_2/view?usp=drivesdk)

15. Yobana Mendoza

[https://drive.google.com/file/d/1VCV\\_c2kEhtoiSBk2p2DWZeelTYwtoprR/view?usp=drivesdk](https://drive.google.com/file/d/1VCV_c2kEhtoiSBk2p2DWZeelTYwtoprR/view?usp=drivesdk)

## **EXPERTOS:**

1. Alejandro Genaro

<https://drive.google.com/file/d/1qCVxRzo2YipmH6U7deX9mUmaAy1WT0JB/view?usp=sharing>

2. Jesús Vega

<https://drive.google.com/file/d/1UzFqb6pdG50aeecnfEV6wi4akQVOZa0S/view?usp=drivesdk>

3. Andrea Sandoval

[https://drive.google.com/file/d/1V5\\_bZOXUoeyj2VaEfc00vpiv6FuFHvVZ/view?usp=drivesdk](https://drive.google.com/file/d/1V5_bZOXUoeyj2VaEfc00vpiv6FuFHvVZ/view?usp=drivesdk)

**EVIDENCIAS CONCIERGE MVP1**

[https://drive.google.com/file/d/1WibqWiiQHcoMOxIK9i4vXIjeU\\_8Eu7C5/view?usp=drivesdk](https://drive.google.com/file/d/1WibqWiiQHcoMOxIK9i4vXIjeU_8Eu7C5/view?usp=drivesdk)

**EVIDENCIAS CONGIERGE MVP2**

[https://drive.google.com/drive/folders/1VVuatub\\_kC7944b5YTPnzYorDuAlxqs?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1VVuatub_kC7944b5YTPnzYorDuAlxqs?usp=sharing)

# PROPUESTA COMERCIAL COTIZACIÓN PÁGINA WEB

Figura 71: Cotización de la Página

Caridad de la Montaña 282  
S.A. 10101 - LIMA

**ANEXO**  
**01**

**staffcreativa**  
staffcreativa.com

## PROPUESTA COMERCIAL

EMPRESA : YOUWIN

---

SERVICIO : Web

---

CONTACTO : Renzo Marin Panchana

---

FECHA : 5 de junio de 2020

---

EJECUTIVA DE CUENTAS : Daniusska Ojeda  
daniusska@staffcreativa.com  
999 090 165

**VALORES Y FORMA DE PAGO**

---

Diseño de web desde cero con administrador (CMS) a medida:

**TOTAL A PAGAR USD \$. 1,000**

DÉPOSITO EN CUENTAS BCP, INTERBANK O BBVA

## COTIZACIÓN VOLANTES

Número telefónico: 992623878

Figura 72: Cotización de los volantes

