



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TRAMI-TEC

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Ascencio Arizola, Nahomy Maricruz -(0000-0002-2076-9103)

Saldaña Cabellos, Karina Alicia (0000-0002-4326-620X)

Sánchez Portugal, Andrea Alejandra (0000-0003-4954-7704)

Solorzano Palpan, Fiorella Lesly (0000-0001-9689-2776)

Uscapi Pari, Vanessa (0000-0003-2861-3952)

ASESOR

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

Lima, [04 de Julio del 2021]

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado para todas las personas que confiaron en nosotras y nos brindaron su ayuda incondicional en el transcurso de toda nuestra vida universitaria; quienes son nuestra familia, profesores y compañeros.

Agradecimientos

A nuestros familiares y amigos por el apoyo brindado durante el transcurso de la carrera y a nuestro profesor Javier Alcides Arteaga por el apoyo incondicional en el curso de Implementación.

Resumen

En la actualidad, todas las personas tienen miedo de contagiarse del COVID-19, es por ello que buscan soluciones óptimas y eficientes, que no involucren tanto contacto con otras personas, por medio de las nuevas tecnologías. Además, se ha visto un incremento en el uso de metodologías y sistemas ágiles para acelerar determinados procesos, que involucran gran pérdida de tiempo y dinero. Un gran ejemplo; es el uso de los medios digitales como intermediario para contactar a un experto legal y administrativo con el objetivo de que realice determinados trámites sin necesidad de que el cliente salga de su casa, se exponga al covid y realice colas afuera de la institución para solicitar asesoría; evitando así, pérdida de tiempo y mal humor. Por estas razones, hemos visto una oportunidad de negocio para generar valor en dichas personas; la cual se basa en la resolución de trámites más solicitados en la actualidad con la ayuda de profesionales capacitados y las nuevas redes de contacto, que permiten que todo sea más rápido y eficiente.

En este presente trabajo, se procederá a desarrollar una investigación con el fin de ver la viabilidad y rentabilidad de nuestro proyecto con el fin de poder proceder a comercializar dicho servicio. Asimismo, se aplicará y desarrollará los conocimientos aprendidos durante el transcurso de la carrera al tratar temas relacionados a distintas áreas como finanzas, marketing, negocios internacionales, logística, entre otros.

Palabras Clave: Sistemas Agiles, Uso de Medios Digitales, Intermediario, Tramites

Abstract

At present, all people are afraid of catching COVID-19, which is why they seek optimal and efficient solutions, which are not involved as much contact with other people, through new technologies. In addition, there has been an increase in the use of agile methodologies and systems for certain processes, which involve a great loss of time and money. A great example; is the use of digital media as an intermediary to contact a legal and administrative expert in order to carry out certain procedures without the need for the client to leave their home, expose themselves to covid and queue outside the institution to request advice ; thus avoiding waste of time and bad mood. For these reasons, we have seen a business opportunity to generate value in these people; which is based on the resolution of the most requested procedures nowadays with the help of trained professionals and the new contact networks, which allow everything to be faster and more efficient.

In this present work, an investigation will be carried out in order to see the viability and profitability of our project in order to be able to proceed to commercialize said service. Likewise, the knowledge learned during the course of the degree will be applied and developed by dealing with issues related to different areas such as finance, marketing, international business, logistics, among others.

Keywords: Agile Systems, Use of Digital Media, Intermediary, Procedures

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| 1. FUNDAMENTOS INICIALES | 1 |
| 1.1 Equipo de trabajo..... | 1 |
| i. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante | 2 |
| 1.2 Proceso de ideación | 3 |
| i. Breve descripción de la idea de negocio escogida..... | 3 |
| 2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 2.1 Breve explicación del problema a resolver. | 4 |
| 2.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración | 5 |
| 2.2.1 Entrevista a personas del público objetivo..... | 5 |
| 2.2.2 Entrevista a experto..... | 5 |
| 2.3 Síntesis de los resultados obtenidos. | 6 |
| 2.4 Breve explicación de los hallazgos principales | 6 |
| 2.5 Aprendizajes | 16 |
| 2.6 Sustentación de la validación del problema. | 16 |
| 3. VALUE PROPOSITION CANVAS | 19 |
| 3.1 Perfil del cliente..... | 19 |
| 3.2 Mapa de valor | 21 |
| 3.3 Encaje | 23 |
| 3.4 Descripción de la propuesta de valor..... | 24 |
| 3.5 Identificación de elementos diferenciales | 25 |
| 4. BUSINESS MODEL CANVAS | 27 |
| 4.1 BMC | 27 |
| 4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes | 27 |
| 5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN | 31 |
| 5.1 Validación técnica de la solución..... | 31 |
| 5.1.1 Experimento N°1..... | 31 |
| a. Objetivo del experimento | 31 |
| b. Diseño y desarrollo del experimento | 32 |
| i. Descripción del experimento | 32 |
| ii. Bitácora de actividades | 32 |
| c. Análisis e interpretación de resultados..... | 33 |
| d. Aprendizajes- cambios a realizar | 34 |
| e. Sustentación de las validaciones | 34 |
| 5.1.2 Experimento N°2..... | 35 |
| a. Objetivo del experimento | 35 |
| b. Diseño y desarrollo del experimento | 36 |
| i. Descripción del experimento | 36 |
| ii. Bitácora de actividades | 37 |
| c. Análisis e interpretación de resultados..... | 37 |
| d. Aprendizajes- cambios a realizar | 39 |
| e. Sustentación de las validaciones | 40 |
| 5.2 Validación de la experiencia de usuario..... | 42 |
| 5.2.1 Experimento N°1..... | 42 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| a. | Objetivo del experimento | 42 |
| b. | Diseño y desarrollo del experimento | 43 |
| i. | Descripción del experimento | 43 |
| ii. | Bitácora de actividades | 44 |
| c. | Análisis e interpretación de resultados..... | 45 |
| d. | Aprendizajes- cambios a realizar | 47 |
| e. | Sustentación de las validaciones | 48 |
| 5.2.2 | Experimento N°2..... | 49 |
| a. | Objetivo del experimento | 49 |
| b. | Diseño y desarrollo del experimento | 50 |
| i. | Descripción del experimento | 50 |
| ii. | Bitácora de actividades | 50 |
| c. | Análisis e interpretación de resultados..... | 51 |
| d. | Aprendizajes- cambios a realizar | 67 |
| e. | Sustentación de las validaciones | 67 |
| 6. | VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO | 68 |
| 6.1 | Validación de canales | 68 |
| 6.1.1 | Experimento N°1..... | 68 |
| a. | Objetivo del experimento | 68 |
| b. | Diseño y desarrollo del experimento | 68 |
| i. | Descripción del experimento | 69 |
| ii. | Bitácora de actividades | 69 |
| c. | Análisis e interpretación de resultados..... | 70 |
| d. | Aprendizajes- cambios a realizar | 71 |
| e. | Sustentación de las validaciones | 71 |
| 6.1.2 | Experimento N°2..... | 73 |
| a. | Objetivo del experimento | 73 |
| b. | Diseño y desarrollo del experimento | 73 |
| i. | Descripción del experimento | 73 |
| ii. | Bitácora de actividades | 73 |
| c. | Análisis e interpretación de resultados..... | 74 |
| d. | Aprendizajes- cambios a realizar | 76 |
| e. | Sustentación de las validaciones | 76 |
| 6.2 | Validación de recursos clave..... | 77 |
| 6.2.1 | Experimento N°1..... | 78 |
| a. | Objetivo del experimento | 78 |
| b. | Diseño y desarrollo del experimento | 78 |
| i. | Descripción del experimento | 78 |
| ii. | Bitácora de actividades | 79 |
| c. | Análisis e interpretación de resultados..... | 80 |
| d. | Aprendizajes- cambios a realizar | 82 |
| e. | Sustentación de las validaciones | 82 |
| 6.2.2 | Experimento N°2..... | 84 |
| a. | Objetivo del experimento | 84 |
| b. | Diseño y desarrollo del experimento | 84 |
| i. | Descripción del experimento | 84 |
| ii. | Bitácora de actividades | 85 |
| c. | Análisis e interpretación de resultados..... | 85 |
| d. | Aprendizajes- cambios a realizar | 87 |

| | |
|--|------------|
| e. Sustentación de las validaciones | 87 |
| 6.3 Validación de actividades clave..... | 90 |
| 6.3.1 Experimento N°1..... | 90 |
| a. Objetivo del experimento | 90 |
| b. Diseño y desarrollo del experimento | 90 |
| i. Descripción del experimento | 90 |
| ii. Bitácora de actividades | 91 |
| c. Análisis e interpretación de resultados..... | 91 |
| d. Aprendizajes- cambios a realizar | 93 |
| e. Sustentación de las validaciones | 93 |
| 6.3.2 Experimento N°2..... | 95 |
| a. Objetivo del experimento | 95 |
| b. Diseño y desarrollo del experimento | 95 |
| i. Descripción del experimento | 95 |
| ii. Bitácora de actividades | 96 |
| c. Análisis e interpretación de resultados..... | 96 |
| d. Aprendizajes- cambios a realizar | 97 |
| e. Sustentación de las validaciones | 98 |
| 6.4 Validación de socios clave..... | 99 |
| 6.4.1 Experimento N°1..... | 100 |
| a. Objetivo del experimento | 100 |
| b. Diseño y desarrollo del experimento | 100 |
| i. Descripción del experimento | 100 |
| ii. Bitácora de actividades | 101 |
| c. Análisis e interpretación de resultados..... | 102 |
| d. Aprendizajes- cambios a realizar | 103 |
| e. Sustentación de las validaciones | 104 |
| 6.4.2 Experimento N°2..... | 105 |
| a. Objetivo del experimento | 105 |
| b. Diseño y desarrollo del experimento | 105 |
| i. Descripción del experimento | 105 |
| ii. Bitácora de actividades | 106 |
| c. Análisis e interpretación de resultados..... | 106 |
| d. Aprendizajes- cambios a realizar | 108 |
| e. Sustentación de las validaciones | 108 |
| 6.5 Validación de estructura de costos..... | 109 |
| 6.5.1 Experimento N°1..... | 109 |
| a. Objetivo del experimento | 109 |
| b. Diseño y desarrollo del experimento | 110 |
| i. Descripción del experimento | 110 |
| ii. Bitácora de actividades | 111 |
| c. Estructura de costos fijos, variables y unitario..... | 111 |
| d. Sustentación de las validaciones | 112 |
| 7. VALIDACIÓN DE INTERÉS DE COMPRA..... | 113 |
| 7.1 Experimento 1..... | 127 |
| a. Objetivo del experimento | 127 |
| b. Diseño y desarrollo del experimento | 127 |
| i. Descripción del experimento | 127 |
| ii. Bitácora de actividades | 127 |

| | | |
|------------|---|------------|
| | c. Análisis e interpretación de resultados..... | 128 |
| | d. Aprendizajes- cambios a realizar | 130 |
| | e. Sustentación de las validaciones | 130 |
| 7.2 | Experimento 2..... | 135 |
| | a. Objetivo del experimento | 135 |
| | b. Diseño y desarrollo del experimento | 135 |
| | i. Descripción del experimento | 135 |
| | ii. Bitácora de actividades | 136 |
| | c. Análisis e interpretación de resultados..... | 136 |
| | d. Aprendizajes- cambios a realizar | 138 |
| | e. Sustentación de las validaciones | 138 |
| 7.3 | Experimento 3..... | 143 |
| | a. Objetivo del experimento | 143 |
| | b. Diseño y desarrollo del experimento | 143 |
| | i. Descripción del experimento | 143 |
| | ii. Bitácora de actividades | 144 |
| | c. Análisis e interpretación de resultados..... | 145 |
| | d. Aprendizajes- cambios a realizar | 147 |
| | e. Sustentación de las validaciones | 147 |
| 7.4 | Experimento 4..... | 151 |
| | a. Objetivo del experimento | 151 |
| | b. Diseño y desarrollo del experimento | 151 |
| | i. Descripción del experimento | 151 |
| | ii. Bitácora de actividades | 152 |
| | c. Análisis e interpretación de resultados..... | 152 |
| | d. Aprendizajes- cambios a realizar | 155 |
| | e. Sustentación de las validaciones | 155 |
| 7.5 | Experimento 5..... | 162 |
| | a. Objetivo del experimento | 162 |
| | b. Diseño y desarrollo del experimento | 162 |
| | i. Descripción del experimento | 162 |
| | ii. Bitácora de actividades | 163 |
| | c. Análisis e interpretación de resultados..... | 163 |
| | d. Aprendizajes- cambios a realizar | 166 |
| | e. Sustentación de las validaciones | 166 |
| 7.6 | Experimento 6..... | 173 |
| | a. Objetivo del experimento | 174 |
| | b. Diseño y desarrollo del experimento | 174 |
| | i. Descripción del experimento | 174 |
| | ii. Bitácora de actividades | 174 |
| | c. Análisis e interpretación de resultados..... | 174 |
| | d. Aprendizajes- cambios a realizar | 177 |
| | e. Sustentación de las validaciones | 177 |
| 7.7 | Experimento 7..... | 182 |
| | a. Objetivo del experimento | 183 |
| | b. Diseño y desarrollo del experimento | 183 |
| | i. Descripción del experimento | 183 |
| | ii. Bitácora de actividades | 183 |
| | c. Análisis e interpretación de resultados..... | 184 |
| | d. Aprendizajes- cambios a realizar | 187 |

| | |
|---|------------|
| e. Sustentación de las validaciones | 188 |
| 7.8 Experimento 8..... | 204 |
| a. Objetivo del experimento | 204 |
| b. Diseño y desarrollo del experimento | 205 |
| i. Descripción del experimento | 205 |
| ii. Bitácora de actividades | 205 |
| c. Análisis e interpretación de resultados..... | 205 |
| d. Aprendizajes- cambios a realizar | 208 |
| e. Sustentación de las validaciones | 208 |
| 7.9 ESTRATEGIA DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN | 226 |
| 8. PLAN FINANCIERO | 238 |
| 8.1 Proyección de ventas | 238 |
| 8.2 Presupuesto de inversión del proyecto | 239 |
| 8.3 Ingresos y egresos..... | 240 |
| 8.4 Flujo de caja | 240 |
| 8.5 VAN | 242 |
| 8.6 Financiamiento | 243 |
| 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 246 |
| 10. BIBLIOGRAFÍA..... | 248 |
| 11. ANEXOS..... | 250 |

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Primera hipótesis planteada. Por elaboración propia.*
- Tabla 2: Primera bitácora de actividades. Elaboración Propia*
- Tabla 3: Primera malla receptora. Elaboración propia.*
- Tabla 4: Segunda bitácora de actividades. Elaboración Propia.*
- Tabla 5: Segunda malla receptora. Elaboración propia.*
- Tabla 6: Segunda hipótesis planteada. Por elaboración propia.*
- Tabla 7: Tercera bitácora de actividades. Por elaboración propia.*
- Tabla 8: Tercera malla receptora. Elaboración propia.*
- Tabla 9: Cuarta bitácora de actividades. Elaboración propia.*
- Tabla 10: Cuarta malla receptora. Elaboración propia.*
- Tabla 11: Tercera hipótesis planteada. Por elaboración propia.*
- Tabla 12: Quinta bitácora de actividades. Por elaboración propia.*
- Tabla 13: Quinta malla receptora. Elaboración propia.*
- Tabla 14: Sexta bitácora de actividades. Elaboración propia.*
- Tabla 15: Sexta malla receptora. Elaboración propia.*
- Tabla 16: Cuarta hipótesis planteada. Elaboración propia.*
- Tabla 17: Séptima Bitácora de actividades. Elaboración propia.*
- Tabla 18: Séptima malla receptora. Elaboración propia.*
- Tabla 19: Octava Bitácora de actividades. Elaboración propia.*
- Tabla 20: Octava malla receptora. Elaboración propia.*
- Tabla 21: Quinta hipótesis planteada. Elaboración propia.*
- Tabla 22: Novena bitácora de actividades. Elaboración propia.*
- Tabla 23: Novena malla receptora. Elaboración propia.*
- Tabla 24: Decima bitácora de actividades. Elaboración propia.*
- Tabla 25: Decima malla receptora. Elaboración propia.*
- Tabla 26: Decima bitácora de actividades. Elaboración propia.*
- Tabla 27: Onceava malla receptora. Elaboración propia.*
- Tabla 28: Doceava bitácora de actividades. Elaboración propia.*
- Tabla 29: Doceava malla receptora. Elaboración propia.*
- Tabla 30: Séptima hipótesis planteada. Elaboración propia.*
- Tabla 31: Treceava bitácora de actividades. Elaboración propia.*
- Tabla 32: Estructura de costos fijos. Notaria Quintanilla. Elaboración propia.*
- Tabla 33: Margen tramitador. Notaria Quintanilla. Elaboración propia.*
- Tabla 34: Estructura de costos variables. Notaria Quintanilla. Elaboración propia.*
- Tabla 35: Trámites empresas. Notaria Quintanilla. Elaboración propia.*
- Tabla 36: Octava hipótesis planteada. Elaboración propia.*
- Tabla 37: Catorceava bitácora de actividades. Elaboración propia.*
- Tabla 38: Catorceava Malla receptora. Elaboración propia.*
- Tabla 39: Alcance de los anuncios publicados en Facebook. Elaboración propia.*
- Tabla 40: Novena hipótesis planteada. Elaboración propia*
- Tabla 41: Quinceava bitácora de actividades. Elaboración propia*
- Tabla 42: Quinceava malla receptora. Elaboración propia*
- Tabla 43: Segundo alcance de los anuncios falsos en Facebook. Elaboración propia.*
- Tabla 44: Novena hipótesis planteada. Elaboración propia.*
- Tabla 45: Dieciseisava bitácora de actividades. Elaboración propia.*
- Tabla 46: Dieciseisava malla receptora. Elaboración propia.*

Tabla 47: Tercer alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook. Elaboración propia.

Tabla 48: Décima hipótesis planteada. Elaboración propia.

Tabla 49: Diecisieteava bitácora de actividades. Elaboración propia.

Tabla 50: Diecisieteava malla receptora. Elaboración propia.

Tabla 51: Cuarto alcance de los anuncios falsos en Facebook. Elaboración propia.

Tabla 52: Onceava hipótesis planteada. Elaboración propia.

Tabla 53: Dieciochoava bitácora de actividades. Elaboración propia.

Tabla 54: Dieciochoava malla receptora. Elaboración propia.

Tabla 55: Quinto alcance de los anuncios falsos de Facebook. Elaboración propia.

Tabla 56: Doceava hipótesis planteada. Elaboración propia.

Tabla 57: Diecinueveava bitácora de actividades. Elaboración propia.

Tabla 58: Diecinueveava Malla receptora. Elaboración propia.

Tabla 59: Treceava hipótesis planteada. Elaboración propia.

Tabla 60: Catorceava hipótesis planteada. Elaboración propia.

Tabla 61: Veinteava bitácora de actividades. Elaboración propia.

Tabla 62: Veinteava Malla receptora. Elaboración propia.

Tabla 63: Sexto alcance de los anuncios falsos de Facebook. Elaboración propia.

Tabla 64: Séptimo alcance de los anuncios falsos de Facebook. Elaboración propia.

Tabla 65: Quinceava hipótesis planteada. Elaboración propia.

Tabla 66: Veintiunava bitácora de actividades. Elaboración propia.

Tabla 67: Veintidosava Malla receptora. Elaboración propia.

Tabla 68: Octavo alcance de los anuncios falsos de Facebook. Elaboración propia.

Tabla 69: Proyección de ventas. Elaboración propia.

Tabla 70: Presupuesto de inversión. Elaboración propia.

Tabla 71: Presupuesto de capital de trabajo. Elaboración propia.

Tabla 72: Ingresos y egresos relacionados al marketing. Elaboración propia.

Tabla 73: Ingresos y egresos relacionados a los recursos humanos. Elaboración propia.

Tabla 74: Ingresos y egresos relacionados al outsourcing. Elaboración propia.

Tabla 75: Flujo de caja mensual. Elaboración propia.

Tabla 76: Flujo de caja anual. Elaboración propia.

Tabla 77: Valor Actual Neto. Elaboración propia.

Tabla 78: Cok y WACC. Elaboración propia.

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Mapa de funciones y roles a asumir por cada integrante. Elaboración propia.*
- Figura 2: Mapa de valor segmento 1. Elaboración propia.*
- Figura 3: Mapa de valor segmento 2. Elaboración propia.*
- Figura 4: Logotipo. Elaboración propia.*
- Figura 5: Primer competidor.*
- Figura 6: Segundo competidor.*
- Figura 7: Business Model Canvas Trami-Tec. Elaboración propia.*
- Figura 8: Anuncios falsos publicados en Facebook. Elaboración propia.*
- Figura 9: Alcance de anuncios falsos publicados en Facebook. Elaboración propia.*
- Figura 10: Porcentaje de edades. Elaboración propia.*
- Figura 11: Porcentaje de la apreciación de los encuestados la página web. Elaboración propia.*
- Figura 12: Porcentaje de la impresión de los encuestados de la plataforma web. Elaboración propia.*
- Figura 13: Porcentaje de la impresión de los encuestados sobre la información de la plataforma web. Elaboración propia.*
- Figura 14: Porcentaje de la apreciación de los encuestados sobre el diseño de la plataforma web. Elaboración propia.*
- Figura 15: Porcentaje de la apreciación de los encuestados sobre los colores de la página web. Elaboración propia.*
- Figura 16: Porcentaje de la apreciación de los encuestados sobre los colores de la página web. Elaboración propia.*
- Figura 17: Porcentaje de la apreciación de los encuestados sobre las imágenes de la página web. Elaboración propia.*
- Figura 18: Porcentaje de la apreciación de los encuestados sobre el logo de la página web. Elaboración propia.*
- Figura 19: Porcentaje de la disponibilidad de los encuestados sobre contratar nuestros servicios. Elaboración propia.*
- Figura 20: Porcentaje de la apreciación de los encuestados sobre los medios de pago. Elaboración propia.*
- Figura 21: Porcentaje de encuestados que recomendaría nuestra plataforma web a sus conocidos. Elaboración propia.*
- Figura 22: Porcentaje de encuestados expertos según la edad. Elaboración propia.*
- Figura 23: Porcentaje de la apreciación de los encuestados expertos sobre la página web. Elaboración propia.*
- Figura 24: Porcentaje de la apreciación de los encuestados expertos sobre el diseño de la página web. Elaboración propia.*
- Figura 25: Porcentaje de la apreciación de los encuestados expertos sobre el diseño de la plataforma web. Elaboración propia.*
- Figura 26: Porcentaje de la apreciación de los encuestados expertos sobre el logo de la página web. Elaboración propia.*
- Figura 27: Porcentaje de la apreciación de los encuestados expertos sobre los colores de la página web. Elaboración propia.*
- Figura 28: Porcentaje de la impresión de los encuestados expertos sobre la información de la plataforma web. Elaboración propia*

Figura 29: Porcentaje de los encuestados expertos que estarían dispuestos a ofrecer sus servicios por medio de nuestra plataforma web. Elaboración propia

Figura 30: Porcentaje de los encuestados expertos que estarían dispuestos a realizar una evaluación interna previa para poder trabajar con nosotros. Elaboración propia.

Figura 31: Porcentaje de la apreciación de los encuestados expertos sobre los métodos de pago. Elaboración propia.

Figura 32: Porcentaje de encuestados expertos que recomendaría nuestra plataforma web a sus conocidos. Elaboración propia.

Figura 33: Página web de Instagram. Elaboración propia.

Figura 34: Alcance e interacciones de los anuncios falsos publicados en Instagram. Elaboración propia.

Figura 35: Comparación del alcance e interacciones de los anuncios falsos publicados en Instagram y Facebook. Elaboración propia.

Figura 36: Plataforma del grupo Romero al momento del pago. Elaboración propia.

Figura 37: Empresas que trabajan con la plataforma del grupo Romero. Elaboración propia.

Figura 38: Medidas de seguridad de la página web. Elaboración propia

Figura 39: Anuncios falsos publicados por el Facebook. Elaboración Propia

Figura 40: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook. Elaboración Propia.

Figura 41: Figura 41: Diseño de Landing Page. Elaboración Propia

Figura 42: Número de suscripciones y visitas en el Landing Page. Elaboración Propia.

Figura 43: Anuncios falsos dirigidos a posibles socios claves en Facebook. Elaboración Propia

Figura 44: Alcances, interacciones y otros de los anuncios falsos dirigidos a posibles socios claves. Elaboración Propia

Figura 45: Monto total por las publicaciones pagadas en Facebook. Elaboración Propia

Figura 46: Número de Ventas del trámite de legalización de copias. Elaboración Propia.

Figura 47: Anuncio con el precio original del trámite de legalización de copias. Elaboración Propia

Figura 48: Anuncio con el precio aumentado del trámite de legalización de copias. Elaboración Propia

Figura 49: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 50: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 51: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 52: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 53: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 54: Inbox 1-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 55: Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 56: Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 57: Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 58: Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 59: Inbox 2-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 60: Inbox 2-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 61: Inbox 2-7 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 62: Número de Ventas del trámite de legalización de minuta. Elaboración Propia.

Figura 63: Anuncio con el precio original del trámite de legalización de minuta. Elaboración Propia

Figura 64: Anuncio con el precio aumentado del trámite de legalización de minuta. Elaboración Propia

Figura 65: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 66: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 67: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 68: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 69: Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 70: Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 71: Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 72: Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 73: Inbox 2-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 74: Número de Ventas del trámite de constitución de empresas. Elaboración Propia.

Figura 75: Anuncio con el precio original del trámite de constitución de empresas. Elaboración Propia

Figura 76: Anuncio con el precio aumentado del trámite de constitución de empresas. Elaboración Propia

Figura 77: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 78: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 79: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 80: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 81: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 82: Número de ventas. Elaboración Propia

Figura 83: Anuncio con el precio original del trámite de legalización de copias. Elaboración Propia

Figura 84: Anuncio con descuento en el precio del trámite de legalización de copias. Elaboración Propia

Figura 85: Bandeja de entrada del Facebook. Elaboración Propia

Figura 86: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 87: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 88: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 89: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 90: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 91: Inbox 1-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 92: Inbox 1-7 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 93: Inbox 1-8 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 94: Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 95: Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 96: Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 97: Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 98: Inbox 2-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 99: Inbox 2-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 100: Inbox 2-7 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 101: Inbox 2-8 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 102: Número de ventas. Elaboración Propia

Figura 103: Anuncio con el precio original del trámite de legalización de minuta. Elaboración Propia

Figura 104: Anuncio con descuento en el precio del trámite de legalización de minuta. Elaboración Propia

Figura 105: Bandeja de entrada del Facebook. Elaboración Propia

Figura 106: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 107: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 108: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 109: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 110: Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 111: Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 112: Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 113: Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 114: Inbox 3-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 115: Inbox 3-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 116: Inbox 3-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 117: Inbox 3-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 118: Inbox 3-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 119: Figura 119: Número de ventas. Elaboración Propia

Figura 120: Anuncio con el precio original del trámite de legalización de constitución de empresas. Elaboración Propia

Figura 121: Anuncio con descuento en el precio del trámite de constitución de empresas. Elaboración Propia

Figura 123: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 124: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 125: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 126: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 127: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 128: Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 129: Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 130: Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 131: Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 132: Inbox 2-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 133: Número de ventas. Elaboración Propia

Figura 134: Anuncio falso publicado en Facebook e Instagram. Elaboración Propia

Figura 135: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 136: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 137: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 138: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 139: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 140: Inbox 1-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 141: Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 142: Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 143: Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 144: Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 145: Inbox 2-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 146: Inbox 2-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 147: Inbox 2-7 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 148: Inbox 2-8 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 149: Inbox 2-9 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 150: Inbox 3-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 151: Inbox 3-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 152: Inbox 3-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 153: Inbox 3-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 154: Número de ventas. Elaboración Propia

Figura 155: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 156: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 157: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 158: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 159: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 160: Inbox 1-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 161: Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 162: Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 163: Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 164: Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 165: Inbox 2-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 166: Inbox 3-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 167: Inbox 3-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 168: Inbox 3-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 169: Inbox 4-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 170: Inbox 4-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 171: Inbox 4-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 172: Inbox 4-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 173: Inbox 4-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 174: Inbox 4-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 175: Inbox 5-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 176: Inbox 5-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 177: Inbox 5-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 178: Inbox 5-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 179: Inbox 5-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 180: Inbox 5-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 181: Número de ventas. Elaboración Propia

Figura 182: Anuncio estático publicado en Facebook. Elaboración Propia

Figura 183: Anuncio en movimiento publicado en Facebook. Elaboración Propia

Figura 184: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 185: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 186: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 187: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 188: Inbox con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 189: Inbox con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 190: Inbox con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 191: Número de ventas. Elaboración Propia

Figura 192: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 193: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 194: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 195: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 196: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 197: Inbox 1-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 198: Inbox 1-7 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 199: Inbox 1-8 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 200: Inbox 1-9 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 201: Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 202: Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 203: Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 204: Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 205: Inbox 2-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 206: Inbox 3-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 207: Inbox 3-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 208: Inbox 3-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 209: Inbox 3-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 210: Inbox 4-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 211: Inbox 4-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 212: Inbox 4-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 213: Inbox 4-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 214: Inbox 5-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 215: Inbox 5-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 216: Inbox 5-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 217: Inbox 5-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 218: Porcentaje de calificación de experiencia del servicio. Elaboración Propia

Figura 219: Porcentaje de condición en que llegó en trámite. Elaboración Propia

Figura 220: Porcentaje de trámites que cumplieron los requisitos legales. Elaboración Propia.

Figura 221: Porcentaje de atención. Elaboración Propia

Figura 222: Porcentaje de clientes que consideran que el producto y servicio supero sus expectativas. Elaboración Propia.

Figura 223: Porcentaje de características sobre la atención al cliente. Elaboración Propia

Figura 224: Porcentaje de apreciación respecto a la recepción del equipo de servicio al cliente a las preguntas y preocupaciones. Elaboración Propia

Figura 225: Porcentaje de calificación de productos según el área. Elaboración Propia

Figura 226: Porcentaje de clientes que volverían a adquirir nuestros servicios. Elaboración Propia.

Figura 227: Porcentaje de probabilidad de recomendar el servicio a un amigo o familiar. Elaboración Propia

Figura 228: Comentarios y sugerencias brindadas por los clientes. Elaboración Propia.

Figura 229: Customer Journey Map. Elaboración Propia

Figura 230: Logo. Elaboración Propia

Figura 231: Página para el desarrollo de la comunidad. Elaboración Propia.

Figura 232: Gráfico de proyección de ventas a un año. Elaboración Propia

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de trabajo

En el presente trabajo de investigación, como grupo nos centramos en nuestra idea de negocio, la cual consiste en brindar un servicio de realizar determinados trámites por medio de expertos cualificados y capacitados, es así que realizamos la división de tareas para el desarrollo óptimo y eficaz de nuestro plan de formulación e implementación. Además, para la elaboración del proyecto hemos utilizado todos los conceptos aprendidos y aplicados a lo largo de nuestras diferentes carreras en la Facultad de Negocios. A continuación, explicaremos a mayor detalle el aporte que cada integrante realizó para lograr el éxito de nuestro proyecto de tesis.

- **Andrea Sánchez Portugal:** Con código U201612344, desarrolló de manera eficaz la elaboración de los aspectos fundamentales del trabajo según la rúbrica de evaluación, como la validación del problema, value proposition canva y BMC y validación de la solución, de la experiencia de usuario, del modelo de negocio y del interés de compra. Además, apoyó en las estrategias de marketing, fidelización y el plan financiero.
- **Karina Alicia Saldaña Cabellos:** Con código U201613384 desarrolló de manera eficaz la elaboración de los aspectos fundamentales del trabajo según la rúbrica de evaluación, como la validación del problema, value proposition canva, BMC, validación de la solución, de la experiencia de usuario del modelo de negocio, la creación de anuncios en los diferentes experimentos, validación del interés de compra por medio de Facebook e Instagram. Además, apoyó en las estrategias de marketing, fidelización y el plan financiero.
- **Fiorella Lesly Solorzano Palpan:** Con código U201720413, desarrolló de manera eficaz la elaboración de los aspectos fundamentales del trabajo según la rúbrica de evaluación, como la validación del problema, value proposition canva, BMC, validación de la solución, de la experiencia de usuario del modelo de negocio, la creación de anuncios en los diferentes experimentos, validación del interés de compra por medio de Facebook e Instagram. Además, apoyó en las estrategias de marketing, fidelización y el plan financiero.
- **Nahomi Maricruz Ascencio Arizola:** Con código U201714407, desarrollo de una manera eficaz la elaboración de los aspectos

fundamentales del trabajo según la rúbrica de evaluación, como la validación del problema, value proposition Canva, BMC, validación de la solución, realizó entrevistas a usuarios y expertos, creación de anuncios de diferentes experimentos, validación de interés de compra por medio de Facebook e Instagram

- **Vanessa Uscapi Pari:** Con código U201420056, desarrollo de una manera eficaz la elaboración de los aspectos fundamentales del trabajo según la rúbrica de evaluación, como la validación del problema, value proposition Canva, BMC, validación de la solución, realizó entrevistas a usuarios y expertos, creación y publicidad de anuncios, brindó seguimiento a las redes sociales como Facebook e Instagram, validación del interés de compra por medio de Facebook e Instagram. Además, apoyó en las estrategias de marketing, fidelización y el plan financiero.

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

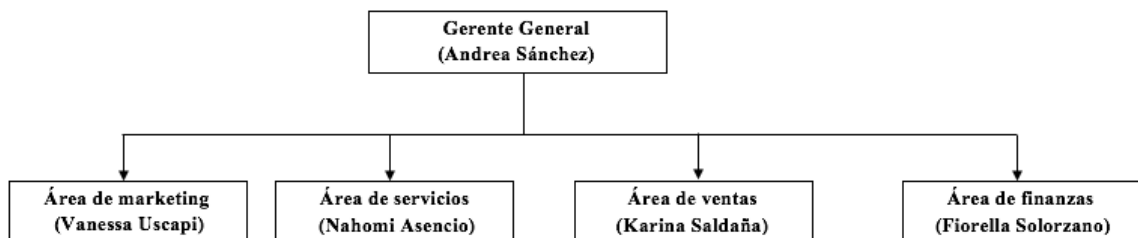


Figura 1: Mapa de funciones y roles a asumir por cada integrante.

Elaboración propia

Área de Marketing:

- Establecer estrategias y planes de marketing para la difusión efectiva de nuestra marca.
- Elaborar estrategias de comunicación para los clientes a través de medios de comunicación que resulten llamativos y óptimos.
- Diseñar las publicaciones en las redes sociales.
- Elaborar estudios de mercado y análisis constante de la competencia.
- Generar Brand Awareness para la marca.

Área de servicios:

- Atender al cliente.
- Solucionar los reclamos del cliente.
- Controlar y supervisar la experiencia de compra.
- Verificar los estándares de calidad en el servicio.
- Coordinar con los expertos los procesos de servicio.

Área de ventas:

- Prospección de forma organizada y sistemática.
- Realizar análisis y revisión del progreso de las ventas semanalmente.
- Crear objetivos realistas basados en el aumento de las ventas, así como, recopilar información acerca del mercado, competencia, atención que se brinda al cliente, entre otros factores importantes que influyen en la rentabilidad de la empresa.

Área de finanzas:

- Mejorar la situación financiera de la empresa y su relación de deuda.
- Analizar las proyecciones de ventas para los próximos meses.
- Establecer objetivos de liquidez, endeudamiento y cobertura.
- Realizar los Estados Financieros correspondientes de cada periodo.

1.2 Proceso de ideación

i. Breve descripción de la idea de negocio escogida

Después de analizar el comportamiento de los consumidores y evaluar todas las ideas planteadas anteriormente, pudimos darnos cuenta que existe un miedo significativo en las personas por contagiarse del COVID-19. Es por ello, que evitan salir de sus casas para realizar compras, pagos, trámites, etc.; en su lugar, utilizan las nuevas tecnologías para solicitar productos y/o servicios. Es aquí, en donde nos dimos cuenta que existe una importante necesidad del consumidor que no estaba siendo satisfecha; la cual es la dificultad que tienen los usuarios para realizar trámites complejos en pandemia. Las principales razones de dicha problemática se deben: al miedo de exponerse a la enfermedad, a la falta de requerimientos y requisitos en los documentos del usuario y al miedo de confiar en “profesionales” independientes.

Por ello, después de analizar dicha problemática, nació la idea de ayudar a estos consumidores que tienden a tener la necesidad de presentar diversos trámites complejos; mediante la elaboración de una plataforma web que permite conectar de una manera rápida y eficiente a usuarios que necesiten realizar trámites complejos en ese momento con expertos profesionales en temas legales; con la finalidad de que dichos profesionales le realicen el trámite determinado por ellos. Los trámites que realizan los profesionales en la página web son:

- Constitución de empresas.
- Legalización de copias.
- Legalización de minuta.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Por un lado, el problema que se espera resolver para los usuarios es la dificultad que tienen en realizar los trámites de constitución de empresa y legalización de copias y minuta en pandemia. Dicha problemática se debe a las siguientes razones:

- Al miedo de exponerse a la enfermedad (COVID-19); por ello postergan trámites importantes para sus objetivos personales.
- A la falta de requerimientos y requisitos en los documentos del usuario por una desinformación, deficiente asesoría o pésimo trato al cliente en las entidades.
- Al miedo de confiar en “profesionales” independientes; quienes mayormente terminan siendo estafadores.

Todas dichas acciones causan en el usuario estrés, preocupación, molestia y ansiedad; debido a que pierden tiempo, interés y dinero en procesos carentes de eficiencia, seguridad, veracidad y optimización. Por ello, se encontró mucha satisfacción en encontrar una solución viable que se base en ayudar al consumidor en la realización de su trámite determinado a través de un experto; con el objetivo de agilizar los documentos a presentar y evitar diversas molestias y pérdidas de dinero y tiempo, que pudieron haber sido invertidos en otras actividades personales. De esta forma, nuestro público objetivo encuentra una manera eficiente y segura de conseguir su proyecto personal planteado, logrando así, satisfacer su necesidad.

Por otro lado, la disminución de ingresos y empleos en el Perú debido a la pandemia, ha provocado que las personas busquen generar ingresos por diversos medios para no tener inestabilidad económica. Este es el caso de los expertos que trabajarán con

nosotros, ya que son profesionales que buscan generar un dinero extra con la entrega de su servicio; el cual se basa en la realización de los trámites explicados anteriormente. De esta manera, dichos profesionales logran aumentar sus ingresos económicos. Además, el trabajar con nosotros, les permitirá tener muchos clientes de una manera rápida y sencilla, ya que contaremos con la ayuda de las nuevas tecnologías y un buen engagement y marketing; lo que generará un mayor alcance y fidelización. Por último, nosotros también consideramos que es una buena oportunidad para tener mayor “cancha” en el campo y más experiencia en el trato al cliente; ya que les permite conocer las nuevas tendencias, actitudes y comportamientos que tienen los nuevos y modernos consumidores.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración:

Este experimento consiste en entrevistar a 20 personas del público objetivo y a 5 expertos, por medio de la plataforma zoom. Las preguntas para cada segmento están conformadas por las siguientes:

2.2.1 Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)

Preguntas para el público objetivo:

1. ¿Qué tan frecuente realiza trámites y que tipos de trámites?
2. ¿Qué tipo de trámites legales en SUNAT suele realizar?
3. ¿Nos podría comentar su última experiencia al realizar trámites?
4. ¿Qué tanto valora el tiempo al realizar un trámite? ¿Por qué?
5. ¿Me podría comentar alguna mala experiencia que haya tenido haciendo algún trámite? ¿Qué problemas tuvo que enfrentar?
6. ¿Cómo se siente cuando tiene que realizar un trámite y no comprende los requerimientos del proceso?
7. ¿Qué espera usted al realizar un trámite?

2.2.2 Entrevistas a expertos (5 entrevistas)

Preguntas para el experto:

1. ¿Qué función desempeña dentro de la entidad donde labora y hace cuánto tiempo labora en dicha entidad?
2. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes de los clientes al realizar un trámite?
3. ¿Considera que las indicaciones de las diferentes entidades para realizar un trámite son claras para los usuarios? ¿Por qué?

4. ¿Qué recomendaría a los clientes para que puedan realizar un trámite satisfactoriamente?
5. ¿Qué opina de las personas informales que a cambio de dinero ayudan a realizar trámites fuera de la entidad?
6. ¿Estaría dispuesto en brindar su servicio por medio de una página web?
¿Por qué?

2.3. Síntesis de los resultados obtenidos:

- Debido al COVID-19, las personas ahora prefieren no salir de sus casas ya que no quieren exponerse a dicha enfermedad. Por ello, buscan soluciones que eviten: perder tiempo y dinero, tener que ir de un lugar a otro y hacer mucho papeleo y procesos.
- El principal problema de realizar un trámite complejo en la misma entidad es que hay mucha gente solicitando servicios y la atención al cliente no es tan buena, por ello, la mayoría de encuestados señalaron que ante estos casos ellos se sienten frustrados y molestos, ya que pierden gran parte de su tiempo y dinero.
- Otros problemas más frecuentes al realizar un trámite son que las personas no saben cómo hacerlo y/o no tienen la información y requerimientos necesarios, por ello, contar con un experto que asesore y/o realice el trámite es vital para este grupo significativo de personas. También, los encuestados señalaron que tienen miedo de confiar en profesionales independientes ya que la gran mayoría son estafadores.
- Los expertos sí están dispuestos en ofrecer sus servicios por medio de una página web ya que lo ven como una actividad extra que le generará ingresos extra a largo plazo, sin perjudicar su trabajo fijo actual. Además, mencionaron que les permitirá tener clientes fijos y rápidos de una manera sencilla y didáctica.
- Trabajar con personas profesionales, contar con una página web llamativa y dinámica y tener cuentas en las redes sociales del momento, genera un mayor alcance y aceptación de los consumidores.

2.4. Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas:

Entrevista al público objetivo:

a) Patricia Portugal Castillo (53 años):

Patricia es una madre de familia que realiza frecuentemente pagos, ya sean de luz, tarjeta de crédito, teléfono, entre otros. Además, ha realizado trámites en la SUNAT para la obtención del RUC de una determinada empresa. Sin embargo, por el miedo al COVID-19, ha dejado de realizar algunos pagos y trámites de forma presencial. Ella nos comentó que no le gusta mucho realizar los trámites directamente en las entidades ya que hay demasiadas personas que solicitan distintos servicios, generando una asesoría y atención deficiente por parte de los asesores. También nos comentó que lo que espera de realizar un trámite es un trato personalizado por parte del experto, basado en respeto, comprensión y confiabilidad.

b) Ricardo Vergaray Torres (23 años):

Ricardo mencionó que actualmente no realiza trámites presenciales por miedo a exponerse a la enfermedad. Él valora mucho el tiempo y dinero invertido en la realización de trámites ya que son factores que determinan la eficiencia, veracidad y seguridad del servicio. También, mencionó que ha tenido malas experiencias en la realización de ciertos trámites complejos ya que en varias ocasiones no ha tenido los documentos completos, lo cual originó un retraso en el proceso. Por último, nos comentó que lo que espera de un buen servicio es un trato personalizado, ya que valora mucho el buen trato hacia el cliente.

c) Ernesto Sánchez Beraun (55 años):

Ernesto Sánchez es un empresario que realiza frecuentemente trámites administrativos y legales. En la SUNAT realizan trámites como: copia literal, vigencias, documentos de poder, etc. Sin embargo, ha tenido complicaciones con la mayoría de ellos debido al temor de salir de su casa y exponerse al virus. Ernesto valora mucho su tiempo ya que su trabajo le demanda la ejecución de muchas actividades, por ello, él espera que el profesional que le realice algún determinado trámite sea profesional en su trabajo y tenga experiencia. Además, menciona que debe ser confiable, comunicativo, amable y cordial.

d) Victor Salazar Estrada (26 años):

Victor mencionó que actualmente se encuentra buscando información sobre trámites administrativos y legales, ya que quiere crear su propio emprendimiento. También dijo que ha tenido malas experiencias en la realización de ciertos trámites complejos ya que una vez fue estafado por un

“profesional”. Él comentó que no comprender un trámite lo hace sentir desilusionado y frustrado, por ello, dice que contar con la ayuda de un experto es vital para muchas personas que pueden sentirse como él. Dicho experto debe tener un trato personalizado, basado en valores éticos y diversas virtudes.

e) Estela Cabellos Pérez (43 años):

Estela es una trabajadora de una empresa dedicada a la exportación e importación, ella frecuentemente realiza diferentes tipos de trámites como pago de comisiones a los comerciales, multas, tarjetas, recojo de chequeras etc. Asimismo, realiza trámites de la entidad SUNAT como pagos de DUAS Aduaneras, manifiesto de carga y también la obtención de RUC empresarial. A pesar de la emergencia sanitaria que vive el mundo, ella nos comentó que realiza los trámites con miedo a contagiarse y que lo realiza con toda precaución posible, sin embargo, considera que desea encontrar un servicio de realización de trámite que sea confiable para la empresa y de esta manera exponerse mucho menos.

f) Liedsay Perauna Cabellos (19 años):

En la entrevista Liedsay mencionó que no realiza trámites frecuentemente, pero los últimos que realizó de manera presencial fueron Clave SOL para recibo de honorarios y la emisión de RUC como persona jurídica, sin embargo, este último decidió posponerlo por el miedo a contagiarse del virus debido a la tercera ola que atraviesa el país a causa del COVID-19. Además, manifestó que el proceso de realización de trámites es muy lento y que demanda muchas horas del día, lo cual es frustrante porque desea culminar de una manera más rápida, sin embargo, en varias ocasiones por no tener los conocimientos adecuados, ni contar con los documentos o requisitos necesarios para la elaboración del trámite el tiempo se prolonga.

g) Patricia Vásquez Saldaña (24 años):

Patricia es una asistente de recursos humanos de una agencia de aduanas, también ayuda en diferentes áreas de la empresa y realiza trámites como emisión de facturas, cheques, comisión a los comerciales, etc. Además, comentó que en ciertas ocasiones realiza trámites de la SUNAT como pago de DUA aduanera, manifiesto de carga y la minuta de los contratos de ambas partes de los negocios pactados. Ella manifestó que actualmente por el tema del COVID-19 no está ejecutando de manera diaria los trámites como anteriormente solía realizar,

debido a que tiene temor a contagiarse de la enfermedad, por lo cual la empresa decidió poner pausa a trámites que no sean realmente urgentes para así evitar que sus colaboradores se expongan. Asimismo, indicó que hace un par de meses optó por pagar a los tramitadores informales, sin embargo, dichas personas eran estafadores y no cumplieron con la entrega del trámite solicitado.

h) Newton Saldaña Cabellos (55 años):

Newton es empresario de un operador logístico, él actualmente no se encuentra realizando trámites de la SUNAT debido a la pandemia sanitaria que vive el mundo, al ser una persona vulnerable por el rango de edad en el que se encuentra evita asistir a locales donde hay aglomeración de personas. Desde hace un año está realizando trámites por vía del sistema remoto como el pago de impuestos, declaraciones juradas de impuesto y renta, etc. Asimismo, nos comentó que hace un año tuvo una experiencia muy desagradable al momento de realizar un trámite de un transporte de carga especial, en el cual tuvo que esperar aproximadamente 30 días hábiles de la SUNAT para una respuesta, como solución obtuvo una respuesta en desfase e inviable. Finalmente, él manifiesta que el personal de dicha entidad es impuntual en resolver una duda, actúan muchas veces como robots y no aplican el criterio para dar una respuesta satisfactoria.

i) Sandra Sánchez Huamán (24 años):

Sandra es una secretaria, debido al covid-19 realiza trámites con poca frecuencia por el temor a contagiarse, nos comentó que no realiza trámites en la SUNAT, en su última experiencia ella esperó mucho tiempo en que le entreguen el trámite, largas colas y además perdió toda una mañana en ello. Ella valora mucho el tiempo, ya que cuando realiza eso tiene que pedir permiso en su trabajo para poder realizarlos. La mala experiencia que tuvo fue que previamente había llamado para preguntar sobre los documentos, llevo los documentos que le dijeron, al llegar a la ventanilla le informan que faltaban documentos y tuvo que volver a su hogar por dichos documentos. Por otro lado, nos comenta que se siente frustrada al no saber que documentos llevar y finalmente ella espera no encontrarse con las largas colas y el tiempo de espera largo.

j) Caterine Ancco Trinidad (34 años):

Caterine es una profesora de primaria, nos comenta que realiza trámites con poca frecuencia, especialmente por miedo al COVID.19, los trámites que ella realizó en la SUNAT fueron para obtener el RUC y para efectuar un pago pendiente con esa entidad, una de las malas experiencias que nos comentó es que al ingresar a la entidad pregunto a un trabajador sobre el trámite que iba a realizar y en donde es que debía formarse para que le atiendan, cuando era su turno le informan que era en otra cola; además ella valora el tiempo. Por otro lado, nos comentó que cuando no sabe cómo hacer el trámite o los documentos que necesita investiga por internet. Finalmente nos comenta que espera que las personas sean amables, tengan idea de lo que la persona requiere y principalmente que se realicen de forma rápida.

k) Camila Diaz Cáceres (25 años):

Camila es una emprendedora, no realiza trámites con frecuencia debido al temor al contagio por el covid-19, el último trámite que realizó fue el de Constitución de Empresas, nos comentó que no realiza muchos trámites en la SUNAT, su última experiencia fue buena debido a que llevo los documentos correctos y siguió las indicaciones; también nos comentó que valora el tiempo debido a que en ocasiones debe pedir permiso. La mala experiencia que tuvo fue que cuando estaba a 2 o 3 personas les informan que entraron en horario de refrigerio y tuvo que esperar a que vuelvan. Finalmente nos comenta, que se siente frustrada ya que la mayoría de los requerimientos se encuentran en la web y lo que espera al realizar un trámite es que el tramitador sea una persona profesional y no encontrarse con las largas colas.

l) Juan Arista Medina (27 años):

Juan es empresario, él realiza trámites cada 3 meses para ver y cancelar lo que le corresponde en relación al RUC, en la SUNAT realiza un pago cada 6 meses ya que se encuentra inscrito en el régimen único especial. En octubre realizó un trámite para cambiar del régimen y el servicio era deficiente y no existía el distanciamiento social, a él le molesta más la incomodidad que puede dar el clima y el temor a contagiarse del covid-19. A inicios del año fue a realizar un pago y noto que el personal no brindaba una atención eficiente, antes de hacer un trámite lee todo y lo que no sabe pregunta o lo busca por internet. Finalmente, la espera que la persona que atienda tenga la paciencia en explicar todo

detalladamente y sepan resolver las dudas o preguntas que pueden surgir en las personas en el momento de realizar un trámite.

m) Brisa Mendoza Tolentino (22 años):

Brisa es una emprendedora y trabajadora de P&G, no realiza actualmente sus trámites por temor al covid-19, se encontraba en el proceso de de su emprendimiento pero lo ha mantenido en pausa por el momento, además de vivir una mala experiencia mientras realizaba el trámite para sacar su visa y tuvo que realizar largas colas, valora mucho su tiempo pues debido a que trabaja y tiene su emprendimiento, tiene tiempos ajustados. Comenta que vio como a otras personas les decían que no tenían sus papeles completos en la embajada, lo que es un problema por el desperdicio de dinero y tiempo, y esto debido a que algunas personas suelen contratar “tramitadores” informales que no te aseguran el tener experiencia o al menos no puedes corroborarlo.

n) Mayra Izquierdo Castro (22 años):

Mayra trabaja como practicante del área de contabilidad en una Municipalidad por lo que suele realizar diferentes trámites por encargo de sus superiores como legalizaciones entre otros, el último que trámite que realizó fue un trámite independiente de legalización de un certificado de estudios, valora mucho su tiempo pues aparte del tiempo que lleva el hacer largas colas se arriesga al covid-19 y arriesga a su familia pues vive con persona mayores, una mala experiencia que vivió fue en el proceso de hacer un trámite en el sistema de salud en la que realizó horas de cola y al final no llegó a hacer el trámite y tuvo que irse porque tenía que ingresar al trabajo, se siente con agotamiento y frustración porque sabe que va a tener que hacer colas largas y lo que espera al realizar trámites es que sea de manera rápida.

o) José Camarena Porrás (23 años):

José Camarena trabaja en una empresa de operadores logístico, suele realizar trámites en SUNAT frecuentemente , suele realizar trámites de pagos de requisitos, emitir boletas, facturas, entre otras, ultima experiencia fue emisión de recibos por honorarios muy normal, pero una mala experiencia que recuerda es de esperar días para poder recibir respuesta por parte de SUNAT cuando debía realizar algún reclamo, José valora mucho el tiempo pues dado que estudia y trabaja por lo que tiene su tiempo muy controlado, cuando realiza trámites y no entiende que debe hacer es frustrante y

le gustaría que alguien más lo hiciera por él, espera que al realizar trámites no tenga que esperar durante tiempos largos.

p) Camila Reaño Benavides (23 años):

Camila trabaja en una empresa de turismo como administradora, suele realizar trámites de emisión de boletas, facturas, recibos en general, su última experiencia fue realizando la legalización de permisos de viajes para unos clientes pero logró hacerlo con éxito, Camila valora mucho su tiempo pues tiene que cumplir con los horarios para que los clientes no tengan problemas en sus viajes, una mala experiencia que vivió fue que no logró realizar a tiempo un trámite en específico en las oficinas de SUNAT y cuando intento realizar vía web no tenía idea como hacerlo, menciona que en general realizar trámites complejos es molesto y estresante y que espera que en algún momento realizar trámites no sea tan complejo.

q) Nahomi Huamán Bustamante (23 años):

Nahomi es estudiante y a su corta edad quiere emprender en diversos rubros. En la entrevista nos comentó que realiza diversos trámites como la constitución de una empresa, solicitar RUC, entre otros. Además, mencionó que el tiempo es muy importante para ella, ya que afecta con lo planificado para su día. Asimismo, el problema que tuvo al realizar los trámites mencionados, es la demora por las colas, la falta de información por parte de las personas que trabajan ahí y la burocracia. Cuando desea realizar un trámite y esto no se logra se siente frustrada tanto por el tiempo y por el dinero. Por último, ella espera al realizar un trámite la respectiva eficiencia en todos los sentidos, como el tiempo, información, capacidad de colaboradores, entre otros.

r) Veli Espinoza Trelles (25 años):

Veli es una trabajadora independiente que trabaja en inversiones y ella frecuentemente si realiza diversos trámites como la renovación de DNI, entre otros en SUNAT realizó la constitución de una empresa, solicitar renta de quinta categoría para el negocio de su hermana. Respecto a su última experiencia al realizar trámite fue muy complejo por los requisitos y por la demora de esta, ya que considera que valora mucho su tiempo por las responsabilidades que tiene, además mencionó que le gustaría encontrar algo innovador que facilite el proceso. Cuando no comprende los requerimientos del proceso para realizar trámites se siente desconcertada, pero trata de buscar soluciones preguntando a

los trabajadores de dicha entidad. Por último, espera poder realizar sus trámites de la manera más rápida y efectiva.

s) Marcela Ramírez Robles (27 años):

Marcela trabaja en un banco como cajera, ella realiza diversos trámites de pago de tarjeta de crédito, teléfono, agua luz y agua, sin embargo específicamente en SUNAT ha realizado la obtención de número de RUC para una empresa. Respecto a su última experiencia al realizar trámites no fue buena, ya que había mucha gente y tuvo que esperar. Además, valora mucho el tiempo, que es un factor fundamental para hacer otras actividades. Asimismo, nos cuenta que un día contrató a un tramitador informal para realizar un trámite administrativo, sin embargo era un estafador. Cuando no comprende los requerimientos del proceso se siente frustrada y estresada ya que al ser importante el trámite debe estar listo para un momento determinado. Por último, dice que cuando realiza el trámite espera que valoren su tiempo y dinero invertido y también le brinden una atención personalizada.

t) Hugo Salazar Román (28 años):

Hugo es ingeniero geólogo y trabaja en una empresa minera, él menciona que no es tan frecuente que realice trámites, pero cuando lo hace es por cambio de DNI, impuestos, entre otras. Específicamente los trámites que realiza en SUNAT es el impuesto de quinta categoría y la constitución de una empresa. En estos dos trámites recibió indicaciones de los trabajadores de dicha entidad para poder concluir con el proceso, además mencionó que recibió un buen trato de parte de ello. Asimismo, dijo que se siente frustrado cuando no comprende los requisitos para realizar un trámite y por último espera recibir un buen trato, encontrar solución a lo que busca.

Entrevista al experto:

a) Rodrigo Arana Miranda (31 años):

Rodrigo es un abogado que trabaja en una notaría hace 5 años. Él mencionó que el problema más frecuente de los clientes al realizar un trámite es no contar con documentos vigentes y completos. Además, nos comentó que hay algunas entidades que no expresan correctamente el mensaje y los requisitos que tiene que tener el cliente al momento de realizar un trámite, ya que algunas indicaciones son confusas, rebuscadas y/o muy “pobres” en brindar

información. También señaló que la atención al cliente en las entidades es muy solicitada, por ello, existen demoras en ciertos trámites. Él recomienda contactar con un asesor legal y/o administrativo si se quiere realizar un trámite muy complejo ya que son personas muy especializadas y profesionales en su trabajo. Sin embargo, es consciente de que hay algunas personas que se hacen pasar por “tramitadores” y al final, terminan siendo estafadores. Por ello, él recomienda contactar a dichos expertos por medio de una notaría, página web o redes sociales; las cuales tienen que transmitir seguridad y confianza para solicitar su servicio. Por último, nos comentó que sí estaría dispuesto en ofrecer su servicio de realización de trámites por medio de una página web ya que sería una ganancia extra que le traería muchos aprendizajes, valor e ingresos a largo plazo.

b) Ricardo Azaldegui Lama (23 años):

Ricardo labora en una agencia de aduanas hace 6 años, dicho trabajo le hizo ganar experiencia en el área contable, declaraciones juradas mensuales y anuales y realizar exitosamente los trámites de la SUNAT. Él manifestó que uno de los problemas más frecuentes es la falta de conocimiento, puesto que existen clientes que no saben exactamente los documentos y requisitos deben de cumplir para poder solicitar un trámite y tener un procedimiento adecuado, lo cual ocasiona en muchos casos la demora de la entrega de los trámites solicitados. Asimismo, mencionó que las pautas que se pueden visualizar en las páginas web de las entidades suelen ser claras para las personas que poseen conocimientos previos en la elaboración de ciertos trámites, sin embargo una gran parte de la población tiene que volver a la entidad cuando les falta documentos necesarios para solicitar alguna diligencia. Finalmente, nos manifestó que si estaría dispuesto en brindar su servicio de realizar trámites por medio de nuestra plataforma web como un trabajo adicional, ya que sería beneficioso para ganar más experiencia y tener un ingreso mensual en un periodo determinado.

c) Sara Ancco Suarez (30 años):

Sara es una asistente en una notaría y trabaja ahí desde hace 1 año y medio, nos comentó que uno de los problemas frecuentes es que las personas no saben cuáles son los documentos para llevar, ella nos comenta que en las páginas web si están todas las indicaciones sobre los documentos, indicaciones, pautas sobre

los trámites a realizar, ella recomendaría que se tomen su tiempo porque demora, informen sobre el trámite y si o si deben de llevar su DNI, debido a que es un documento importante con el cual se podrá corroborar la identificación de las personas. Finalmente, ella nos comenta que si estaría dispuesta a laborar por medio de la plataforma web, ya que hoy en día la mayoría de los trabajos se realizan de manera virtual y esto le serviría como un ingreso extra y con esto se brindaría ayuda a las personas que por la pandemia sienten temor de salir para realizar un trámite.

d) Tomas Arizola Carrasco (49 años):

Tomás trabaja en la Superintendencia Nacional de Migraciones hace 27 años en la sede Tumbes, comenta que como trabaja en migraciones lo que más suele ver son permisos de salida del país, la mayoría de persona presenta documentos que están fuera de fecha es decir que ya vencieron su tiempo para poder presentarlos, o que tienen documentación incompleta, dado que trabaja en un ente que tiene su propia página web considera que la información es clara pero las personas ignoran ciertos procedimientos o no leen toda la información por lo que les parece difícil entender, recomienda que deben leer la información y que deben tener cuidado al momento de contratar tramitadores pues no todos tienen los conocimientos y la experiencia suficiente para poder guiar en este tipo de trámites, podría realizar orientación pero debido a su trabajo no cree posible poder trabajar mediante la página web pero tiene colegas que pueden trabajar en la página web pues tienen que experiencia y conocimientos para poder brindar sus servicios además de tener disposición, y poder obtener dinero extra.

e) Diana Torres Medina (27 años)

Diana es contadora de profesión, actualmente se encuentra laborando hace 5 años en una consultora, realiza trámites, contratos entre otros. Ella mencionó que los problemas que tienen las personas respecto a realizar trámites es la falta de conocimiento de cómo realizarlo, de que presentar, no entender los términos complejos en los requisitos. Asimismo, indicó que las indicaciones de algunas entidades son complejas por el mismo lenguaje técnico que utilizan que algunos clientes y consumidores no conocen. Cabe señalar, que recomendó contactar a un asesor para que los apoyen a realizar los trámites para que el proceso sea más

rápido y eficiente. Por otro lado, respecto a las personas informales que realizan trámites fuera de las diversas entidades, se debe de tener cuidado, ya que pueden ser estafadores. Finalmente, concluyó que si estaría dispuesta a trabajar en una plataforma web realizando trámites, como un trabajo adicional, con una comisión a cambio.

2.5. Aprendizajes

- El COVID-19 es una enfermedad que está cambiando las actividades y el estilo de vida de los consumidores; provocando el uso de las nuevas tecnologías para poder comunicarnos, vender algún producto/servicio y aprender nuevas cosas.
- Nuestra idea de negocio es atractiva para nuestro cliente ya que mediante las nuevas tecnologías le damos la posibilidad de contactarse con expertos para que le realicen su determinado trámite, sin tener que salir de su casa y exponerse al virus. Además, contaremos con profesionales de mucha experiencia que les brinden un trato personalizado; basado en el respeto, confiabilidad, cordialidad y proactividad.
- Nuestra idea de negocio es atractiva para los expertos ya que les brinda una ganancia extra y clientes fijos y diversos, de una manera rápida, sencilla y didáctica.

2.6. Sustentación de la validación del problema

Entrevista al público objetivo:

- a) Patricia Portugal Castillo (53 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=0tlvRH6pUzc>
- b) Ricardo Vergaray Torres (23 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=XAdwdrbeIVw>
- c) Ernesto Sánchez Beraun (55 años):
https://www.youtube.com/watch?v=E7JXj6M7_8c
- d) Victor Salazar Estrada (26 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=khRNwHwEDxo>
- e) Estela Cabellos Pérez (43 años):
<https://drive.google.com/file/d/16kASKNNPz7aw4INDCLUHmKdHdPWbLC3T/view?usp=sharing>

- f) Liedsay Perauna Cabellos (19 años):
<https://drive.google.com/file/d/1zGp8oEf12YDGSF3711wzWk05bVWb6CxP/view?usp=sharing>
- g) Patricia Vásquez Saldaña (24 años):
<https://drive.google.com/file/d/1NYRXIpViegajnzF0w-vdFjKMdTMOcUbP/view?usp=sharing>
- h) Newton Saldaña Cabellos (55 años):
https://drive.google.com/file/d/1eZ_dmU3mlhMbXph5Vadek9N9Sh5W7UR-/view?usp=sharing
- i) Sandra Sánchez Huamán (24 años):
<https://drive.google.com/file/d/18zKRjicd0Oiu6Bh4zoe1TgiQAalbcSnf/view?usp=sharing>
- j) Caterine Ancco Trinidad (34 años): <https://drive.google.com/file/d/1IJ-R4SHrBG2tup4saFxcWqFYedf7RXFK/view?usp=sharing>
- k) Camila Diaz Cáceres (25 años):
https://drive.google.com/file/d/18yoFjW_bkCh6ZHb5uCFVAKH0uC5D6s_X/view?usp=sharing
- l) Juan Arista Medina (27 años):
https://drive.google.com/file/d/1fAg00zofVQXu_8C566WdPnpox_sojRk9/view?usp=sharing
- m) Brisa Mendoza Tolentino (22 años):
<https://youtu.be/geVzYiTG0js>
- n) Mayra Izquierdo Castro (22 años):
https://youtu.be/H_BeHDRuQLk
- o) José Camarena Porras (23 años):
<https://youtu.be/AoLkJab1sxw>
- p) Camila Reaño Benavides (23 años):
<https://youtu.be/CQ3hY8g-1C4>
- q) Nahomi Huamán Bustamante (23 años):
<https://youtu.be/CeGcf4YChA0>
- r) Veli Espinoza Trelles (25 años):
<https://youtu.be/zL7Zq7e7gFE>
- s) Marcela Ramírez Robles (27 años)
<https://youtu.be/DC7VgfJSmS8>

t) Hugo Salazar Román (28 años)

<https://youtu.be/g4u7pQm4sbU>

Entrevista al experto:

a) Rodrigo Arana Miranda (31 años):

<https://www.youtube.com/watch?v=VZ39Cp8ZXN0>

b) Ricardo Azaldegui Lama (23 años):

<https://drive.google.com/file/d/1Pn0Dwzpz2X86tzBCvDChKdV7WscT5bCoI/view?usp=sharing>

c) Sara Ancco Suarez (30 años):

https://drive.google.com/file/d/1AI2SGAEsbKQpFPbb_Lxg21KIQvo9n7UM/view?usp=sharing

d) Tomas Arizola Carrasco (49 años):

<https://youtu.be/lvzyjge9ri0>

e) Diana Torres Medina (27 años):

<https://youtu.be/a8lxQB5d-nk>

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del cliente



Fuente: <https://es.dreamstime.com/photos-images/hombre-latino-joven-que-toma-un-selfie-en-un-parque.html>

“Me gusta adquirir productos y servicios por Internet. Considero que es una forma más rápida, sencilla y efectiva de adquirir lo que quiero, cuando quiero y donde quiero. Además, me considero una persona responsable y curiosa, que siempre lucha por sus sueños y quiere sacar a su familia adelante”

| | |
|--|---|
| 1 UN DÍA EN LA VIDA DE ALFREDO: <ul style="list-style-type: none">• En la mañana se levanta temprano para ir a trabajar en una consultoría de marketing.• En la noche hace un poco de ejercicio.• Utiliza su propio automóvil para movilizarse. | 2 DATOS PERSONALES: <ul style="list-style-type: none">• Tiene 25 años.• Vive en Lima-Perú.• Está soltero.• Fue estudiante de la UPC.• Se graduó como Administrador y Marketero. |
| 3 FINANZAS: <ul style="list-style-type: none">• Gana dinero gracias a su trabajo.• Tiene tarjeta de crédito y débito.• Ahorra el dinero que gana en su trabajo.• Es consciente de los gastos que realiza. | 4 RED SOCIAL: <ul style="list-style-type: none">• La red social que más usa es Instagram.• Tiene cuentas en Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn y Gmail.• Para escuchar música usa Spotify.• Por sus redes sociales se entera de promociones, cupones y descuentos.• Por la web busca nuevas experiencias, servicios y productos. |

5 LO QUE BUSCA EN UN SERVICIO:

- Busca un lugar en donde pueda disfrutar y reír con sus amigos y familiares.
- Busca ambientes relajados, modernos y bien decorados.
- Busca un trato personalizado: basado en el respeto, compromiso, empatía, amabilidad y confiabilidad.
- Busca servicios a buenos precios, que tengan relación con la calidad y eficiencia entregada.

6 INFLUENCIA:

- Sus amigos de la universidad y trabajo.
- Sus familiares.
- Influencers, blogs y revistas.

7 MARCAS:

- Starbucks.
- Zara.
- Adidas.
- Nike.
- Apple.

8 SUEÑOS Y DESEOS:

- Ser una persona profesional y exitosa.
- Tener su propio emprendimiento de marketing digital.
- Viajar por el mundo.
- Sacar adelante a su familia.
- Cumplir con todos sus objetivos del año.
- Cumplir nuevos retos y vivir nuevas experiencias.
- Encontrar servicios de buena calidad y trato al cliente.

9 MIEDOS Y PREOCUPACIONES:

- No ser capaz de pagar sus deudas.
- No ser una persona exitosa.
- No tener su propia empresa.
- No tener tiempo para sus seres queridos y amigos.
- No poder conocer el mundo.

10 MAKE HER LIFE EASIER:

- Cupones y descuentos.
- Aplicaciones móviles, páginas web y redes sociales que permitan conocer productos/servicios de buena calidad (según sus gustos y preferencias).
- Contar con la ayuda de profesionales y expertos para la ejecución de algún proceso, proyecto y/o servicio.

Elaboración: propia.

3.2. Mapa de valor

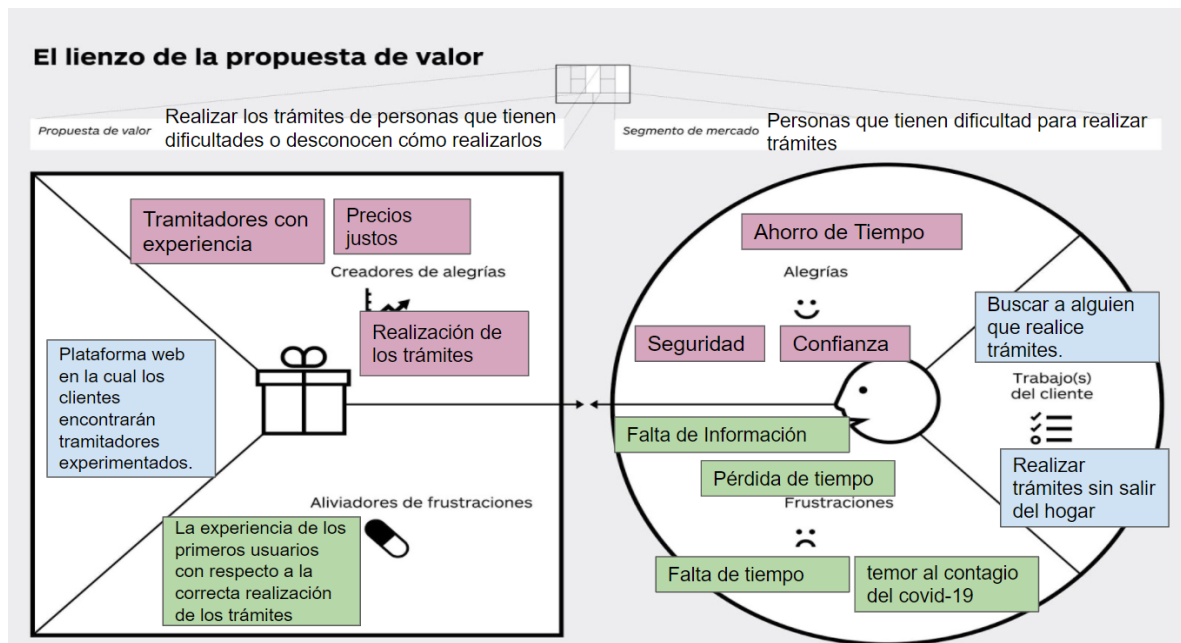


Figura 2: Mapa de valor segmento 1.

Elaboración propia.

En relación con la primera propuesta de valor, la cual es la de “realizar los trámites de personas que tienen dificultades o desconocen cómo realizarlos”, el segmento de mercado va dirigido a personas que tienen dificultades para realizar trámites, se pudo encontrar lo siguiente:

- **Alegrías:** En este punto se encontró que los clientes se sentirían más contentos ya que obtendrán un ahorro de tiempo, lo cual es importante para ellos; tendrían mayor seguridad y confianza de que sus trámites se están realizando por profesionales que integrarían nuestra plataforma web.
- **Frustraciones:** En este punto se encontró que las frustraciones que presentan los clientes son diversas, ya que se encuentra la falta de información sobre los requisitos o documentos que se necesitan llevar para realizar los trámites; la falta y pérdida del tiempo; esto lo consideran importante y el temor al contagio del COVID-19, el cual se volvió más fuerte conforme el virus avanza en la población.
- **Trabajo(s) del cliente:** Se encontró a los clientes que buscan a alguien para que realice el trámite por ellos y también clientes que busquen realizar sus trámites desde la comodidad de su hogar.

- **Creadores de Alegría:** Se encuentra a los tramitadores con experiencia en realizar trámites, precios justos y accesibles para los usuarios y la realización de trámites por un tercero con el objetivo de evitar contagios por la pandemia del covid-19.
- **Aliviadores de Frustraciones:** Se encuentra la experiencia de los primeros usuarios con relación a un correcto trámite realizado, lo cual ayudará a los usuarios.
- **Productos y Servicios:** El servicio que se brinde es una plataforma web en la cual los clientes encontrarán tramitadores con experiencia en realizar trámites.

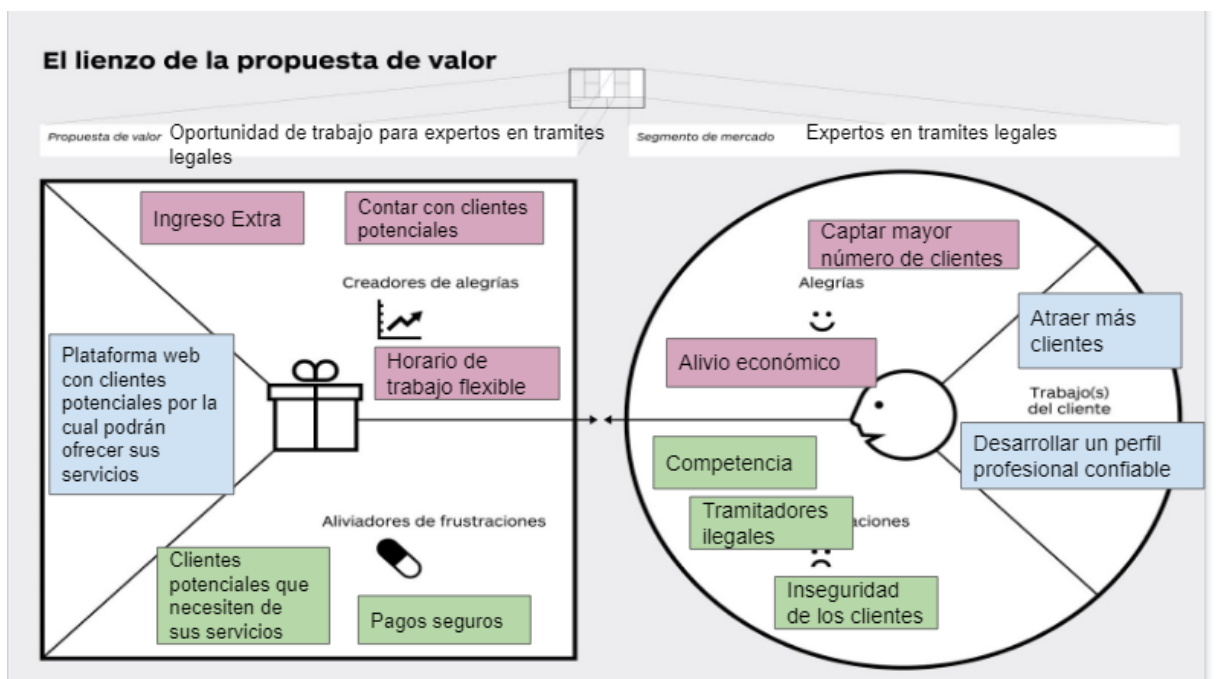


Figura 3: Mapa de valor segmento 2.

Elaboración propia.

En relación de la primera propuesta de valor, la cual consiste en “Oportunidad de trabajo para expertos en trámites legales”, el segmento de mercado va dirigido a profesionales expertos en trámites legales, se pudo encontrar lo siguiente:

- **Alegrías:** En este punto se encontró que los clientes se sentirían más contentos ya que obtendrán un alivio económico, lo que es importante por la situación que está aconteciendo en el tema laborar en el país, además la plataforma les permitirá poder captar un mayor número de clientes.

- **Frustraciones:** Se encontró que las frustraciones que presentan los expertos, son principalmente la alta competencia en el mercado laboral, los tramitadores ilegales que no cumplen con su trabajo y pueden causar desconfianza y por lo tanto la frustración de la inseguridad que pueden sentir los clientes al contratar a un tramitador independiente.
- **Trabajo(s) del cliente:** En esta sección se considera que atraer clientes con la recomendación por un buen servicio y desarrollar un perfil profesional confiable demostrado a través de la experiencia es trabajo de los clientes.
- **Creadores de Alegría:** Los ingresos extra están considerados como creadores de alegría pues bajo las condiciones actuales por los altos índices de desempleo en el Perú, además de contar con clientes potenciales y mantener un horario de trabajo flexible que facilita el trabajo.
- **Aliviadores de Frustraciones:** Los expertos pueden encontrar clientes potenciales en la plataforma para poder ofrecer sus servicios y poder generar ingresos extras, además de que aseguramos pagos puntuales y seguros.
- **Productos y Servicios:** Ofrecemos una plataforma web con clientes potenciales en la que los expertos pueden ofrecer sus servicios de manera segura, brindando seguridad y un nombre que respalde su trabajo.

3.3. Encaje:

Por un lado, se tiene que el problema para los usuarios es la dificultad que tienen en realizar trámites complejos en pandemia, como los trámites de constitución de empresa, legalización de copias y minuta, entre otros. Dicha problemática se debe a las siguientes razones:

- Al miedo de exponerse a la enfermedad (COVID-19); por ello postergan trámites importantes para sus objetivos personales.
- A la falta de requerimientos y requisitos en los documentos del usuario por una desinformación, deficiente asesoría o pésimo trato al cliente en las entidades.
- Al miedo de confiar en “profesionales” independientes; quienes mayormente terminan siendo estafadores.

Por ello, nuestra solución es crear una página web que tenga la función de contactar a los usuarios que presenten dichos problemas con expertos especializados y capacitados en trámites legales; con el objetivo de que dichos

profesionales realicen los trámites complejos solicitados por el cliente. Consideramos que nuestra solución es muy viable en la actualidad ya que estamos utilizando los medios digitales (canales) más usados por los consumidores. Además, mediante las nuevas tecnologías le damos la posibilidad al cliente de contactarse con profesionales en trámites legales de una manera más fácil, segura, interactiva y rápida, sin necesidad de tener que salir de su casa y exponerse al virus.

Por otro lado, los expertos también saldrán beneficiados, ya que mediante la entrega de su servicio, obtendrán muchas ganancias: como un ingreso económico extra, mayor experiencia en el campo y en la atención al cliente, mayor conocimiento de las nuevas tendencias digitales y mayor cartera de clientes.

3.4. Descripción de la propuesta de valor:



Figura 4: Logotipo.

Elaboración propia.

Con nuestra solución buscamos satisfacer las necesidades de ambos segmentos: el primer segmento son los usuarios que necesitan apoyo de un profesional para realizar un determinado trámite complejo, mientras que el segundo segmento son los expertos que ofrecerán sus servicios para ayudar al cliente. La idea de negocio propuesta conecta a ambos segmentos mediante una plataforma web llamada “TRAMI-TEC”, que tiene como finalidad ofrecer a sus clientes la oportunidad de que expertos calificados, con muchos años de experiencia, realicen sus propios trámites de manera personalizada y eficiente. Su misión es: “contactar a profesionales, con años de experiencia en asesoría legal, para el desarrollo de determinados trámites complejos; generando crecimiento personal y empresarial de nuestros clientes” y su visión es: “ser un referente para nuestros clientes por nuestra calidad en el servicio personalizado, vinculación a sus objetivos, seguridad, compromiso y resolución profesional de sus trámites”. Además, trabajamos con valores

éticos; como la honestidad, profesionalidad y compromiso. Los servicios que ofrecemos son la resolución de los siguientes trámites:

- Constitución de empresas; el cual es un trámite muy solicitado actualmente, debido a que en el Perú ha habido un enorme aumento de emprendedores, ya sean grandes y/o pequeños empresarios, que quieren crear y formalizar su empresa en la SUNAT. Según AIESEC Perú (2019), “los resultados del Global Entrepreneurship Monitor reafirman porque el Perú es uno de los países más emprendedores no solo de Sudamérica sino en todo el mundo. Actualmente ocupa las principales ubicaciones en la tasa emprendedora en fase inicial, mejor percepción de capacidades, mejor intención de emprender, entre otros. Ello manifiesta, el espíritu emprendedor de los peruanos, esas ganas por salir adelante con ideas de negocio creativas e innovadoras”.
- Legalización de copias; es un trámite muy recurrente entre los peruanos ya que consiste en realizar la certificación de copias (reproducciones) de documentos determinados obtenidos por el experto por cualquier medio idóneo.
- Legalización de minuta; también es un trámite muy solicitado entre los peruanos ya que actualmente existen muchas negociaciones entre empresas y clientes, por ello, contar con la información y requerimientos necesarios para una eficaz negociación es de vital importancia para generar un beneficio entre todos los involucrados y evitar conflictos. Además, como hemos mencionado anteriormente, al haber un aumento de emprendimientos, genera más contratos que necesiten elevarse a la escritura pública.

Asimismo, se ha propuesto elaborar una plataforma web bastante organizada, didáctica y fácil de manejar, debido a que de esta forma se garantiza el uso eficiente y correcto de la plataforma.

3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Durante la investigación se encontraron algunas páginas que ofrecen un servicio similar a Trami-Tec entre estas encontramos a:

Mis trámites Perú: Institución peruana conformada por profesionales y expertos que realizan la gestión de distintos tipos de trámites para personas e instituciones,

también realiza asesoría administrativa, jurídica, logística y similares en línea mediante su staff de especialistas y profesionales.



Figura 5: Primer competidor.

Fuente: <https://mistramitesperu.com.pe/nuestros-servicios/>

Tudú: Empresa que ayuda a empresas y profesionales ocupados a realizar tareas administrativas y del día a día.



Figura 6: Segundo competidor.

Fuente: <https://tudu.pe/>

Lo que diferencia a Trami-Tec de Mis Trámites Perú y Tubú es que nosotros ofrecemos trabajo a profesionales, es decir, no solo realizamos los trámites, sino que funcionamos como intermediarios para que tramitadores independientes puedan trabajar por comisiones, en la realización de distintos trámites de manera segura y rápida. Nuestro enfoque en ese segundo segmento nos da una diferencia frente a los competidores, además de ofrecer los tres trámites más realizados en el Perú a bajo precio, de manera rápida y segura.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC

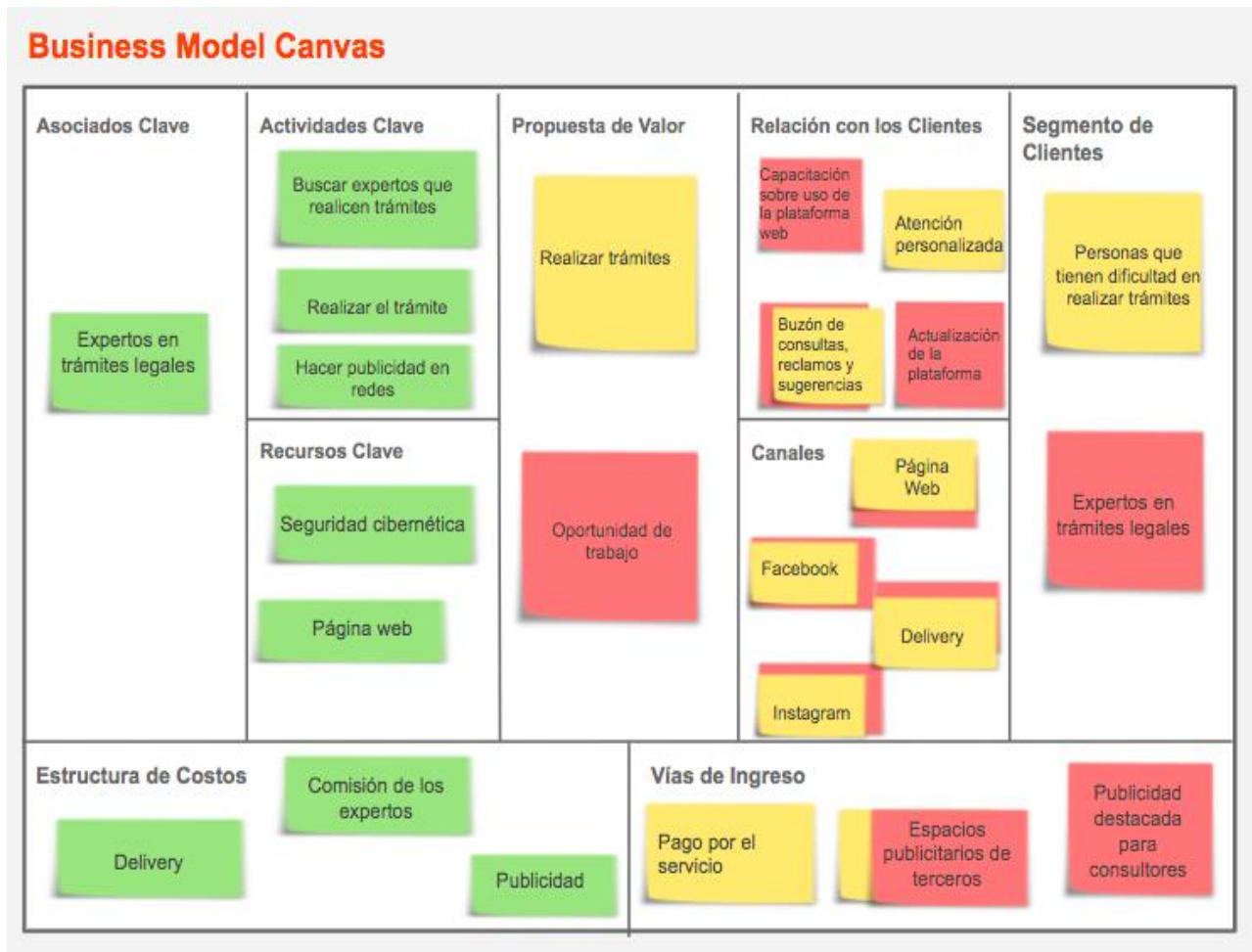


Figura 7: Business Model Canvas Trami-Tec.

Elaboración propia

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes:

a) Segmentos de cliente:

La presente idea de negocio consta de dos segmentos de clientes. En primer lugar, el segmento (A) consta de usuarios, del NSE A, B y C, que tienen dificultad en la realización de trámites complejos debido a las siguientes razones: miedo de exponerse a la enfermedad (COVID-19), falta de requerimientos y requisitos en los documentos del usuario por una desinformación, deficiente asesoría o pésimo trato al cliente en las entidades y miedo de confiar en “profesionales” independientes. En segundo lugar, el segmento (B) consta de personas especialistas (expertos) en trámites legales y

administrativos que buscan generar ingresos extra mediante la realización de trámites.

b) Propuesta de valor

Se presentan dos propuestas de valor para cada segmento de mercado. La propuesta de valor para el segmento (A) consiste en poder ofrecerles a dichos usuarios la oportunidad de que expertos especializados y calificados en asuntos legales les realicen sus propios trámites de manera personalizada y eficiente. Por otro lado, para el segmento (B), la propuesta de valor se basa en brindarles la oportunidad de generar ingresos extra mediante la realización de determinados trámites legales. Es importante mencionar que todo este acuerdo se dará por medio de nuestra plataforma web y redes sociales, llamada “TRAMI-TEC”, la cual se caracteriza por ser amigable e interactiva. Mediante estas dos propuestas, buscamos que ambos segmentos logren sentirse satisfechos y beneficiados.

c) Canales de distribución:

La presente idea de negocio está diseñada para reunir a ambos segmentos de clientes mediante una propia plataforma web, en la cual el usuario tiene el acceso a toda la información sobre el negocio; ya sea sobre su misión, visión servicios, contacto e información personal de los expertos, entre otros datos importantes. En esta etapa se pone en práctica la idea de negocio, ya que en este punto las personas se contactan y resuelven las distintas dudas que tienen en cuanto al servicio y empresa. Asimismo, por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram) haremos promoción y publicidad sobre nuestro servicio y profesionales; con el objetivo de generar confiabilidad y tener un mayor alcance e impacto en nuestro público objetivo y clientes potenciales. Por último, contaremos con servicio delivery para entregar los documentos, realizados por los profesionales, a los clientes en la puerta de su casa. Esta acción generará confianza y eficiencia en la entrega del servicio.

d) Relaciones con los clientes

Por un lado, para tener un mejor contacto con nuestro público objetivo, se plantea lo siguiente:

- Contar con un chatbot dentro de la plataforma web; con el objetivo de indicar los procedimientos de cómo realizar una consulta para contactar

con un experto, además de recoger sugerencias, quejas y/o consultas diversas sobre el servicio y uso de la plataforma.

- Brindar una atención personalizada basada en la amabilidad, respeto, compromiso, profesionalidad y confiabilidad; en donde el experto tendrá la capacidad de resolver alguna duda del cliente y brindar algún consejo y/o recomendación sobre algún tema administrativo o legal.
- Actualizar la página web y redes sociales constantemente; con la finalidad de cumplir con las cambiantes necesidades, gustos y requerimientos del cliente. Además, de adquirir nuevas tendencias tecnológicas y de diseño que originen una comunicación efectiva y grata entre partes.

Por otro lado, para tener un mejor contacto con nuestros expertos, se plantea lo siguiente:

- Brindar capacitaciones (para quien los necesite) sobre cómo se usa la plataforma web y los diferentes canales o medios por los que se puede comunicar con el cliente; con la intención de brindarles un trato personalizado y eficiente, acorde con la buena calidad del servicio.

e) Fuentes de ingreso:

Nuestras fuentes de ingreso son las siguientes:

- Cada vez que un usuario del segmento (A) reciba el servicio de un experto del sector (B), se efectuará un pago dentro de la misma plataforma, donde un porcentaje del precio de dicha consulta será para la empresa y otro porcentaje será para el experto, es decir, se ganará por comisión por transacción.
- Si alguno de los expertos que trabaja con nosotros desea promocionar sus diversos servicios a través de nuestra plataforma web y/o redes sociales, tendrá que pagar un monto de dinero a la empresa para que dicha promoción sea posible.
- Recibiremos ingresos de empresas que nos contraten para hacer publicidad en nuestra página web y/o redes sociales.

f) Recursos clave:

Los recursos claves necesarios para ejecutar la propuesta son:

- Contar con una plataforma web para que la comunicación entre el usuario y el experto sea efectiva y rápida. Además, para que pueda

informar sobre el servicio y los profesionales y filtrar las consultas de los usuarios según el tipo de trámite, grado de complejidad y/o especialidad.

- Contar con un software de ciberseguridad para que nos brinde leyes y reglamentos que puedan proteger los datos personales de los usuarios y expertos que usan nuestra plataforma. Además, de garantizar la seguridad en los diversos métodos de pagos.

Como vemos, estos recursos son esenciales para brindar un servicio seguro y confiable tanto para nuestros usuarios y expertos.

g) Actividades clave

Nuestras actividades esenciales para que el negocio funcione son las siguientes:

- La búsqueda de profesionales que estén dispuestos en brindar su servicio como una actividad extra en su campo laboral. Esta búsqueda intensiva será por medio de las redes sociales; con la ayuda de publicaciones en Facebook e Instagram sobre las ofertas atractivas de trabajo que ofrecemos, recalando sus distintos beneficios.
- La realización de trámites es la principal actividad ya que es la esencia o propósito del negocio. Además, nos genera mayores ingresos y valor. Sin esta actividad, el negocio no podría funcionar.
- La constante publicidad que realizaremos en nuestras redes sociales para hacer más conocido nuestro negocio; mostrando sus servicios, beneficios, misión, valor, etc. Consideramos que mantenernos activos en las redes sociales es sumamente importante, ya que permite atraer más clientes (ya sean nuevos o recurrentes) y aumentar el posicionamiento.

h) Asociaciones clave

Nuestro único socio clave son los mismos expertos que trabajarán con nosotros, ya que mantendremos negociaciones con ellos constantemente para que el negocio funcione, es decir, son nuestras alianzas estratégicas que ayudan al negocio a crecer y funcionar de manera óptima.

i) Estructura de costos

En cuanto a la estructura de costos, se han destacado los siguientes:

- Delivery; para transportar los documentos hacia el lugar de destino que solicita el cliente.

- Comisión de expertos; el cual es el pago que reciben los profesionales por la realización de los trámites.
- Publicidad; el cual es el gasto que estamos incurriendo en Facebook e Instagram (publicidad pagada) para promocionar nuestro servicio; con la finalidad de: incrementar rápidamente la visibilidad, llegar a una gran audiencia potencial, aumentar leads, entre otros beneficios.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Validación técnica de la solución:

| | |
|------------------------------|--|
| Hipótesis | Las personas están interesadas en confiar en un experto para que le realice su determinado trámite complejo. |
| Cuadrantes que valida | Propuesta de valor. |
| Método | Experimento 1: Anuncios falsos |
| | Experimento 2: Entrevistas a usuarios y expertos. |
| Métrica | Experimento 1: 3 anuncios falsos |
| | Experimento 2: 15 usuarios y 5 expertos. |
| Criterio de éxito | Experimento 1: Obtener más de 30 personas alcanzadas por anuncio. |
| | Experimento 2: El 80% de las personas estarían interesadas en confiar en un experto para que realicen los trámites. |

Tabla 1: Primera hipótesis planteada.

Elaboración propia

5.1.1. Experimento 1: Anuncios falsos.

a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es el de dar a conocer la idea de negocio: saber cómo será su recibimiento, ver la interacción de nuestro público objetivo del negocio y además saber cuáles serían los trámites que quieren que realicemos. También, nuestro objetivo es presentar la propuesta de valor de la idea de negocio propuesta.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el presente experimento se realizaron 3 anuncios que fueron publicados en nuestra red social de Facebook llamada “TRAMI-TEC”. El primer anuncio se subió el 9 de Abril a las 15:31, el segundo anuncio se subió el 10 de Abril a las 10:51 am, estos dos anuncios sirvieron para presentar la idea de negocio a nuestro público y además se pusieron frases como “Olvídate de las colas”, “¿Trámites complicados?” y “Falta de información” con el objetivo de dar a conocer la propuesta de valor que ofrecemos y el tercer anuncio se subió el 10 de Abril a las 20:46 pm tiene como objetivo conocer la opinión del público objetivo puesto que les realizamos la siguiente pregunta “¿Qué otros trámites quieres que realicemos”.

Finalmente, las métricas de éxito es lograr que los anuncios tengan alcance con nuestro público objetivo, con los anuncios buscamos dar a conocer la idea de negocio propuesta y además saber cuáles son los otros trámites que los clientes quisieran que realicemos. Este experimento tendrá una duración de 1 semana.

ii. Bitácora de actividades

Los 3 anuncios falsos fueron publicados entre el 9 y 10 de abril del 2021 y 4 días después se analizaron los primeros resultados.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|-----------------------------------|--|--|
| Contenido de anuncios falsos | Reunirnos en grupo de trabajo para idear lo que ira en cada anuncio | Anuncios Falsos exitoso, ya que cumple con lo que queremos evaluar |
| Realizar los anuncios falsos | Seleccionar diseños agradables y llamativos visualmente para los anuncios falsos | Anuncios Falsos de calidad y que llaman la atencion |
| Publicar los anuncios falsos | Subir los anuncios por medio de las redes sociales con las que contamos | Los anuncios fueron publicados de manera exitosa y ademas cumplen con su rol de informar sobre nuestra plataforma web llamada Trami-TEC. |
| Analizar los resultados obtenidos | Analizar el alcance, interacciones, reacciones, comentarios y me gusta de los anuncios falsos publicados | Se obtuvo el alcance esperado por los anuncios publicados |

Tabla 2: Primera bitácora de actividades.

Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

● Malla receptora

| | |
|---|--|
| <p>IDEAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar campañas por el medio de la red social Facebook. - Mayor interacción. - La página web es útil. | <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer anuncios mucho más llamativos. - Dar mayor seguridad a los usuarios - Realizar anuncios por otras redes sociales como Instagram, Twitter y demás. |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Debemos agregar más trámites? - ¿Qué es lo que espera los clientes de la plataforma web? - ¿Cuál es la manera correcta de dar a conocer la página web? - ¿En que podría mejorar la idea de negocio? - ¿Es una buena idea, en tiempos de covid-19? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar los trámites que nos mencionaron en los comentarios del tercer anuncio. - Realizar más anuncios con el fin de saber lo que el cliente espera de nuestra plataforma web. - Abrir otras redes sociales como Instagram, Twitter, etc. |

Tabla 3: Primera malla receptora.

Elaboración propia.

- **Principales hallazgos encontrados**
 - A. En el primer anuncio se observó que se obtuvo un total de 797 personas alcanzadas, 55 interacciones, 20 me gusta y 8 comentarios.
 - B. En el segundo anuncio se observó que obtuvo un total de 923 personas alcanzadas, 57 interacciones, 30 me gusta y 4 comentarios.
 - C. En el tercer anuncio se observó que obtuvo un total de 728 personas alcanzadas, 38 interacciones, 11 me gusta y 3 comentarios.
 - D. Las personas están interesadas en que se realice el trámite de “legalización de copias y minuta” y “constitución de empresas”.
- **Interpretación de los resultados obtenidos**
 - A. El primer anuncio obtuvo un buen alcance de personas, con lo cual se puede decir que las personas visitaron nuestra página web y les resulta agradable, llamativa y útil.
 - B. El segundo anuncio también obtuvo un buen alcance, interacciones y comentarios, con ello se puede decir que las personas están de acuerdo con la propuesta de valor planteada para la idea de negocio que propusimos.
 - C. En tercer lugar, nuestro público objetivo al entrar a la página web y ver los trámites que ofrecemos, nos dejaron comentarios de otros trámites que estarían interesados en que nosotros realicemos como “legalización de copias y minuta” y “constitución de empresas”.
 - D. En conjunto los 3 anuncios obtuvieron un alcance de 2448 personas.
- d. Aprendizajes – Cambios a realizar**
 - Realizar más anuncios con los trámites que las personas comentaron en los comentarios del tercer anuncio que se publicó.
 - Agregar los trámites nombrados en los comentarios en la página web con la finalidad de que las personas observen que tomamos en cuenta su opinión.
 - Realizar cambios que nos propusieron para la página web.
- e. Sustentación de las validaciones**

Sustento 1: Anuncios falsos publicados en Facebook



Figura 8: Anuncios falsos publicados en Facebook.

Elaboración propia.

Sustento 2: Cuadro de alcance e interacciones de los anuncios falsos

| | | | | | | |
|---------------------|--------------------------------|--|--|-----|----------|--|
| 10/04/2021 20:46 | Tu opinión es importante !!! 📢 | | | 728 | 24 14 | |
| 10/04/2021 10:51 | ¿Cansado de la falta de | | | 923 | 22 35 | |
| 09/04/2021 15:37 | ¿No sabes como realizar | | | 797 | 26 29 | |

Figura 9: Alcance de anuncios falsos publicados en Facebook.

Fuente: Facebook

Elaboración propia.

5.1.2. Experimento 2: Entrevistas a usuarios y expertos

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es validar si nuestra idea de negocio es atractiva tanto para los clientes como para los expertos (tramitadores). Por un lado, en el caso de los clientes, es para ver si solicitarían nuestro servicio, es decir, queremos comprobar si existe una demanda de trámites complejos en pandemia, por otro lado, en el caso de los expertos, queremos saber si sería una oportunidad atractiva y rentable de trabajo.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento consiste en entrevistar a 15 personas del público objetivo y a 5 expertos, por medio de la plataforma zoom. Las preguntas para cada segmento están conformadas por las siguientes:

Para el público objetivo:

1. ¿Qué opina sobre los profesionales que asesoran en procesos o trámites legales y administrativos?
2. ¿Usted estaría dispuesto a confiar en un experto para que le realice un determinado trámite? ¿Por qué?
3. ¿Qué tendría que tener dicho experto para que confíe en su servicio?
4. ¿Usted considera que pasa mucho tiempo navegando en Internet? ¿Por qué?
5. ¿Qué actividades realiza frecuentemente cuando navega por Internet?
6. ¿Qué opina sobre adquirir productos y/o servicios por medio del Internet?
7. ¿Estaría dispuesto en contactar a un experto para que le realice algún tipo de trámite por medio de una plataforma web y pagarle por este servicio? ¿Por qué?
8. ¿Qué método de pago considera el más confiable y adecuado para pagar el servicio?

Para el experto:

1. ¿Usted considera que pasa mucho tiempo navegando en Internet? ¿Por qué?
2. ¿Qué actividades realiza frecuentemente cuando navega por Internet?
3. ¿Qué opina sobre adquirir productos y/o servicios por medio del Internet?
4. ¿Estaría dispuesto a realizar trámites complejos por otra persona? ¿Por qué?
5. ¿Estaría dispuesto a ofrecer dicho servicio por medio de una página web? ¿Por qué?
6. ¿Qué método de pago considera el más confiable y adecuado para pagar el servicio?

ii. Bitácora de actividades

Las entrevistas a expertos y usuarios se harán en un día y durarán entre 5 a 10 minutos máximo.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|-------------------------|---|--|
| Formular la entrevista. | Reunirnos en grupo de trabajo para formular las preguntas. | Entrevista exitosa, ya que cumple con todos los aspectos que queremos evaluar. |
| Contactar a usuarios. | Encontrar usuarios que quieren realizar algún trámite. | Entrevistamos a 15 usuarios. |
| | Contactarlos mediante las redes sociales (Facebook, Whatsapp, correo electrónico) o teléfono. | |
| | Concretar la entrevista por medio de la plataforma zoom. | |
| Contactar a expertos. | Encontrar a expertos que quieran ofrecer su servicio. | Entrevistamos a 5 expertos. |
| | Contactarlos mediante las redes sociales (Facebook, Whatsapp, correo electrónico) o teléfono. | |
| | Concretar la entrevista por medio de la plataforma zoom. | |
| Realizar la entrevista | Preguntar a los expertos y usuarios las preguntas formuladas. | Entrevista exitosa ya que la información que nos brindaron, nos sirvió para validar nuestro cuadrante. |
| Evaluar los resultados. | Analizar las 20 entrevistas para recolectar lo más importante. | Observaciones positivas ya que nuestro negocio es atractivo para nuestros clientes y expertos. |

Tabla 4: Segunda bitácora de actividades.

Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

● Malla receptora

| IDEAS INTERESANTES | CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Los profesionales (asesores) en temas legales y administrativos brindan mucho valor al cliente ya que les permite ahorrar tiempo y dinero. - Los entrevistados están dispuestos a confiar en un experto para que le realice su trámite por medio de una plataforma web. - Lo que esperan de los profesionales | <ul style="list-style-type: none"> - Los profesionales deben tener trayectoria y experiencia en temas legales y administrativos. - La plataforma web debe ser amigable, segura, llamativa y confiable. |

| | |
|--|--|
| <p>es un trato personalizado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todos los encuestados navegan por Internet en todo momento. - Los expertos sí están dispuestos a ofrecer sus servicios por medio de una plataforma web. - Ven Internet como un medio para adquirir cualquier producto/servicio a cualquier hora y momento, de la manera más fácil y rápida. - Prefieren tener distintas opciones de pago. | |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué trámites complejos son los más solicitados actualmente? - ¿Qué trámites complejos debemos hacer? - ¿Cómo evaluaremos a los profesionales antes de contratarlos? - ¿Cómo haremos para que nuestra página web sea fácil de indagar, confiable y didáctica? - ¿Qué métodos de pago aplicaremos? - ¿Qué leyes y reglamentos de protección de datos implementaremos? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contar con una plataforma web que tenga un ecosistema digital eficiente, con un diseño atractivo y dinámico. - Evaluar a los expertos con mucho cuidado antes de contratarlos, basándonos en su experiencia, trayectoria y portafolio de proyectos. - Implementar medidas de seguridad y diversos métodos de pago en la plataforma web - Realizar los trámites de constitución de empresa y legalización de copias y minuta. |

Tabla 5: Segunda malla receptora.

Elaboración propia.

- **Principales hallazgos encontrados:**

A. Todos los entrevistados sí estarían dispuestos en confiar en un experto para que realicen sus determinados trámites complejos por medio de una plataforma web ya que les permiten: ahorrar tiempo y dinero, evitar

contagiarse del COVID-19 y cumplir con todos los documentos y requisitos que solicita un determinado trámite; en otras palabras; les permite tener optimización y eficiencia en el proceso de realización de trámite. Dichos expertos deberán tener un trato personalizado con el cliente; con la intención de fidelizarlos y generar que nos recomienden a sus seres queridos o amigos.

- B. Los expertos sí están interesados en ofrecer sus servicios en la plataforma web ya que lo ven como actividad extra, rentable a largo plazo; ya que les generará clientes fijos, mayor experiencia e ingresos significativos.
- C. Todos los entrevistados pasan la mayor parte del tiempo en Internet, buscando nuevas experiencias, productos y servicios.
- D. Todos mencionaron que el mejor medio para comprar en la actualidad es por Internet, ya que permite adquirir cualquier producto/servicio a cualquier hora, momento y lugar, de la manera más eficiente, fácil y rápida. Además, comprar por internet les genera mayor seguridad personal, debido a que no se exponen al COVID-19.

- **Interpretación de los resultados obtenidos**

- A. Nuestra idea de negocio es atractiva para nuestro cliente sólo si contamos con: una atractiva y confiable página web, redes sociales, diversos métodos de pago y expertos altamente calificados y profesionales que sean respetuosos, confiables y amables.
- B. Nuestra idea de negocio es atractiva para nuestros expertos sólo si tienen clientes fijos, hay un margen considerable de ganancia y los canales por los que se comunicarán con el cliente son adecuados, eficientes, óptimos y confiables.

- d. **Aprendizajes – Cambios a realizar**

- Contar con personas capacitadas y calificadas que realicen nuestro servicio, genera atracción, fidelización y un buen posicionamiento.
- El uso del Internet es vital para difundir información y contactar directamente con nuestro público objetivo.

- Todo negocio que brinde valor; como por ejemplo una buena ganancia monetaria y una agradable experiencia, a largo plazo se vuelve rentable y atractivo para clientes potenciales.
- Colocar en la plataforma web medidas de seguridad sobre el uso de información personal y distintos métodos de pago para libre elección del cliente.
- Diseñar la plataforma web oficial con un sistema rápido, que contenga información detallada para los usuarios que no tienen conocimiento de cómo solicitar el trámite, una adecuada distribución y colores sólidos, con la finalidad de transmitir confianza y seguridad a los posibles clientes.

e. Sustentación de las validaciones

Entrevista a público objetivo:

- a) Entrevista a Patricia Portugal (53 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=E94sq3Ps36o>
- b) Entrevista a Ernesto Sánchez (55 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=IEipass0bME>
- c) Entrevista a Frida Pérez Espinoza (27 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=CNBy8nyZkw>
- d) Entrevista a Liedsay Perauna (19 años):
https://drive.google.com/file/d/1mXZr3tillOwyG536_b1qveuoPu06uH-/view?usp=sharing
- e) Entrevista a Sahara Prado (20 años):
<https://drive.google.com/file/d/1giKVR2gfGEyuEVmFw-BA-9lQGgNmlbpZ/view?usp=sharing>
- f) Entrevista a Patricia Vásquez (24 años):
<https://drive.google.com/file/d/18fZXv8QWz4gXaNccTpjPqC4AOIB0Zy88/view?usp=sharing>
- g) Entrevista a Camila Díaz (25 años):
<https://drive.google.com/file/d/1A7lz02jnlY0klEiKPmWv3ntjUoDzmqEp/view?usp=sharing>
- h) Entrevista a Juan Arista (27 años):

<https://drive.google.com/file/d/1UGF-fk-Woybs1vKjIXlvIHvLqn-gAn6G/view?usp=sharing>

- i) Entrevista a Sandra Sánchez (24 años):
<https://drive.google.com/file/d/1APAaxANv13JvrY5GJLS8tsu7ksj7MeSl/view?usp=sharing>
- j) Entrevista a Hugo Salazar Román (28 años):
<https://youtu.be/fsEtRlwEJac>
- k) Entrevista a Cynthia Barrientos Hidalgo (22 años):
<https://youtu.be/AKSN50kdKBU>
- l) Entrevista a Yessica Huacho Guzmán (27 años):
https://youtu.be/di_rVade8cs
- m) Entrevista a Cielo Roque (23 años):
<https://drive.google.com/file/d/1IoroDvQw9pd-g0MNzzWMfZnnHE1-fk0L/view?usp=sharing>
- n) Entrevista a Massiel Sánchez (24 años):
<https://drive.google.com/file/d/1IiBcMND97qlZoYWBohacYz5f1e0GApai/view?usp=sharing>
- o) Entrevista a Shirley Reyes (23 años):
<https://drive.google.com/file/d/1MAiNYIDBgJ2ObBEbrbYSt1xJ5IFJI8X8/view?usp=sharing>

Entrevista al experto:

- a) Entrevista a Rodrigo Arana (31 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=7uxuU2ENmgQ>
- b) Entrevista a Ricardo Azaldegui (23 años):
<https://drive.google.com/file/d/1jpLb0nQCytyGjRzYKNSPtdYx1alDLRPH/view?usp=sharing>
- c) Entrevista a Sara Ancco (30 años):
<https://drive.google.com/file/d/1A7lz02jnlY0klEiKPmWv3ntjUoDzmqEp/view?usp=sharing>
- d) Entrevista a Aldair Ibazeta de la Rosa (29 años):
<https://youtu.be/oWpwZ3HyOZk>

e) Susana Asencio (31 años):

<https://drive.google.com/file/d/1MB8ZhfdkxU7dLlOezKiUP7eCXTujA8HG/view?usp=sharing>

5.2. Validación de la experiencia de usuario:

| | |
|------------------------------|--|
| Hipótesis | La página web se considera confiable, segura, interactiva, informativa, llamativa y accesible. |
| Cuadrantes que valida | Experiencia del usuario |
| Método | Experimento 1: Entrevistas a expertos y público objetivo |
| | Experimento 2: Encuestas Google Forms |
| Métrica | Experimento 1: 15 usuarios y 5 expertos. |
| | Experimento 2: 50 encuestas al público objetivo y 20 encuestas a los expertos |
| Criterio de éxito | Experimento 1: Más del 90% de los encuestados menciona que la página web es llamativa, didáctica, segura y fácil de indagar. |
| | Experimento 2: Más del 80% de los usuarios encuestados mostraron agrado por la página web y más del 70% de expertos encuestados |

Tabla 6: Segunda hipótesis planteada.

Elaboración propia.

5.2.1. Experimento 1: Entrevistas a usuarios y expertos.

a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento se basa fundamentalmente en presentar a nuestro segmento de clientes y expertos el servicio que ofrecemos por medio de una página web para: poder conocer sus opiniones acerca del servicio, saber si lo solicitarían (en el caso de los clientes) y si formarían

parte del negocio (en el caso de los expertos), y medir la confiabilidad que tendrían de brindar sus datos personales para realizar un determinado trámite con el pago respectivo. Además, queremos conocer qué opinan sobre el ecosistema digital de nuestro negocio; por ejemplo, sobre el diseño de la página web, los colores, imágenes, letra, etc., y analizar la experiencia, tanto del cliente como del experto, al momento de navegar en nuestra página web.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento consiste en entrevistar a 15 personas del público objetivo y a 5 expertos, por medio de la plataforma zoom. Las preguntas para cada segmento están conformadas por las siguientes:

Para el público objetivo:

1. ¿Usted confiaría en nuestra página web para realizar sus trámites? ¿Por qué?
2. ¿Le daría la potestad y confianza a nuestro personal calificado para utilizar sus datos personales al momento de realizar un determinado trámite? ¿Por qué?
3. ¿Qué opina del diseño de la plataforma web? ¿Le parece atractiva e interactiva?
4. ¿Qué le transmite los colores de la plataforma y del logo?
5. ¿Si pudiera cambiar algo del diseño y logo que sería? ¿Tiene alguna sugerencia?
6. Basado en tu experiencia general, ¿Qué tan satisfecho te sentiste al visitar nuestro sitio web?
7. Nos podría comentar cómo podemos mejorar tu experiencia de visita a la página web.
8. En una escala del 1 al 5, ¿qué probabilidad hay de que nos recomiendes a algún amigo o colega? ¿Por qué?
9. ¿Estaría dispuesto a pagar por medio de nuestra página web? ¿Por qué?
10. ¿Cuál es la probabilidad de que visite nuestra página web nuevamente? ¿Por qué?

Para el experto:

1. ¿Qué opina sobre las páginas web que brindan una orientación y asesoría en trámites?
2. ¿Tiene alguna experiencia en brindar algún servicio por medio de una plataforma web? cuéntenos
3. ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus servicios en nuestra plataforma web? ¿Por qué?
4. ¿Sería rentable para usted ser parte de nuestro emprendimiento? ¿Por qué?
5. ¿Considera que tendría un buen rendimiento a largo plazo? ¿Por qué?
6. ¿Considera que tendría un mayor alcance de clientes por medio de nuestra plataforma web que trabajar independientemente? ¿Por qué?
7. Después de visitar la plataforma web, ¿Cuál fue su experiencia?
8. ¿Qué nos recomendaría mejorar en el diseño y logo de la plataforma web?

ii. Bitácora de actividades

Las entrevistas a expertos y usuarios se harán en un día y durarán entre 5 a 10 minutos máximo.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|-------------------------|---|--|
| Formular la entrevista. | Reunirnos en grupo de trabajo para formular las preguntas. | Entrevista exitosa, ya que cumple con todos los aspectos que queremos evaluar. |
| Contactar a usuarios. | Encontrar usuarios que quieren realizar algún trámite. | Entrevistamos a 15 usuarios. |
| | Contactarlos mediante las redes sociales (Facebook, Whatsapp, correo electrónico) o teléfono. | |
| | Concretar la entrevista por medio de la plataforma zoom. | |
| Contactar a expertos. | Encontrar a expertos que quieran ofrecer su servicio. | Entrevistamos a 5 expertos. |
| | Contactarlos mediante las redes sociales (Facebook, Whatsapp, correo electrónico) o teléfono. | |
| | Concretar la entrevista por medio de la plataforma zoom. | |
| Realizar la entrevista | Preguntar a los expertos y usuarios las preguntas formuladas. | Entrevista exitosa ya que la información que nos brindaron, nos sirvió para validar nuestro cuadrante. |
| Evaluar los resultados. | Analizar las 20 entrevistas para recolectar lo más importante. | Observaciones positivas ya que nuestro negocio es atractivo para nuestros clientes. |

Tabla 7: Tercera bitácora de actividades.

Elaboración propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

● Malla receptora

| IDEAS INTERESANTES | CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios sí confiaron en nuestra página web para la realización de un trámite determinado. - Los expertos sí estarían dispuestos a brindar su servicio por medio de la página web. - La página web es accesible, llamativa e interactiva. - El color azul de la página web les transmite calma y confianza. | <ul style="list-style-type: none"> - Presentar en la página web mayor información de los trámites que realizaremos. - Cambiar el tipo de letra (que toda la información, títulos y subtítulos tengan la misma). - Presentar más información personal sobre los expertos. - Cambiar el fondo de las imágenes y letra para que haya un contraste con |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - El logo les parece atractivo y acorde con la idea de negocio. - Recomendarían nuestra página web a un amigo. | <ul style="list-style-type: none"> el color de fondo de la página web. - Cambiar algunas imágenes por unas de mejor calidad y mensaje. - Poner en la página web una opción de “seguridad o privacidad” para informar cómo será el cuidado de los datos personales y el método de pago de los clientes. |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué información poner sobre los trámites para que la página web sea más informativa? - ¿Qué información poner sobre los expertos? - ¿Qué tipo de letra poner acorde con el diseño de la página web? - ¿Cómo captar la atención de los usuarios a partir de los colores, imágenes y diseño? - ¿Cómo hacer para que la página web no se vea aburrida? - ¿Qué tipo de imágenes poner para llamar la atención del usuario? - ¿Qué tipo de información poner sobre la privacidad de datos y métodos de pago? - | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar una opción de “privacidad” en donde los usuarios podrán saber cómo la empresa maneja sus datos y métodos de pago. - Agregar información sobre la educación y trayectoria laboral de los expertos. - Agregar una opción de pago virtual para la comodidad de los usuarios. - Poner un tipo de letra formal, pero a la vez llamativa. - Colocar imágenes de buena calidad sobre los trámites que haremos e idea de negocio. - Utilizar para el diseño de la página las tonalidades del azul, blanco y gris. |

Tabla 8: Tercera malla receptora.

Elaboración propia.

- **Principales hallazgos encontrados**

- A. Los entrevistados consideran nuestra idea de negocio como una buena iniciativa para evitar colas, procesos largos, pérdida de tiempo y contagios de COVID19.
- B. Contar con información detallada y concisa sobre los expertos que realizarán los trámites, genera una mayor confianza por parte de los usuarios.
- C. Nuestra página web es considerada interactiva, accesible y atractiva, sin embargo, hay aspectos en los que debería mejorar como el color, la letra, las imágenes y la información.
- D. Nuestra página web es confiable para los usuarios y expertos, sin embargo, deberíamos agregar mayor información acerca de la privacidad de datos y métodos de pago.

- **Interpretación de los resultados obtenidos**

- A. Nuestra idea de negocio tendrá mucho valor y ganancia a largo plazo ya que los usuarios valoran la facilidad, eficiencia y optimización en el desarrollo de procesos, en este caso serían de trámites, la seguridad en la protección de datos y métodos de pago y el uso de redes para facilitar un determinado proceso.
- B. Nuestra página web es el mejor medio para brindar nuestro servicio ya que permite tener un contacto directo, fácil y personalizado con el experto para el desarrollo de un determinado trámite de la manera más eficiente y óptima posible. Además, contar con una página web interactiva, confiable, fácil de navegar e indagar, concisa e informativa, origina que los usuarios y expertos quieran volver a usarla y recomendarla con sus amigos y seres queridos.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Gracias a las entrevistas pudimos tener un contacto directo con nuestro público objetivo y expertos; con la finalidad de saber a profundidad lo que esperan de nuestro negocio y página web. Dicho método nos ayudó a mejorar algunos puntos de nuestra página para ser la mejor opción de los usuarios.

- La página web tendrá los siguientes arreglos: cambio de letra, imágenes e información de trámites e implementación de una sección de “privacidad/seguridad” y método de pago”, con el objetivo de cumplir con las necesidades y requerimientos de nuestros clientes. Además, pondremos información detallada y concisa sobre un determinado trámite, para que nuestro cliente sepa más del proceso y quiera adquirirlo.

e. Sustentación de las validaciones

- **Entrevista a usuarios:**

1. Entrevista a Patricia Portugal (53 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=iK2Dbaw-woA>
2. Entrevista a Ernesto Sánchez (55 años):
https://www.youtube.com/watch?v=uWB27_ol-2c
3. Entrevista a Sebastián Medina (24 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=tyjwGMIUv3E>
4. Entrevista a Liedsay Perauna (19 años):
https://drive.google.com/file/d/1_MJJguiKl3_9w-OZR4GdNda5SdZjE40d/view?usp=sharing
5. Entrevista a Sahara Prado (20 años):
<https://drive.google.com/file/d/1xSSKrpTbIwrpfb4iO6a3IAuEROZV05mS/view?usp=sharing>
6. Entrevista a Vania Pasco (23 años):
<https://drive.google.com/file/d/1pMOkeFo7PRgEaD6qKQ2QllNgbuNnqEjf/view?usp=sharing>
7. Entrevista a Carla Diaz (22 años):
https://drive.google.com/file/d/1AKmE_MNv9BwjOJPcI3GmwoA1TNwbMMNh/view?usp=sharing
8. Entrevista a Sthefannie Juipa Sebastian (21 años)
<https://youtu.be/Vl4PPAOiO-M>
9. Entrevista a Camila Diaz (25 años):
<https://drive.google.com/file/d/192pn361uaK9jFDsKEoHU12blkfEZ6zhI/view?usp=sharing>

10. Entrevista a Joana López (25 años):
<https://drive.google.com/file/d/1ckqm1Mj3GD6tQKNw8DzfqfK9zUzFE7rU/view?usp=sharing>
11. Entrevista a Jorge Valladares Mendoza (35 años):
https://youtu.be/rv0_Y4PPXeo
12. Entrevista a Jeanpier Marcelo Rivera (20 años):
<https://youtu.be/0KQWZpaOHaw>
13. Entrevista a Mayra Izquierdo (22 años):
<https://youtu.be/p7S7JbG0CpE>
14. Entrevista a Ariana Pérez (22 años):
<https://youtu.be/b78PzXIWpus>
15. Entrevista a Cielo Roque (23 años):
<https://youtu.be/IzPVgJTqZt0>

- **Entrevista a expertos**

1. Entrevista a Ricardo Azaldegui (23 años):
<https://drive.google.com/file/d/1JCXjrYKaMpg8t7mOtMuzxLONeNkpFICX/view?usp=sharing>
2. Entrevista a Alejandro Solier Gonzales (32 años):
<https://youtu.be/go7EXnA4B78>
3. Entrevista a Sara Ancco (30 años):
<https://drive.google.com/file/d/1bHBRRXm6JuthbKNKVhksBDZue9hgIvIh/view?usp=sharing>
4. Entrevista a Rodrigo Arana (31 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=kB8CziLePw4>
5. Entrevista a Armando Aguilar (23 años):
<https://drive.google.com/file/d/1M9PICAT7M-P1JYMMWZamp9WgnRqh2XPC/view?usp=sharing>

5.2.2. Experimento 2: Encuestas a usuarios y expertos.

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conocer la experiencia de los usuarios y expertos en relación a la página web que hemos creado que tiene por nombre “Trami-TEC”, con el cual podemos saber cuáles son sus preferencias y posibles cambios a realizar en el futuro.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento:

En este experimento se realizarán las encuestas por medio del Google Forms, para la cual se desarrollarán 2 encuestas, la primera tendrá como objetivo a los usuarios, para lo cual se necesitará alrededor de 50 encuestas realizadas, la segunda encuesta tendrá como objetivo a los expertos y se necesitarán alrededor de 30 encuestados. Luego se procederá a realizar un análisis en base a los resultados obtenidos y se comenzará a realizar desde el 1 de mayo del 2021, hasta que se logre el objetivo planteado.

ii. Bitácora de actividades:

Las encuestas serán realizadas al público objetivo y público experto desde el 1 de mayo del 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|---|
| Formular las encuestas para los usuarios y expertos | Reunirnos en grupo para poder formular las preguntas que se realizaran en las encuestas. | Encuestas exitosas, ya que con ellas podemos obtener la información que queremos evaluar. |
| Realizar las encuestas para los usuarios y expertos | Hacer las encuestas por medio de Google Forms | Encuestas de calidad para usuarios y expertos |
| Subir las encuestas y/o enviarlos a los expertos o usuarios | Encuestas subidas y enviadas a los usuarios y expertos | Las encuestas nos permitira saber cual es la experiencia de los usuarios y de los expertos con plataforma web |
| Analizar los resultados obtenidos atraves de las encuestas realizadas | Analizar los resultados de las encuestas tras llegar al alcance establecido. | Encuestas exitosas ya que nos brindaron información precisa |

Tabla 9: Cuarta bitácora de actividades.

Elaboración propia.

c. Análisis e interpretación de resultados:

● **Malla Receptora**

| | |
|--|---|
| <p>IDEAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - La plataforma web es del agrado para los usuarios y expertos. - La página o plataforma web es considerada informativa y sencilla. - Los expertos si brindarán su servicio por medio de la página web. - El logo es del agrado de los usuarios y de los expertos. | <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brindar mayor información sobre los trámites. - Mejorar el estilo de la letra y tamaño. - Realizar cambios en relación al formato y color usado. - Adicionar un enlace que permita corroborar la confiabilidad de la página web. - No colocar muchos colores, porque ello le quita seriedad. |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de letra y tamaño será del agrado del público? - ¿Qué información adicional debo de agregar a la página o plataforma web? - ¿Qué colores sería adecuado poner en la página web? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brindar una breve información sobre los trámites a realizar. - Incorporar enlace de confiabilidad. - Hacer un cambio de imágenes por unas mucho más profesionales. |

Tabla 10: Cuarta malla receptora.

Elaboración propia.

● **Principales Hallazgos**

1. La página web creada es considerada informativa, sencilla e interactiva y los expertos si estarían interesados en prestar sus servicios por medio de la plataforma web creada.
2. Los usuarios encuestados tuvieron una buena primera impresión sobre la página web y si están dispuestos contratar el servicio que brindamos mediante la página web “Trami-Tec”.
3. Buena idea de negocio, ya que se evita las colas y sobre todo se evita salir del hogar en tiempos de covid-19.

4. Se debe de brindar información clara y precisa en relación a los trámites a realizar y sobre los expertos que lo realicen.

- **Interpretación de los Resultados**

Encuestas Usuarios: Esta encuesta fue realiza a 50 usuarios, a raíz de esta podemos analizar cuál fue su experiencia al visitar la página web creada “Trami-Tec”, se realizó 14 preguntas, de las cuales se realizará un análisis desde la pregunta 2 hasta la pregunta 14.

Pregunta 2:

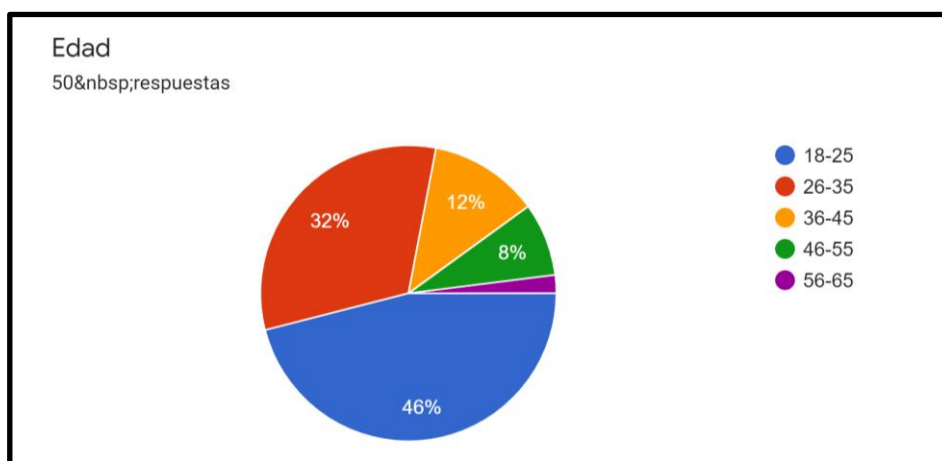


Figura 10: Porcentaje de edades.

Elaboración propia.

En el presente gráfico, se observa que un 46% de usuarios encuestados se encuentran entre los 18 a 25 años, el 32% de encuestados se encuentran entre los 26 a 35 años, el 12% entre la edad de 36 a 45 años, el 8% tiene entre 46 a 55 años y 1 persona encuestada tiene entre 56 a 65 años de edad. En conclusión, un mayor número de usuarios tienen entre 18 a 35 años de edad.

Pregunta 3:

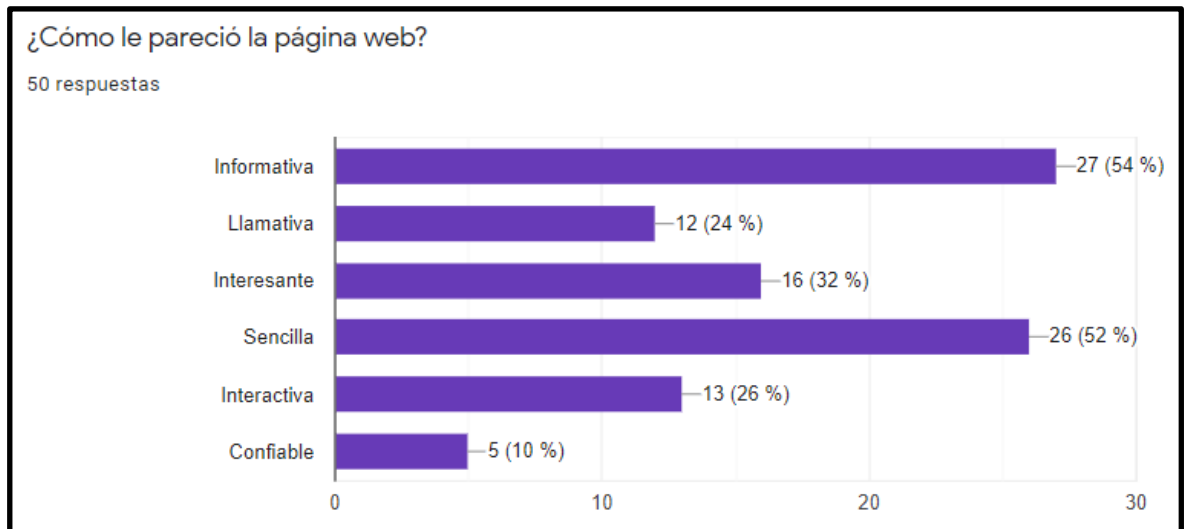


Figura 11: Porcentaje de la apreciación de los encuestados la página web.

Elaboración propia

En el presente gráfico, se observa que 27 personas encuestadas consideran que la página web es informativa, 26 encuestados dicen que es sencilla y finalmente 5 personas encuestadas nos dicen que la página web no les parece confiable. En conclusión, la página web cumple su rol de ser informativa en relación a los servicios que se prestan.

Pregunta 4:

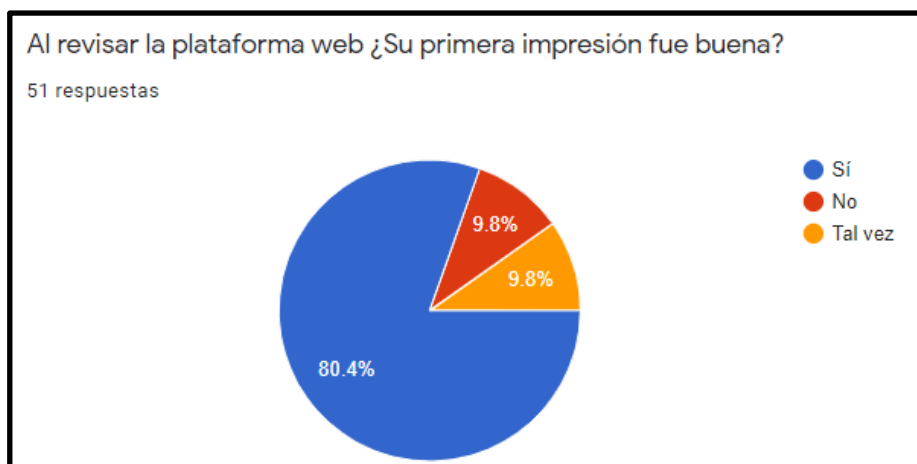


Figura 12: Porcentaje de la impresión de los encuestados de la plataforma web.

Elaboración propia

En el presente gráfico, se observa que el 80.4% de usuarios si recibe una buena primera impresión sobre la plataforma web creada, el 9.8% no tuvo una buena primera impresión y el otro 9.8 indicaron que tal vez si tuvieron una buena impresión. En conclusión, más del 50% de encuestados sí obtuvo una buena primera impresión.

Pregunta 5:



Figura 13: Porcentaje de la impresión de los encuestados sobre la información de la plataforma web.

Elaboración propia

En el presente gráfico, se observa que el 80.4% de personas si consideran que la información brindada mediante la página web es clara y suficiente para los usuarios encuestados y el 19.6% no consideran que la información sea clara. En conclusión, se debe de brindar más información en relación a los trámites y expertos.

Pregunta 6:

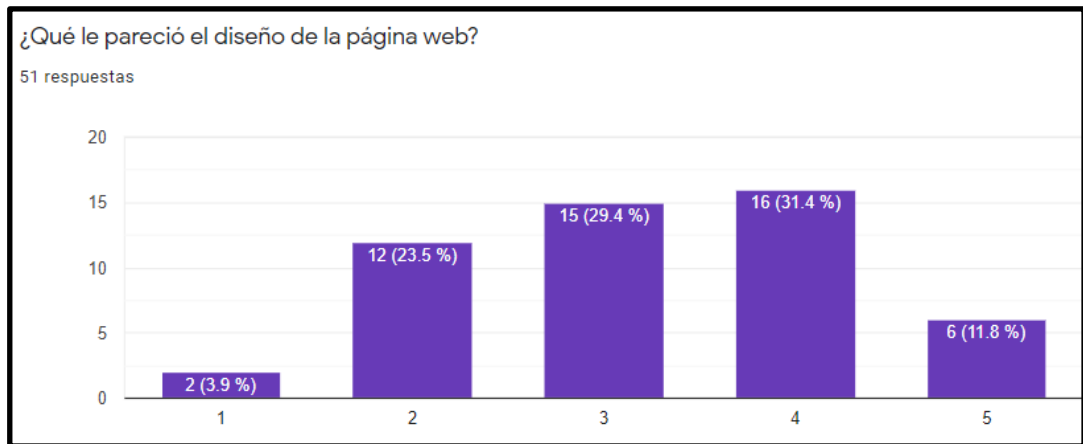


Figura 14: Porcentaje de la apreciación de los encuestados sobre el diseño de la plataforma web.

Elaboración propia.

En el presente gráfico, se muestra la percepción por parte de los usuarios en relación al diseño de la página o plataforma web, en el cual se encontró que a un 3.9% no le pareció agradable el diseño, el 29.4% de usuarios encuestados le dieron un puntaje de 3 al diseño de la página web y solo el 11.8% le otorgó un puntaje de 5, lo cual quiere decir que si fue de su agrado. En conclusión, se deben de realizar cambios en relación al diseño.

Pregunta 7:

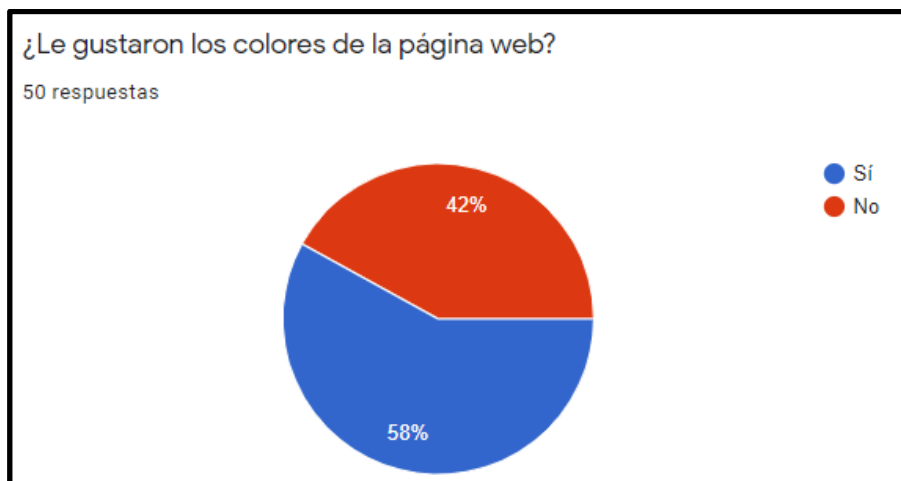


Figura 15: Porcentaje de la apreciación de los encuestados sobre los colores de la página web.

Elaboración propia.

En el presente gráfico, al 58% de usuarios encuestados si encontraron agradable y mostraron preferencia por los colores usados por la página web y el 42% de encuestados, no fue de su agrado los colores que se usaron. En conclusión, se deben cambiar los colores de la página web.

Pregunta 8:

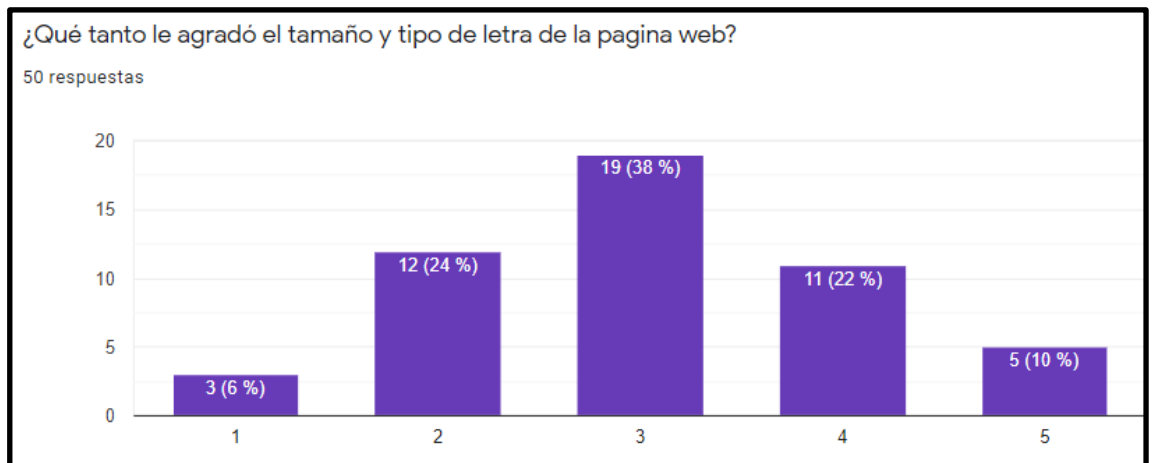


Figura 16: Porcentaje de la apreciación de los encuestados sobre los colores de la página web.

Elaboración propia.

En el presente gráfico, se podrá observar si el tamaño y tipo de letra es del agrado de los usuarios encuestados; el 6% no mostró agrado por la página web, el 38% le puso un puntaje de 3 al tamaño y tipo de letra y 10% de usuarios encuestados si están conformes con el tamaño y tipo de letra usado. En conclusión, se debe de realizar cambios en relación al tamaño y tipo de letra usado.

Pregunta 9:

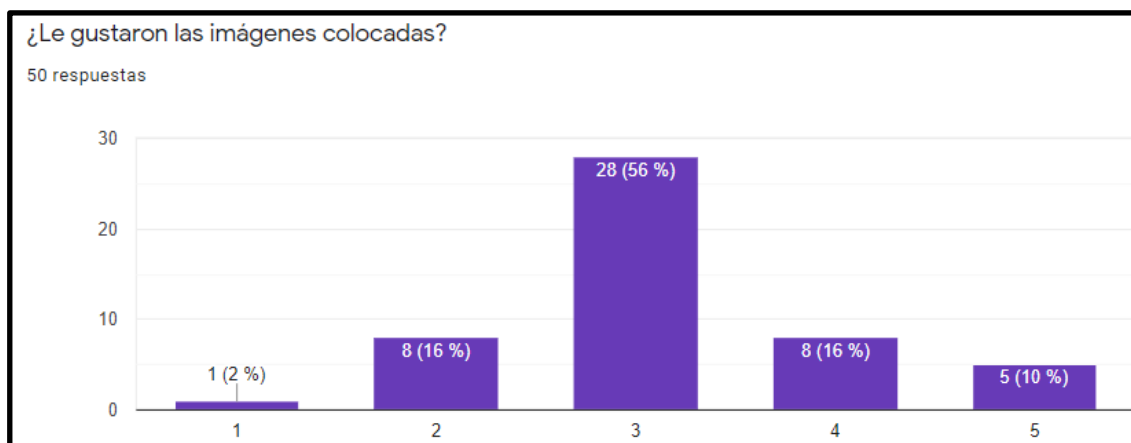


Figura 17: Porcentaje de la apreciación de los encuestados sobre las imágenes de la página web.

Elaboración propia.

En el presente gráfico, se observa si las imágenes colocadas dentro de la página web son del agrado del público; el 2% consideran que las imágenes usadas no son de su agrado, el 56% le brindó un puntaje de 3 a las imágenes subidas y el 10% consideran que las imágenes usadas son buenas y sienten agrado por ellas. En conclusión, se debe de realizar cambios a las imágenes subidas en la página web.

Pregunta 10:

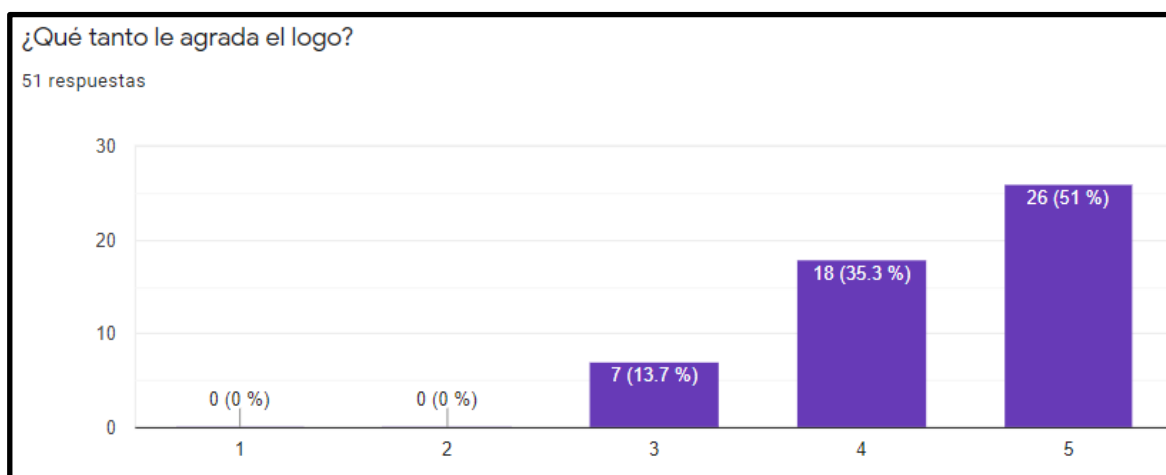


Figura 18: Porcentaje de la apreciación de los encuestados sobre el logo de la página web.

Elaboración propia.

El presente gráfico, nos permite saber la percepción sobre el logo puesto en la página web, se observa que el 13.7% le otorgó un puntaje de 3, el

35.3% le brindó un puntaje de 4, lo cual quiere decir que el logo si es de su agrado y el 51% si les gusta y es de su agrado el logo. En conclusión, el logo si es aceptado por los usuarios encuestados.

Pregunta 11:

¿Nos podría comentar alguna sugerencia para la página web? (Si las tuviera)

Esta pregunta fue respondida por 21 usuarios, en la cual nos sugieren cambiar el diseño de la página web y hacerlo mucho más estético, realizar cambios al tamaño y tipo de letra para que se vea mucho más formal y las imágenes deben de ser cambiadas por otras ya que no fueron muy bien vistas por los usuarios encuestados. En conclusión, la página web debe hacer cambios en relación a la letra usada y hacerlo mucho más llamativo y atractivo para los clientes.

Pregunta 12:

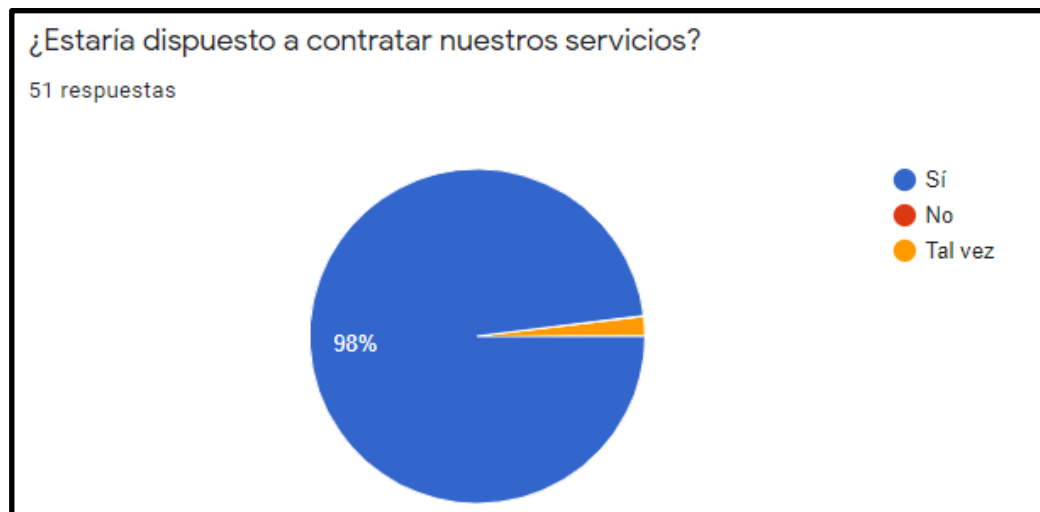
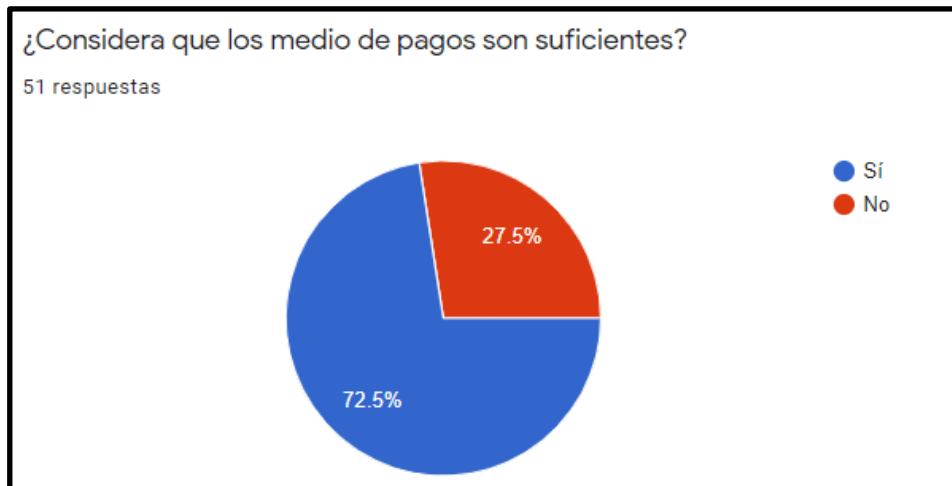


Figura 19: Porcentaje de la disponibilidad de los encuestados sobre contratar nuestros servicios.

Elaboración propia.

En el presente gráfico, se puede observar que el 98% de los encuestados expertos estaría dispuesto en contratar nuestros servicios, por lo que se puede concluir que la oferta les resulta atractiva, mientras que el 2% señala que tal vez estaría dispuesto a contratar nuestros servicios.

Pregunta 13:



*Figura 20: Porcentaje de la apreciación de los encuestados sobre los medios de pago.
Elaboración propia.*

En el presente gráfico, se puede observar que los encuestados consideran que los medios de pago presentados en la página web son suficientes representa el 72.5% del total de encuestados mientras que el 27,5% considera que se deberían aumentar medios de pago.

Pregunta 14:



*Figura 21: Porcentaje de encuestados que recomendaría nuestra plataforma web a sus conocidos.
Elaboración propia.*

En el presente gráfico, se puede observar que el 100% de los encuestados recomendaría la plataforma web a sus conocidos, por lo que se puede

concluir que la plataforma les muestra seguridad y que “Trami-Tec” les parece una oferta atractiva para recomendar.

Encuestas Expertos:

Esta encuesta fue realizada por 22 expertos, con la cual podremos determinar cuál fue su experiencia al revisar la plataforma web creada, se realizó una serie de 13 preguntas, a continuación, se realizará un análisis desde la pregunta 2 hasta la pregunta 13.

Pregunta 2:

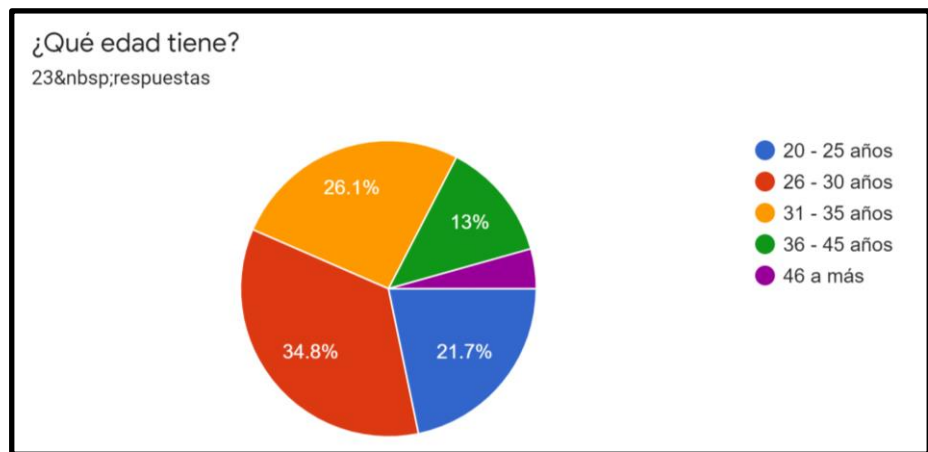


Figura 22: Porcentaje de encuestados expertos según la edad.

Elaboración propia.

En el presente gráfico se puede observar la edad de los encuestados, en lo cual se encontró los siguientes datos; existen 5 expertos entre la edad de 20 a 25 años, 8 expertos tienen entre 26 a 30 años, 6 expertos tienen entre 31 a 35 años, 3 expertos tienen entre 36 a 45 años y 1 experto tiene más de 46 años. En conclusión, captamos usuarios entre los 20 a 35 años de edad.

Pregunta 3:

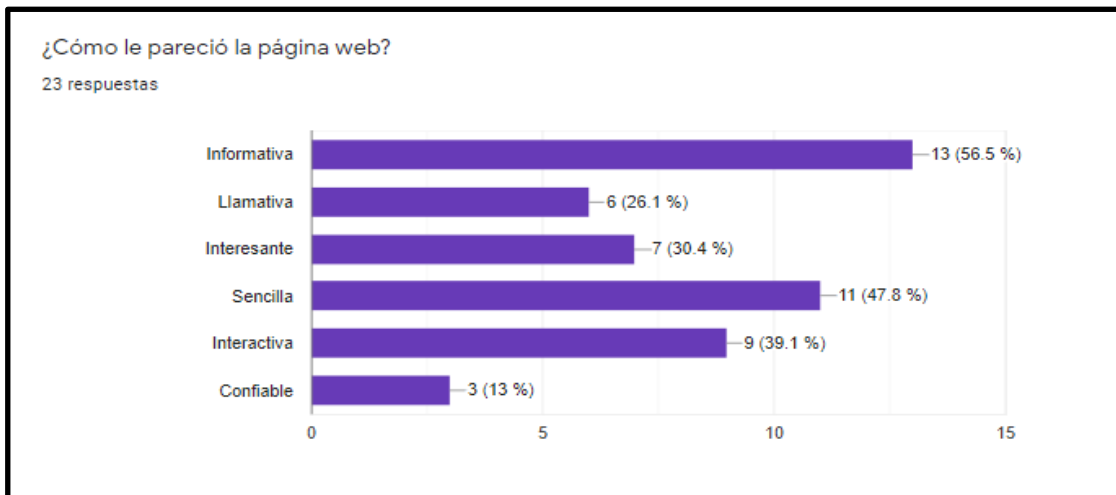


Figura 23: Porcentaje de la apreciación de los encuestados expertos sobre la página web.

Elaboración propia.

En el presente gráfico se puede Observar que la respuesta mayoritaria en cuanto a la apreciación de la página web se encuentra las opciones de Informativa con 56.5%, Sencilla con 47.8% e Interactiva con 39.1%, concluyendo que se tiene que mejorar la imagen de la página web para que se muestre más confiable para los clientes y para tener una imagen más llamativa.

Pregunta 4:



Figura 24: Porcentaje de la apreciación de los encuestados expertos sobre el diseño de la página web.

Elaboración propia.

En el presente gráfico, se puede apreciar que a 3 expertos encuestados no les agrado el diseño de la plataforma web, 10 expertos encuestados le dieron un puntaje de 3 a la plataforma web y 3 expertos encuestados si les agrado el diseño, por lo cual le dieron un puntaje de 5. En conclusión, un mayor número de expertos le otorgó un puntaje de 3 a la página web, lo cual quiere decir que se tiene que hacer cambios.

Pregunta 5:

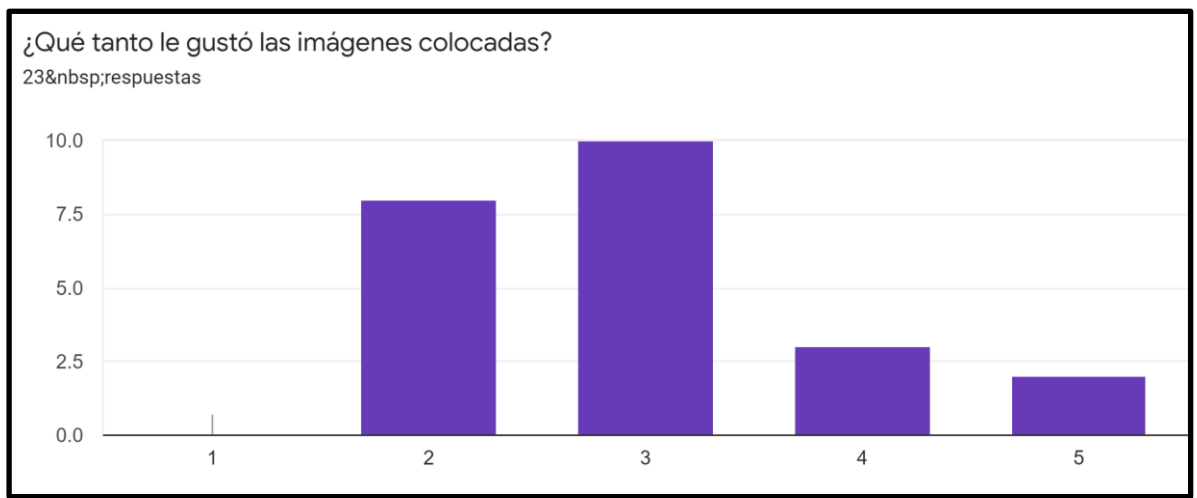


Figura 25: Porcentaje de la apreciación de los encuestados expertos sobre el diseño de la plataforma web.

Elaboración propia.

En el presente gráfico, se puede observar que a ningún experto encuestado mostró desagrado por las imágenes, 10 expertos encuestado le dieron un puntaje de 3 a las imágenes colocadas dentro de la plataforma web y solo 2 expertos están conformes y es de su agrado las imágenes colocadas dentro de la plataforma web. En conclusión, se debe editar o cambiar las imágenes subidas.

Pregunta 6:

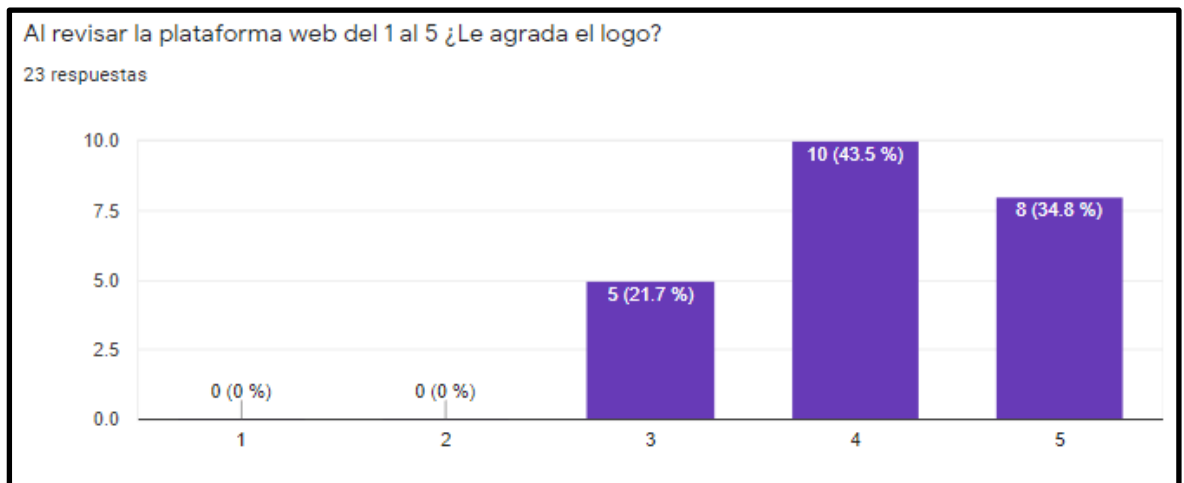


Figura 26: Porcentaje de la apreciación de los encuestados expertos sobre el logo de la página web.

Elaboración propia

En el presente gráfico, se puede observar que la aceptación del logo se encuentra mayor mente en una puntuación de $\frac{4}{5}$ con un 43.5% seguido de $\frac{5}{5}$ con un 34.8% y $\frac{3}{5}$ con 21.7%, por lo que se puede concluir que el logo es del agrado de los encuestados, pero se podrían considerar algunas mejoras.

Pregunta 7:



Figura 27: Porcentaje de la apreciación de los encuestados expertos sobre los colores de la página web.

Elaboración propia.

En el presente gráfico, se puede observar que a 5 expertos encuestados consideran que el tamaño y estilo de letra no es de agrado; 7 expertos encuestados le dieron un puntaje de 3 al tamaño y estilo usado y a 4 encuestados si les agrado y es de su preferencia el tamaño y estilo de letra usado. En conclusión, el tamaño y estilo de letra debe de ser iguales en la página web y se debe realizar el cambio.

Pregunta 8:

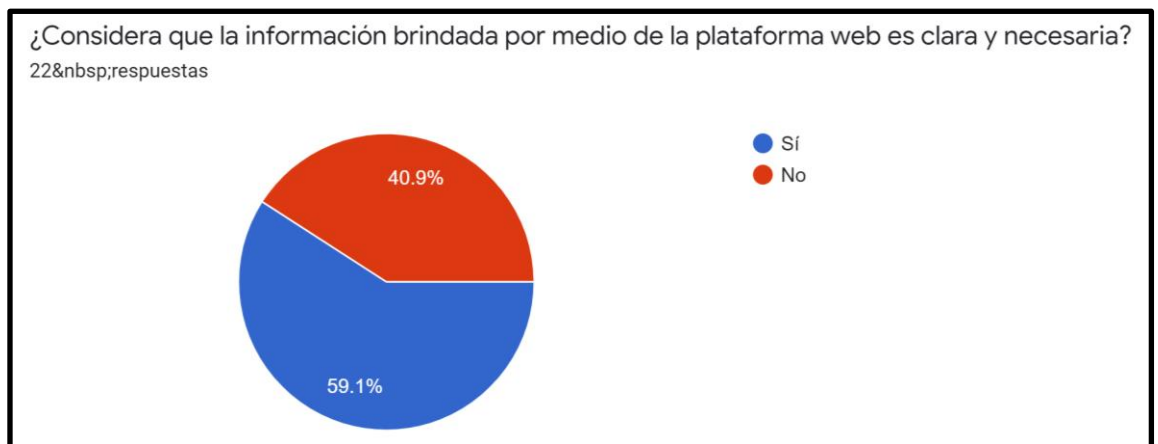


Figura 28: Porcentaje de la impresión de los encuestados expertos sobre la información de la plataforma web.

Elaboración propia

En el presente gráfico, se observa que un 59.1% de expertos encuestados están de acuerdo con la información que brindamos por medio de la plataforma web y el 40.9% no están conformes con la información que se brinda ya que no consideran que sea clara y necesaria. En conclusión, la información brindada es clara y necesaria para los usuarios.

Pregunta 9:

¿Nos podría comentar alguna sugerencia para la página web? (Si las tuviera)

Esta pregunta fue respondida por 15 expertos encuestados, en la cual nos dieron las siguientes sugerencias: cambiar el formato y color, el diseño es brusco visualmente, modificar los colores y tipo de letra, que ambas sean del mismo tamaño, cambiar el diseño, cambiar diseño letra e

imágenes, adicionar enlaces que permitan corroborar la confiabilidad de la página web y también enlaces de instituciones públicas y privadas a las cuales se tramita y demás sugerencias en relación a la letra, tamaño, diseño y imágenes de la plataforma web. En conclusión, se deben de analizar las sugerencias y realizar cambios en la plataforma web.

Pregunta 10:

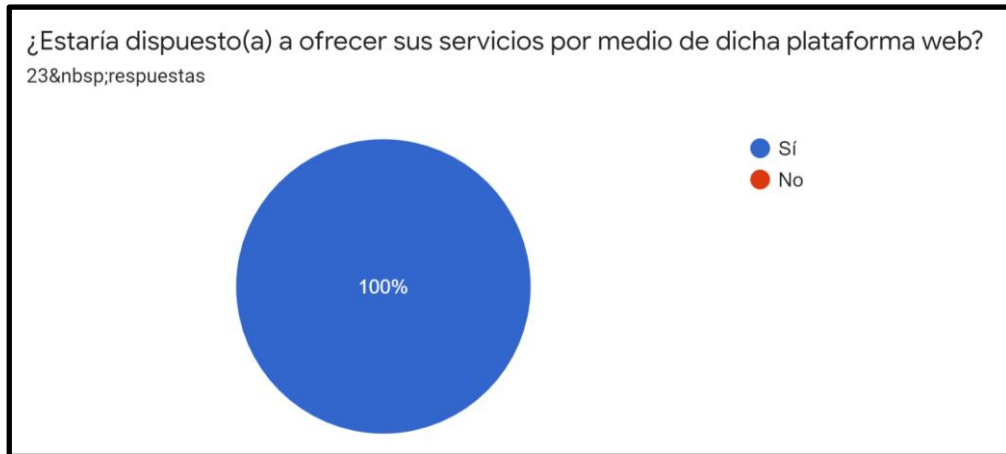


Figura 29: Porcentaje de los encuestados expertos que estarían dispuestos a ofrecer sus servicios por medio de nuestra plataforma web.

Elaboración propia

En el presente gráfico, se puede observar que los expertos encuestados si estarían dispuestos a ofrecer sus servicios por medio de la plataforma web creada de nombre “Trami-Tec”. En conclusión, los expertos si estarían dispuestos a laborar con nosotros.

Pregunta 11:

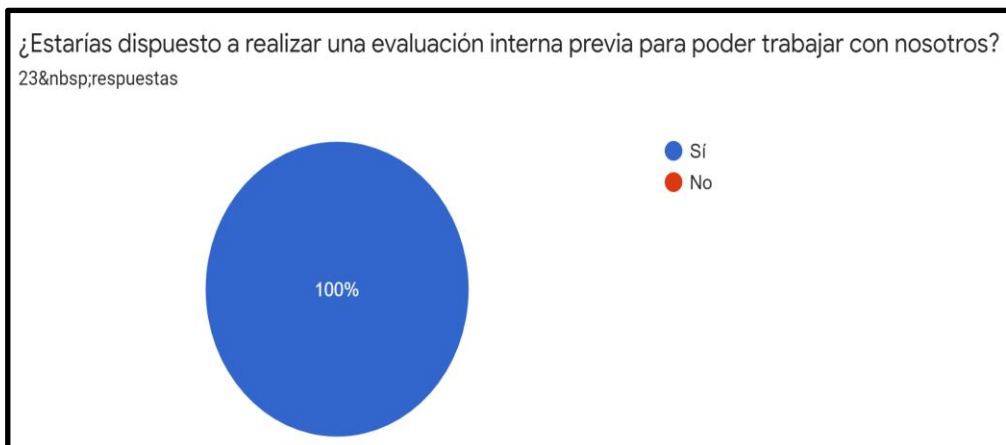


Figura 30: Porcentaje de los encuestados expertos que estarían dispuestos a realizar una evaluación interna previa para poder trabajar con nosotros.

Elaboración propia.

En el presente gráfico, se puede observar que, al realizar la encuesta a 23 expertos, el 100% estaría de acuerdo en pasar por una evaluación interna previa para que puedan trabajar en la plataforma web creada “Trami-Tec”. En conclusión, antes de realizar un contrato se debe de realizar una evaluación interna al experto.

Pregunta 12:

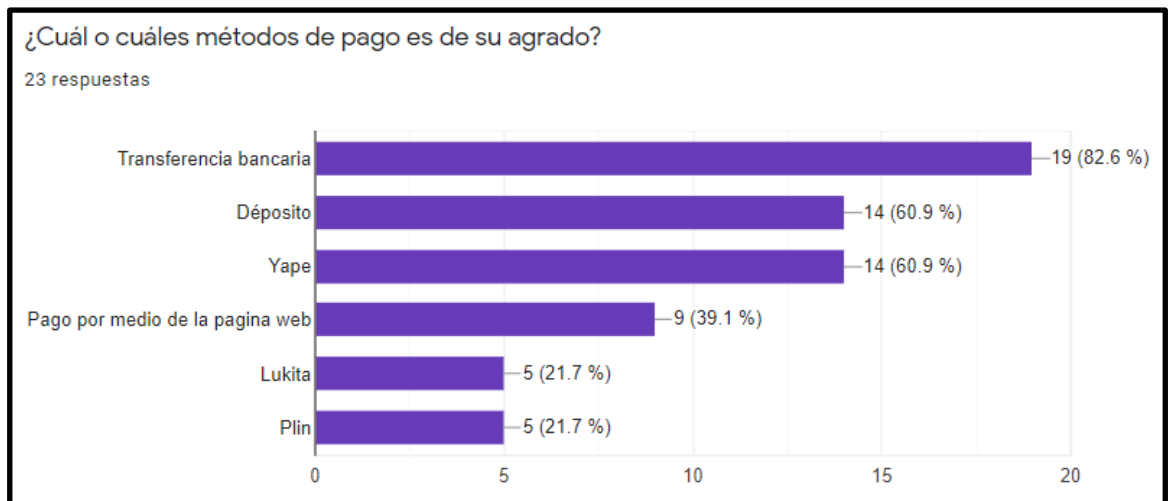


Figura 31: Porcentaje de la apreciación de los encuestados expertos sobre los métodos de pago.

Elaboración propia.

En el presente gráfico, se observa que, tras realizar la encuesta a 23 expertos, 19 muestran preferencia en el método de pago mediante transferencia bancaria, 14 muestran preferencia por el pago mediante depósito o mediante YAPE, 9 están de acuerdo con que el pago se realice por medio de la plataforma web y 5 personas muestran preferencia por los aplicativos LUKITA O PLIN. En conclusión, los expertos prefieren recibir su pago mediante transferencia bancaria, depósito y YAPE.

Pregunta 13:



Figura 32: Porcentaje de encuestados expertos que recomendaría nuestra plataforma web a sus conocidos.

Elaboración propia.

En el presente gráfico, se observa que el 91.3% de los encuestados recomendaría la plataforma a sus conocidos, siendo el 8.7% de personas encuestadas quienes no recomendarían la plataforma. El porcentaje de recomendación es alto por lo que el marketing de boca a boca puede ser impulsado por estrategias de recompensas por recomendación.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Tras realizar las encuestas a usuarios y expertos, se concluyó que a la página web creada se tiene que realizar cambios en relación al tamaño y estilo de letra, cambiar los colores a unos más profesionales, puesto que lo consideraron muy llamativo.
- La información brindada tiene que ser más clara para los trámites, en relación al experto se debe de brindar más información como sus estudios, tiempo de experiencia, etc.
- Se debe de implementar diversos medios de pago como transferencia, depósito, Yape entre otros.

e. Sustentación de las validaciones

Sustento 1: Enlaces de las encuestas realizadas

- Encuesta a Usuario: <https://forms.gle/vVuawFzMwvYeSWfC8>

- Encuesta a Experto: <https://forms.gle/dQ64YQ9wdXxqk4T8>

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Validación de canales:

| | |
|------------------------------|--|
| Hipótesis | H1: Los usuarios prefieren contactar directamente con los tramitadores por medio de la página web y Facebook. |
| | H2: Los usuarios prefieren recibir el servicio por medio de delivery. |
| Cuadrantes que valida | Canales |
| Método | Experimento 1: Entrevista a usuarios. |
| | Experimento 2: Anuncios falsos. |
| Métrica | Experimento 1: 20 usuarios. |
| | Experimento 2: 2 anuncios falsos |
| Criterio de éxito | Experimento 1: El 90% de los usuarios prefieren tener contacto con los expertos por medio de las redes sociales y página web. |
| | Experimento 2: Los 2 anuncios deben de tener un alcance superior a 1000 personas en ambas redes sociales |

Tabla 11: Tercera hipótesis planteada.

Elaboración propia.

6.1.1. Experimento 1: Entrevistas a usuarios

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conocer el medio por el cual al cliente le gustaría comunicarse, recibir información, concretar la venta y recoger el servicio. Esto nos ayudará a ser más eficientes, óptimos y especializados en el proceso de entrega de valor de nuestro negocio.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento consiste en entrevistar a 20 usuarios por medio de la plataforma zoom. La guía de indagación es la siguiente:

Preguntas para el público objetivo

1. ¿Mayormente qué red social usa más? ¿Por qué?
2. ¿Adquiere frecuentemente productos o servicios por medio de las redes sociales o páginas web? Si la respuesta es afirmativa, ¿Me podría comentar su experiencia?
3. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información sobre el servicio y concretar la venta? ¿Por qué?
4. ¿Por cuál medio le gustaría recibir los documentos elaborados por el experto? ¿Por qué?
5. Si en la respuesta anterior dijo que le gustaría que la entrega fuera en físico, ¿Qué empresa de delivery le parece más confiable y rápida para la entrega del servicio? ¿Por qué?

ii. Bitácora de actividades

Las entrevistas de los usuarios se iniciaron el día 26 de abril del 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|-------------------------|---|---|
| Formular la entrevista. | Reunirnos en grupo de trabajo para formular las preguntas. | Entrevista exitosa, ya que cumple con todos los aspectos que queremos evaluar. |
| Contactar a usuarios. | Encontrar nuestro público objetivo. | Entrevistamos a 20 usuarios. |
| | Contactarlos mediante las redes sociales (Facebook, Whatsapp, correo electrónico) o teléfono. | |
| | Concretar la entrevista por medio de la plataforma zoom. | |
| Realizar la entrevista | Preguntar a los usuarios las preguntas formuladas. | Entrevista exitosa ya que la información que nos brindaron, nos sirvió para validar nuestro cuadrante. |
| Evaluar los resultados. | Analizar las 20 entrevistas para recolectar lo más importante. | Observaciones positivas ya que los entrevistados mencionaron que prefieren: contactar directamente con los tramitadores por medio de la página web y Facebook y recibir los documentos por medio de delivery. |

Tabla 12: Quinta bitácora de actividades.

Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

● **Malla receptora**

| | |
|--|--|
| <p>IDEAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compran frecuentemente por medio de las redes sociales y páginas web. - Los entrevistados usan más Facebook e Instagram. - Prefieren recibir el servicio por medio de delivery. - La venta online es uno de los más utilizados en los últimos tiempos. | <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicar más seguido en Facebook. - Publicar y realizar historias y reels más seguido en Instagram. - Actualizar constantemente la página. - Publicar en las redes sociales testimonios de nuestros primeros clientes. |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Será suficiente contar con una página web y cuentas en Facebook e Instagram? - ¿Qué otras redes sociales son tendencia? - ¿El delivery será eficiente y cumplirá con las expectativas del cliente? - ¿Cómo generar confianza en los usuarios por medio de las redes sociales? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contar con profesionales que tengan un trato personalizado con el cliente. - Tener un buen servicio delivery. - Actualizar la página por lo menos dos veces al mes con las nuevas tendencias digitales y de diseño. - Publicar por lo menos una vez a la semana en nuestras redes sociales para generar recordación de marca. - Contar con reseñas y puntuaciones del servicio brindado para generar seguridad en los clientes. |

Tabla 13: Quinta malla receptora.

Elaboración propia.

● **Principales hallazgos encontrados**

- A. Los entrevistados prefieren recibir información y concretar la venta por medio de Facebook, página web, Instagram y teléfono respectivamente.
- B. Los entrevistados prefieren recibir los trámites por medio del servicio delivery ya que quieren evitar el mayor contacto posible por el COVID-

19. Además, la mayoría confía en el servicio de delivery Rappi, ya que, según sus experiencias, siempre han recibido los productos tal y como los mandó la empresa.

C. Los entrevistados en este último año han utilizado con mayor frecuencia los canales online para comprar diferentes tipos de productos, debido a la coyuntura sanitaria que vive el mundo.

- **Interpretación de los resultados obtenidos**

A. Los entrevistados prefieren contactar directamente con los expertos por medio de las redes sociales y página web, ya que les resulta más seguro, confiable, rápido y óptimo. Además, evitan posibles contagios del COVID-19.

B. Los entrevistados cuentan con experiencia en pactar una compra online por medio de redes sociales y página web, por lo cual el contacto para realizar los trámites se dará de una manera fluida.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Se debería aprovechar al máximo los beneficios que nos brinda la globalización y transformación digital, ya que nuestro público objetivo es acogedor de nuevas tendencias y tecnologías, por ello, es sumamente importante ir a su ritmo y cumplir con sus necesidades y preferencias.
- Con la finalidad de generar confianza en los usuarios y atraer a posibles clientes potenciales se añadirá en las redes sociales y página web la opción de reseñas y puntuaciones de 1 a 5 de cuanto satisfecho está con el servicio brindado. Asimismo, se añadirá información de los testimonios de nuestros primeros usuarios en las historias y reels de Instagram y Facebook, para tener mayor confiabilidad y fidelización.

e. Sustentación de las validaciones

- **Entrevista a usuarios:**

1. Entrevista a Elena Manrique (44 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=VPrqswOb10>

2. Entrevista a Ricardo Azaldegui (23 años):
<https://drive.google.com/file/d/11TqEs9oXYbr5GX6A21yjxSpGNSquqygN/view?usp=sharing>
3. Entrevista a Patricia Vásquez (24 años):
<https://drive.google.com/file/d/14OxYcmzrCNVg0ligsxFpyKSQHwvMWYXn/view?usp=sharing>
4. Entrevista a Sahara Prado (20 años):
https://drive.google.com/file/d/17zoI8GsP-ICw95RkuTy2q4A1_o9ymbZr/view?usp=sharing
5. Entrevista a Sebastián Medina (25 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=tyjwGMIUv3E>
6. Entrevista a Ricardo Vergaray (21 años):
https://www.youtube.com/watch?v=GmxOF_RQ1ik
7. Entrevista a Ernesto Sánchez (50 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=cHegrL2QnvQ>
8. Entrevista a Liedsay Perauna (19 años):
https://drive.google.com/file/d/1L8TBXYqntiFpumhWJ_gpaZO6T_KrdV6z/view?usp=sharing
9. Entrevista a Alejandra Ancco (33 años):
<https://drive.google.com/file/d/1-KanivDFBIFw3moOII1Bhe7lyHJcRkjC/view?usp=sharing>
10. Entrevista a Carla Diaz (29 años):
<https://drive.google.com/file/d/1YfZzSjO2ntPtdYt2lfkIG6pkXgoqnAds/view?usp=sharing>
11. Entrevista a Cristina Sánchez (26 años):
https://drive.google.com/file/d/1q9Y3JLaWEguKTCMEv9xfbmZkB4_NattJ/view?usp=sharing
12. Entrevista a Mary Bellido (25 años):
https://drive.google.com/file/d/1MxCqsnHnmWz89WdXEQSRafCTI_EiDjxp2/view?usp=sharing
13. Entrevista a Sheyla Marcelo Contreras (26 años):
<https://youtu.be/LFTndzTK2R4>
14. Entrevista a Jesus Espinoza Cajachagua (41 años)
<https://youtu.be/2VIm2Uxsqew>

15. Entrevista a Lizbeth Cotrina Rodriguez (22 años)
<https://youtu.be/R9LT-0fyT9s>
16. Entrevista a Giulianna Hernández del Castillo (25 años)
https://youtu.be/dM6vZq_sNpE
17. Entrevista a Cielo Roque Gastelo (23 años)
<https://youtu.be/jwxQorE7Ox8>
18. Alejandra Peñaranda Villasante (22 años):
<https://youtu.be/OalVbIvWqo0>
19. Shirley Reyes (23 años):
<https://youtu.be/4KHzZOKmjNY>
20. Camila Reaño (23 años): <https://youtu.be/qfURnBbm6Nw>

6.1.2. Experimento 2: Anuncios falsos en Facebook e Instagram

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conocer por cuál red social nos conviene comunicarnos con los clientes. Por ello, nos hemos creado una cuenta en Instagram; con el objetivo de analizar el impacto de nuestras publicaciones en dicho medio, y después, hacer una comparación de las interacciones recibidas entre Facebook e Instagram.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el experimento, se creará una cuenta mediante la red social Instagram con el nombre “Trami-TEC”, en el cual se procederá a subir publicaciones para analizar el impacto. Los 2 anuncios falsos fueron subidos el 30 de abril del 2021 entre las 8am hasta las 9am, en las redes sociales de Facebook e Instagram los cuales entraron en promoción el mismo día en que fueron subidos por un periodo de 3 días.

ii. Bitácora de actividades

Los 2 anuncios fueron subidos con éxito por medio de las redes sociales de Instagram y Facebook el día 30 de abril del 2021 y entrarán en promoción por 3 días.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|--|
| Realizar el contenido para los anuncios falsos | Reunirnos en grupo para poder realizar los anuncios y saber que poner en ellos. | Anuncios Falsos exitosos |
| Hacer los anuncios falsos | Realizar anuncios falsos que se an llamativos y agradables para las personas | Anuncios Falsos de calidad e informativos. |
| Publicar los anuncios falsos en la cuenta de Instagram y Facebook | Subir los anuncios creados en facebook e instagram. | Los anuncios subidos, nos permitira determinar por medio de cual red social obtenemos un mayor alcance. |
| Analizar los resultados obtenidos | Analizar el alcance, interacciones, reacciones, comentarios y me gusta de los anuncios falsos publicados | Realizar una comparacion del alcance, interacciones, reacciones, comentarios y me gusta entre la cuenta en Facebook e Instagram. |

Tabla 14: Sexta bitácora de actividades.

Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

● Malla receptora

| | |
|--|--|
| <p>IDEAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios de Instagram, tuvieron interés en las 2 publicaciones subidas. - Los anuncios falsos fueron del agrado de los usuarios en la red social Instagram, ya que tuvieron un buen alcance e interacciones. - El diseño resultó ser llamativo para los usuarios. | <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar historias por medio de Instagram con el fin de tener un mayor alcance. - Poner más información y responder los mensajes que nos mandan al privado. - Realizar la creación de videos interactivos |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Además de Instagram, deberíamos crear una nueva red social para tener un mayor alcance? - ¿Será Instagram la red social con la que obtengamos un mayor alcance? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subir historias en el cual informemos sobre la plataforma web. - Realizar un IGTV, en el cual presentamos la plataforma web. - En historias destacadas dejar un paso |

| | |
|--|---|
| | a paso por la plataforma web, con el fin de que los usuarios lo vean. |
|--|---|

Tabla 15: Sexta malla receptora.

Elaboración propia.

- **Principales hallazgos encontrados**

- A. El anuncio 1 obtuvo un total de 23368 personas alcanzadas a lo largo de la promoción que pagamos por medio de la red social Facebook y un total de 738 personas alcanzadas a lo largo de la promoción que pagamos por medio de la red social Instagram ambas promociones tienen una duración de 3 días.
- B. El anuncio 2 obtuvo un total de 54594 personas alcanzadas a lo largo de la promoción que pagamos por medio de la red social Facebook y un total de 863 personas alcanzadas a lo largo de la promoción que pagamos por medio de la red social Instagram ambas promociones tienen una duración de 3 días.
- C. El anuncio 1 obtuvo un alcance total de 24106 personas en ambas redes sociales y el anuncio 2 obtuvo un alcance total de 55457 personas en ambas redes sociales
- E. El anuncio que tuvo un mayor alcance en ambas redes sociales fue el anuncio 2.

- **Interpretación de los resultados obtenidos**

- A. En conjunto los 2 anuncios obtuvieron un alcance de 77962 personas en la red social de Facebook
- B. En conjunto los 2 anuncios obtuvieron un alcance de 1601 personas en la red social de Instagram
- C. El anuncio con más impresiones fue el anuncio #2 con un total de 863 personas y el anuncio que nos brindó más anuncios al perfil fue el anuncio #1 con un total de 41 visitas al perfil de Instagram.
- D. El anuncio que obtuvo más interacción fue el anuncio #1 con un total de 27 clics.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Al realizar este experimento se puede decir que por medio de la red social Facebook obtenemos un mayor alcance y mayor cantidad de personas interesadas que estarían dispuestos a obtener o pertenecer a la plataforma web “Trami -TEC”.
- Comparando los resultados obtenidos entre las redes sociales de Facebook e Instagram podemos considerar que la red social de Facebook es la principal por el tipo de acogida que obtuvo en la investigación realizada, además que debido al tipo de producto que estamos ofreciendo esta red nos ofrece más allegada al tipo de público objetivo.
- La idea de negocio se podría mejorar, al realizar las publicaciones, anuncios por medio de Facebook e Instagram.

e. Sustentación de las validaciones

Sustento 1: Anuncios falsos en la plataforma de Instagram



Figura 33: Página web de Instagram.

Fuente: Instagram

Elaboración propia.

Sustento 2: Alcance, interacciones, entre otros de los anuncios falsos publicados en la plataforma de Instagram

| | ALCANCE | INTERACCIONES | IMPRESIONES | VISITAS AL PERFIL |
|------------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|
| ANUNCIO 1 | 738 personas | 27 clics | 889 personas | 41 personas |
| ANUNCIO 2 | 863 personas | 23 clics | 1053 personas | 25 personas |

Figura 34: Alcance e interacciones de los anuncios falsos publicados en Instagram.

Elaboración propia.

Sustento 3: Comparación de alcance de la plataforma de Facebook e Instagram

| | FACEBOOK | INSTAGRAM |
|--------------------------|----------------|--------------|
| ANUNCIO 1 | 23368 personas | 738 personas |
| ANUNCIO 2 | 54594 personas | 863 personas |
| INVERSION | 15 soles | 12 soles |
| Periodo de Tiempo | 3 días | 3 días |

Figura 35: Comparación del alcance e interacciones de los anuncios falsos publicados en Instagram y Facebook.

Fuente: Facebook e Instagram

Elaboración: Propio

6.2. Validación de recursos clave:

| | |
|------------------------------|---|
| Hipótesis | La página web cumple con todos los requisitos de diseño e información que dijo el cliente, según sus gustos y preferencias. |
| Cuadrantes que valida | Recursos clave |
| Método | Experimento 1: Entrevistas a expertos y usuarios. |
| | Experimento 2: Fuentes secundarias |

| | |
|--------------------------|---|
| Métrica | Experimento 1: 15 usuarios y 5 expertos |
| | Experimento 2: N° de citas utilizadas |
| Criterio de éxito | Experimento 1: El 90% de los usuarios entrevistados consideran que la página web es confiable, interactiva y segura. |
| | Experimento 2: El 100% de las fuentes investigadas cuenta con la seguridad necesaria para los datos de sus usuarios y el medio de pago |

Tabla 16: Cuarta hipótesis planteada

Elaboración propia.

6.2.1. Experimento 1: Entrevistas a público objetivo y usuario.

a. Objetivo del experimento:

Determinar si los posibles usuarios están de acuerdo con la plataforma web, ajustados al feedback que se dio en el ítem de “experiencia del usuario”, donde mencionaron que la página web debe ser confiable, interactiva y segura.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento consiste en entrevistar a 15 personas del público objetivo y a 5 expertos, por medio de la plataforma zoom. Las preguntas para cada segmento están conformadas por las siguientes:

Para el público objetivo:

1. ¿Usted confiaría en nuestra página web para realizar sus trámites? ¿Por qué?
2. ¿Qué opina del diseño y letra de la plataforma web? ¿Le parece atractiva e interactiva?
3. ¿Qué le transmite los colores de la plataforma y del logo?
4. ¿Si pudiera cambiar algo del diseño y logo que sería? ¿Tiene alguna sugerencia?
5. Basado en tu experiencia general, ¿Qué tan satisfecho te sentiste al visitar nuestro sitio web?

6. Nos podría comentar cómo podemos mejorar tu experiencia de visita a la página web.
7. En una escala del 1 al 5, ¿qué probabilidad hay de que nos recomiendes a algún amigo o colega? ¿Por qué?
8. ¿Estaría dispuesto a pagar por medio de nuestra página web? ¿Por qué?
9. ¿Cuál es la probabilidad de que visite nuestra página web nuevamente? ¿Por qué?

Para el experto:

1. ¿Qué opina sobre las páginas web que brindan una orientación y asesoría en trámites?
2. ¿Tiene alguna experiencia en brindar algún servicio por medio de una plataforma web? cuéntenos
3. ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus servicios en nuestra plataforma web? ¿Por qué?
4. ¿Sería rentable para usted ser parte de nuestro emprendimiento? ¿Por qué?
5. ¿Considera que tendría un buen rendimiento a largo plazo? ¿Por qué?
6. ¿Considera que tendría un mayor alcance de clientes por medio de nuestra plataforma web que trabajar independientemente? ¿Por qué?
7. Después de visitar la plataforma web, ¿Cuál fue su experiencia?
8. ¿Qué nos recomendaría mejorar en el diseño y logo de la plataforma web?

ii. Bitácora de actividades

Las entrevistas a expertos y usuarios se harán en un día y durarán entre 5 a 10 minutos máximo.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|-------------------------|---|--|
| Formular la entrevista. | Reunimos en grupo de trabajo para formular las preguntas. | Entrevista exitosa, ya que cumple con todos los aspectos que queremos evaluar. |
| Contactar a usuarios. | Encontrar usuarios que quieren realizar algún trámite. | Entrevistamos a 15 usuarios. |
| | Contactarlos mediante las redes sociales (Facebook, Whatsapp, correo electrónico) o teléfono. | |
| | Concretar la entrevista por medio de la plataforma zoom. | |
| Contactar a expertos. | Encontrar a expertos que quieran ofrecer su servicio. | Entrevistamos a 5 expertos. |
| | Contactarlos mediante las redes sociales (Facebook, Whatsapp, correo electrónico) o teléfono. | |
| | Concretar la entrevista por medio de la plataforma zoom. | |
| Realizar la entrevista | Preguntar a los expertos y usuarios las preguntas formuladas. | Entrevista exitosa ya que la información que nos brindaron, nos sirvió para validar nuestro cuadrante. |
| Evaluar los resultados. | Analizar las 20 entrevistas para recolectar lo más importante. | Observaciones positivas ya que nuestro negocio es atractivo para nuestros clientes. |

Tabla 17: Séptima Bitácora de actividades.

Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

● Malla receptora

| IDEAS INTERESANTES | CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - La página web cuenta con la información necesaria respecto a su propósito, servicios, reglamentos de seguridad y profesionales. - Buen diseño: le da seriedad al negocio. - La forma en la que está organizada la información y los movimientos de las imágenes en HD hacen que la experiencia sea agradable y llamativa. - En cuanto a la letra, es una buena opción ya que es seria y bonita. | <ul style="list-style-type: none"> - El link de la página (URL) debe ser más abreviado. - Implementar una sección en donde estén todos los comentarios de las personas que han adquirido el servicio anteriormente, para dar una mayor confiabilidad y seguridad. - Implementar una sección de quejas y sugerencias para poder ir mejorando a largo plazo según las preferencias del cliente. |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Los colores de la plataforma transmiten confianza, relajación y seguridad ya que es un azul suave y cálido. - El logo es preciso ya que transmite el propósito del negocio. | |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué otras imágenes implementar para ser más llamativo? - ¿Qué otras secciones implementar? - ¿Cómo hacer para que nuestra página web sea más dinámica y llamativa? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar nuevas secciones en la página web que fomenten la fiabilidad y veracidad del servicio. - Acortar el URL de la página web. - Actualizar la información acerca de los profesionales. |

Tabla 18: Séptima malla receptora.

Elaboración propia.

- **Principales hallazgos encontrados**

- A. Todos se sintieron satisfechos al indagar en la página web ya que les permitió recolectar toda la información necesaria acerca del negocio y los profesionales. Además, el diseño les pareció atractivo debido a los colores, logotipo, movimiento de las imágenes en HD y tamaño de letra.
- B. Los entrevistados sintieron seguridad al leer los reglamentos y leyes que aplicaremos para la protección al consumidor, originando confiabilidad y veracidad en el servicio.
- C. Los clientes valoran mucho que una empresa tenga distintas modalidades de pago; ya que les permite sentir comodidad al pagar con el medio que más usan o se le facilita.

- **Interpretación de los resultados obtenidos**

- A. Los expertos después de ver la página web atractiva y dinámica, sí están dispuestos en brindar sus servicios por dicho medio. Además, sienten que es confiable y que podrían tener muchos beneficios; como clientes fijos, mayor experiencia en el trato al cliente e ingresos significativos.

B. Los usuarios después de ver nuestra página sí estarían dispuestos en adquirir el servicio de los expertos ya que contamos con un buen ecosistema digital, basado en el buen diseño e información precisa y bien organizada.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Es importante aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías ya que permiten tener un contacto directo y óptimo con el cliente, basado en una buena atención y en la satisfacción de sus necesidades.
- Conocer el comportamiento, estilo de vida, actitudes y personalidad del nuevo consumidor actual es esencial a la hora de crear un negocio; ya que el consumidor es una persona cambiante, que sus gustos y preferencias dependen de las nuevas tendencias y tecnologías. Por ello, para tener una mejor acogida y ser atractivo para el cliente, debemos ir a su ritmo, realizando constantes investigaciones de mercado.
- Se actualizará la información de los profesionales en la página web de manera intercalada semanalmente, con el objetivo de ofrecer un servicio renovado con los logros diarios de cada experto, como, por ejemplo: el tiempo estimado de entrega del trámite o una adecuada comunicación con el cliente en el proceso de la realización del servicio.
- Se añadirán nuevas secciones en plataforma web donde estarán ubicadas las puntuaciones del servicio y el promedio de días de entrega de los trámites, dicha distribución de secciones tiene como finalidad fomentar fiabilidad en los posibles usuarios y sobre todo la veracidad y efectividad del servicio.

e. Sustentación de las validaciones

● *Entrevista a público objetivo:*

- a) Entrevista a Débora Sotelo (26 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=gGdolfznjcA>
- b) Entrevista a Ernesto Sánchez (55 años):
https://www.youtube.com/watch?v=3_B7CYEeORs
- c) Entrevista a Frida Pérez (27 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=A2rZjBSWk18>

- d) Entrevista a Liedsay Perauna (19 años):
<https://drive.google.com/file/d/1WGNnQE0N2eUf29FPhrWPYTIXII2AGG-T/view?usp=sharing>
- e) Entrevista a Estela Cabellos (43 años):
<https://drive.google.com/file/d/1HcdJihKAIs3uLuQ3Df9JL9EyZZO5r7t-/view?usp=sharing>
- f) Entrevista a Rosa Saldaña (25 años):
<https://drive.google.com/file/d/1UohUkPlh2ijWWNLzsuzkaStoV61R-3X5/view?usp=sharing>
- g) Entrevista a Sandra Chávez (24 años):
<https://drive.google.com/file/d/1ADCnX1xaUYEDHEU2St422ZqTFGIoBRZx/view?usp=sharing>
- h) Entrevista a Joana López (25 años):
<https://drive.google.com/file/d/16mXLZmcINmWllgmC0KMrfvfK4S5RTDAd/view?usp=sharing>
- i) Entrevista a Camila Diaz (24 años):
<https://drive.google.com/file/d/1ADw0Vp9iY1ObnDtzp9THIO5UerapDAgV/view?usp=sharing>
- j) Entrevista a Ariana Pérez (22 años):
<https://youtu.be/yZzynWWCWwU>
- k) Entrevista a Cielo Roque (23 años):
<https://youtu.be/z72vnWV-L1k>
- l) Entrevistas a Mayra Izquierdo (22 años):
<https://youtu.be/FWbjdAoxD6A>
- m) Entrevista a Hugo Salazar Román (28 años):
<https://youtu.be/YmVcXIwVw8Y>
- n) Entrevista a Cynthia Barrientos Hidalgo (22 años):
<https://youtu.be/slWZ78L8i1I>
- o) Entrevista a Yessica Huacho Guzmán (27 años):
<https://youtu.be/0F8ApEF1GYE>
- **Entrevista a experto:**
- a) Entrevista a Rodrigo Arana (31 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=25QeVgRc3dU>

- b) Entrevista a Ricardo Azadegui (23 años):
<https://drive.google.com/file/d/196b45JU8fFiViy-C9qZpirk7sgYhZGFb/view?usp=sharing>
- c) Entrevista a Sara Ancco (30 años):
<https://drive.google.com/file/d/1AEmGhSTJHn4LBxvj3uJ7H8I4yAYkDi48/view?usp=sharing>
- d) Entrevista a Armando Aguilar (23 años):
<https://drive.google.com/file/d/1M9PICAT7MP1JYMMWZAmp9WgnRqh2XPC/view?usp=sharing>
- e) Entrevista a Aldair Ibazeta de la Rosa (29 años):
<https://youtu.be/bVCIFHiYSGk>

6.2.2. Experimento 2: Fuentes secundarias

a. Objetivo del experimento:

El objetivo de este segundo experimento es dar a conocer que la plataforma del modelo de negocio si brinda la seguridad (confiabilidad) necesaria, a través de un sistema de antifraude, esto para los datos que brindan los usuarios para poder realizar los trámites correspondientes y al momento en que realicen el pago de dicho trámite (transferencias bancarias y pago con tarjeta de crédito) a través de la página web, utilizando VISA o MASTERCARD. La información mencionada se confirmará con el ejemplo de la seguridad de otras plataformas virtuales en el mercado, la cual ayudará a validar uno de los cuadrantes del modelo de negocio.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento se basa en recopilar información de diversas plataformas que aplican la seguridad tanto para la protección de datos confiables de sus usuarios como para la realización de pagos a través de la misma página web. Algunos ejemplos de plataformas con estas características son el Banco Central de Reserva del Perú, diversos periódicos reconocidos en el país, Grupo Romero (a través de sus cursos), entre otros. Cabe señalar que algunas de las plataformas virtuales trabajan con VISA o MASTERCARD. Se revisaron las páginas de cada uno y se analizaron la

seguridad que brinda y como lo hace. Asimismo, se recurrieron a otras fuentes donde ya existe una investigación acerca de la seguridad de muchas plataformas.

ii. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---------------------------------------|---|--|
| Analizar diversas fuentes secundarias | Se recopiló información acerca de todas las plataformas virtuales que cuentan con seguridad al momento de realizar el pago. | Se encontraron más de 20 plataformas que se podrían tomar para la investigación |
| Escoger las fuentes adecuadas | Se tomó en cuenta que la seguridad que tenían plataformas eran conocidas en el mercado | Se encontraron 7 empresas tanto peruanas como extranjeras que tienen como prioridad la seguridad de datos y el pago de sus clientes. |
| | Se tomó las que tienen fácil acceso | |
| Detallar cada fuente | Se describió a detalle la seguridad de datos con la que Facebook cuenta | Se probó que a una plataforma virtual si se le puede adaptar una herramienta de seguridad tanto para datos y pagos de los clientes. |
| | Se describo a detalle la seguridad de pago del Grupo Romero (Campus Romero) | |
| | Se añadió ejemplos de algunas empresas que tambien utilizan la misma herramienta de pago que el Grupo Romero | |

Tabla 19: Octava Bitácora de actividades.

Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

● Malla receptora

| | |
|---|---|
| <p>IDEAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma virtual segura y confiable - Plataforma fácil y dinámica para los usuarios - El propósito del servicio es excelente - Se modifica lo básico al gusto del usuario | <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar a detalle sobre la seguridad que ofrecemos de la plataforma - Mostrar la garantía de la empresa que nos brinda seguridad |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Se puede utilizar en cualquier momento? - ¿Tiene la seguridad necesaria para poder confiar en los datos | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expandir nuestro mercado a través de nuevos trámites - Ir actualizando constantemente la seguridad |

| | |
|--|--|
| personales? - ¿Es confiable realizar el pago desde la misma plataforma? | - Reafirmar confianza en los clientes con diversas autorizaciones o certificaciones de SUNAT |
|--|--|

Tabla 20: Octava malla receptora.

Elaboración propia.

● **Principales hallazgos encontrados**

Para poder cumplir con el objetivo planteado se revisó diversas fuentes de casos reales de plataformas que actualmente se encuentran en el mercado en la cual ofrecen seguridad a sus clientes desde todos los puntos de vista, como por ejemplo la confidencialidad de los datos personales y el pago seguro en la página web.

Por un lado, respecto a la primera, confidencialidad de datos personales, tenemos la plataforma de Facebook, donde la seguridad de los datos de sus usuarios y otros aspectos es primordial. Esta plataforma cuenta con un Consejo Asesor de seguridad, donde trabajan expertos de diversas organizaciones que desarrollan políticas, herramientas y recursos diseñados para proteger a sus usuarios, algunas de estas organizaciones son Family Online Safety Institute (FOSI), Netsafe, iWIN, entre otros. Asimismo, tenemos al Banco Central de Reserva del Perú, la cual cuenta con política de privacidad para la protección de datos personales en el ámbito del portal web y de aplicaciones móviles, lo mencionado cumple con la Ley de Protección de Datos Personales, Ley N° 29733, su Reglamento y la Directiva de Seguridad de la Información emitida por la autoridad competente. Además, se encuentra la ADI Perú (Asociación de desarrolladores inmobiliarios), la cual cuenta con una política de privacidad, donde aseguran la máxima reserva y protección de aquellos datos de carácter personal que los usuarios del sitio en internet de su propiedad. De la misma manera, los periódicos y revistas utilizan este tipo de políticas, ejemplo claro de lo mencionado es El Comercio.

Por otro lado, respecto a la segunda, pago seguro a través de la página web, como ejemplo se tiene el caso del Grupo Romero, que más allá de su actividad comercial, brinda cursos online en su plataforma Campus Romero,

la cual requiere pago. Esta trabaja con empresas de VISA, MASTERCARD, entre otras, además cuenta con el respaldo de PayU, plataforma que permite recibir pagos por Internet y actualmente es líder en lo que se refiere a pasarelas de pago, pues cuenta con alrededor del 70% del mercado en Latinoamérica.

De igual manera, otras empresas que priorizan la seguridad de pago de sus clientes y utilizan PayU son Cineplanet, Promart, Oeshle, Vivanda, Primax, entre otras empresas más.

- **Interpretación de los resultados obtenidos**

Después de haber analizado los diversos casos reales, se puede afirmar que para toda empresa ya sea electrónica o no, la seguridad de sus usuarios es muy importante, tanto para los datos personales de los usuarios, como para el pago a través de la página web. Asimismo, se muestra que la confianza de los clientes es muy importante, para lo cual trabajan con plataformas que son reconocidas en medios de pago.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Una vez interpretado los resultados, se considera necesario que Trami-TEC cuente con una política de privacidad y un sistema de seguridad en los pagos. Ante lo mencionado, para que se pueda generar confianza en los clientes y así poder ofrecer nuestro servicio, será necesario que los clientes brinden sus datos, los cuales estarán seguros, gracias a la política de privacidad que se establecerá, además se sentirán más cómodos y familiarizados con el medio de pago con tarjeta de pago, la cual tendrá el respaldo de PayU y si esto no es suficiente, también se trabajará con Pago Efectivo.

e. Sustentación de las validaciones

Sustento 1: Plataforma del Campus Romero al momento del pago

The screenshot shows the payment interface of the Campus Romero platform. At the top left is the logo for 'campus virtual ROMERO'. At the top right, it says 'Paga seguro con PayU' and 'ES / EN / PT'. The main content is divided into two sections: '1 Tus datos' and '2 Selecciona el medio de pago'. In the 'Tus datos' section, the user's name 'Lesly Solorzano' and email 'spfore22@gmail.com' are displayed, along with a 'Modificar mis datos' link. The 'Selecciona el medio de pago' section offers options for 'Tarjeta de crédito o débito' (with logos for VISA, AMEX, Mastercard, and Diners Club) and 'Transferencia y depósito en efectivo' (with a 'Pago Efectivo' logo). On the right side, a 'Resumen de la compra' box shows the reference 'EDX-275370', the description 'Inscripción MODCAN01/2020', and the total amount to be paid as '\$1.69.90'.

Figura 36: Plataforma del grupo Romero al momento del pago.

Fuente: Campus Romero

Sustento 2: Empresas que trabajan con la plataforma de pago PayU

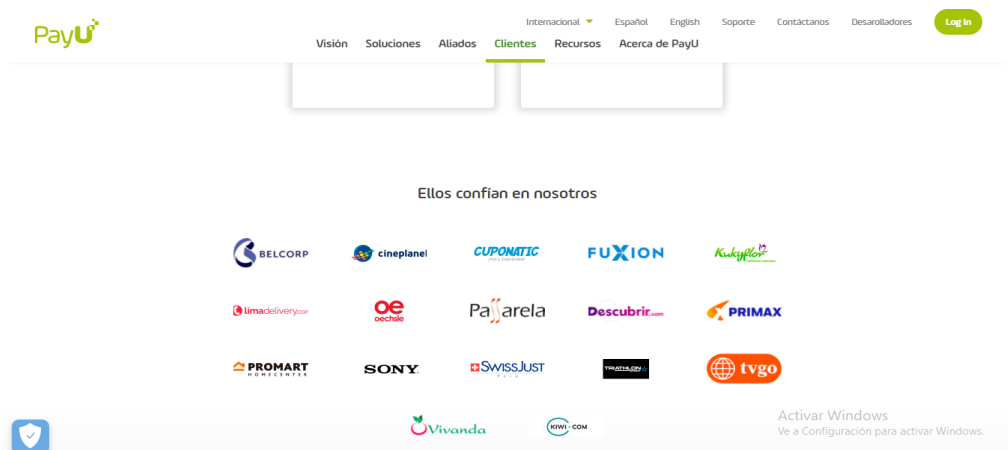


Figura 37: Empresas que trabajan con la plataforma del grupo Romero.

Fuente: Campus Romero

Sustento 3: Plataforma de TRAMI-TEC al momento del pago

TRAMI-TEC Inicio Nosotros Servicios Seguridad Contacto

Seguridad:

Para Trami-tec, es sumamente importante la seguridad de la privacidad de todo USUARIO, y de TERCEROS de la presente página web, por ello se establece la presente política de protección de la información personal:

Legislación:
De acuerdo con la Ley N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento, aprobado por el Decreto Supremo No. 003-2013-JUS, se entiende por datos personales toda información sobre una persona natural que la identifica o hace identificable a través de medios que pueden ser razonablemente utilizados.
Y por Tratamiento de Datos Personales cualquier operación o procedimiento técnico, automatizado o no, que permite la recopilación, registro, organización, almacenamiento, conservación, elaboración, modificación, extracción, consulta, utilización, bloqueo, supresión, comunicación por transferencia o por difusión o cualquier otra forma de procesamiento que facilite el acceso, correlación o interconexión de los datos personales.
Trami-tec desarrolla su política de tratamiento de datos personales en atención a los principios rectores establecidos en la Ley N° 29733 de Protección de Datos Personales y por lo tanto:

- Conforme al principio de legalidad, se rechaza la recopilación de los datos personales de nuestros usuarios por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.
- Conforme al principio de consentimiento, en el tratamiento de los datos personales de nuestros usuarios mediará su consentimiento.
- Los datos personales de nuestros usuarios se recopilarán para una finalidad determinada, explícita y lícita, y no se extenderá a otra finalidad que no haya sido la establecida de manera inequívoca como tal al momento de su recopilación, excluyendo los casos de actividades de valor histórico, estadístico o científico cuando se utilice un procedimiento de disociación o anonimización.
- Todo tratamiento de datos personales de nuestros usuarios será adecuado, relevante y no excesivo a la finalidad para la que estos hubiesen sido recopilados.
- Los datos personales que vayan a ser tratados serán veraces, exactos y, en la medida de lo posible, actualizados, necesarios, pertinentes y adecuados respecto de la finalidad para la que fueron recopilados. Se conservarán de forma tal que se garantice su seguridad y solo por el tiempo necesario para cumplir con la finalidad del tratamiento.
- Trami-tec y, en su caso, los encargados de tratamiento, adoptan las medidas técnicas, organizativas y legales necesarias para garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos personales. Trami-tec cuenta con las medidas de seguridad apropiadas y acordes con el tratamiento que se vaya a efectuar y con la categoría de datos personales de que se trate.
- Trami-tec informa a sus usuarios la existencia de la vía administrativa para hacer valer sus derechos a ejercitar ante la Autoridad Nacional de Protección de Datos o jurisdiccionales ante el Poder Judicial a los efectos de la correspondiente acción de habeas data.
- Trami-tec garantiza el nivel adecuado de protección de los datos personales de nuestros usuarios para el flujo transfronterizo de datos

tramiteconsulting@gmail.com
Los Usuarios y terceros garantizan y responden, en cualquier caso, por la veracidad, exactitud, vigencia, legalidad y autenticidad de todos los datos e información personal ingresada.

Confidencialidad de los datos personales:
Los datos personales facilitados por los Usuarios de Internet serán tratados con total confidencialidad. Trami-tec se compromete a guardar secreto profesional respecto de los mismos y garantiza el deber de guardarlos adoptando todas las medidas de seguridad necesarias.

Seguridad de los datos personales:
En cumplimiento de la normativa vigente Trami-tec ha adoptado las medidas técnicas de seguridad y confidencialidad apropiadas a la categoría de los datos personales, necesarias para mantener el nivel de seguridad requerido. Y ello con el objetivo de evitar en la medida de lo posible la alteración, pérdida o el tratamiento o accesos no autorizados en la medida en que puedan afectar a la integridad, confidencialidad y disponibilidad de la información. Trami-tec también tiene implementadas medidas de seguridad adicionales para reforzar la confidencialidad e integridad de la información y continuamente mantiene la supervisión, control y evaluación de los procesos para asegurar la privacidad de los datos personales.

Otros:
Para realizar cualquier tipo de consulta respecto a esta política puede dirigirse a la siguiente dirección de correo electrónico: tramiteconsulting@gmail.com

Vigencia y modificación de la presente política de privacidad:
La Política de privacidad Web de Trami-tec ha sido actualizada el mes de Abril del 2021.
Trami-tec se reserva el derecho a modificar su Política de privacidad Web en el supuesto de que exista un cambio en la legislación vigente, doctrinal, jurisprudencial o por criterios propios empresariales. Si se introdujera algún cambio en esta Política, el nuevo texto se publicará en este mismo sitio Web.
Se recomienda a los Usuarios de Internet que accedan periódicamente a esta política de privacidad que encontrarán en el sitio Web: <https://andreaasp180.wixsite.com/tramitec>

Métodos de pago:

MasterCard VISA Pago Efectivo PayU SSL

¡Vamos a chatear!

Figura 38: Medidas de seguridad de la página web.

Fuente: Trami- Tec

Elaboración: Propia

6.3. Validación de actividades clave:

| | |
|------------------------------|--|
| Hipótesis | Los usuarios buscan especialistas para la realización de sus trámites. |
| Cuadrantes que valida | Actividades clave. |
| Método | Experimento 1: Anuncios falsos |
| | Experimento 2: Landing page |
| Métrica | Experimento 1: 3 anuncios |
| | Experimento 2: Número de usuarios registrados |
| Criterio de éxito | Experimento 1: Tendremos más de 8 interacciones en cada publicación. |
| | Experimento 2: La cantidad de registros será de al menos 40 personas. |

Tabla 21: Quinta hipótesis planteada.

Elaboración propia.

6.3.1. Experimento 1: Anuncios falsos

a. Objetivo del experimento:

Nuestro principal objetivo para hacer los anuncios falsos es: conocer el interés de nuestro público objetivo; mediante likes, comentarios y mensajes en Facebook, sobre los tipos de trámites que realizaremos. Dichos trámites tendrán que ser complejos pero posibles para su desarrollo a cargo del experto, por ello, tendremos trámites limitados.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento consiste en publicar en Facebook 3 anuncios, en los cuales se verán las imágenes sobre los 3 tipos de trámites que realizaremos según lo que la gente solicitó en publicaciones anteriores. Dichos trámites son: Constitución de empresas EIRL, SAA, SAC, legalización de minuta

y legalización de copias. Además, por medio de las interacciones de los usuarios (inbox), analizaremos si estarían dispuestos a pagar la cantidad de dinero ofrecida por la realización del trámite solicitado. Las publicaciones se publicaron el día Lunes 12 de abril: la primera fue a las 10 am, la segunda fue a las 12 pm y la tercera fue a las 3 pm.

ii. Bitácora de actividades

Los 3 anuncios publicados fueron elaborados en dos días, fueron publicadas el día 12 de abril del 2021 y tres días después recolectamos los primeros resultados de los anuncios falsos.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|----------------------------------|--|--|
| Contenido de los anuncios falsos | Reunirnos en grupo de trabajo para planificar el contenido de los anuncios . | Anuncios falsos existosos, ya que cumple con todos los puntos que deseamos evaluar. |
| Realizar los anuncios falsos | Escoger diseños que logren ser atractivos visualmente para realizar los anuncios falsos | Anuncios falsos de calidad y visulamente atractivo. |
| Publicar los anuncios falsos | Publicar en las redes sociales los anuncios creados y realizar el pago de promoción para obtener un mayor alcance. | Anuncios publicados de manera exitosa y que cumple con brindar información de los tramites que realizaremos, los cuales nos sirvió para validar nuestro cuadrante. |
| Evaluar los resultados. | Analizar las interacciones, comentarios y alcance de los anuncios falsos publicados. | Observaciones y comentarios positivos, ya que los anuncios publicados alcanzaron un alcance mayor a lo esperado. |

Tabla 22: Novena bitácora de actividades.

Elaboración propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

● Malla receptora

| IDEAS INTERESANTES | CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios de Facebook estuvieron interesados en las publicaciones acerca de los trámites que realizaremos. | <ul style="list-style-type: none"> - Incluir mayor información de los trámites en los anuncios. - Poner las condiciones que deben cumplir los usuarios que solicitan los |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Los anuncios falsos atrajeron al público para preguntar mayor información por interno. - El diseño de los anuncios fue atractivo y llamativo para los usuarios. - Tuvimos muchas interacciones en los anuncios. | <p>trámites.</p> |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Los usuarios interesados estarían dispuestos a pagar el monto de los trámites? - ¿Los anuncios en falso deberían especificar el precio de los trámites? - ¿Los usuarios entran a la página web para conocer los requisitos de cada trámite? - ¿Cómo transmitir confianza a nuestros usuarios para que deseen realizar su trámite por medio de la página? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agregar información de los requisitos que debe cumplir el usuario para poder realizar el trámite. - Agregar los métodos de pago que maneja la empresa. - Colocar imágenes de nuestro primer trámite exitoso para generar confianza a nuestros seguidores de la página. |

Tabla 23: Novena malla receptora.

Elaboración propia.

- **Principales hallazgos encontrados**

- A. En el primer anuncio se obtuvo alrededor de 1,207 personas alcanzadas en total, 47 interacciones, 14 me gusta y 4 comentarios.
- B. En el segundo anuncio se obtuvo alrededor de 2,698 personas alcanzadas en total, 105 interacciones, 12 me gusta y 5 comentarios.
- C. En el tercer anuncio se obtuvo alrededor de 6,294 personas alcanzadas en total, 45 interacciones, 15 me gusta y 8 comentarios
- D. Los seguidores de Facebook se encuentran interesados en saber mayor información sobre los trámites que brindamos.

E. Los anuncios falsos tenían un diseño y colores que captaron visualmente a los seguidores de Facebook.

● **Interpretación de los resultados obtenidos**

A. El tercer anuncio falso es el que tuvo un mayor alcance de personas (6294), es decir cumplió con la finalidad de atraer personas para que visiten la página y se sientan interesados por conocer el precio del trámite “Legalización de copias”.

B. Nuestros tres anuncios falsos lograron su objetivo principal, que era atraer a nuestro público objetivo y generar intereses para preguntar información detallada de los trámites que brindaremos mediante la página web.

C. Los usuarios de Facebook estuvieron sumamente interesados en el precio de los trámites, en especial la publicación N° 3 “Trámite de legación de copias” tuvo una mayor interacción con el público.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Luego de realizar los anuncios y generar interacción con los seguidores de Facebook, se puede resaltar que los trámites que realizaremos son solicitados. Este experimento nos ayudará a mejorar en especificar en la página web los detalles y requisitos que debe cumplir la persona que solicita el trámite.
- Asimismo, también se incorporará en los anuncios posteriores los métodos de pago y las políticas de privacidad de la empresa, para poder difundir confianza a nuestros futuros clientes.

e. Sustentación de las validaciones

Sustento 1: Anuncios falsos publicados en Facebook



Figura 39: Anuncios falsos publicados en Facebook.

Fuente: Trami- Tec

Elaboración: Propia

Sustento 2: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook
















| | | | | | |
|---------------------|---|---|---|--|--|
| 12/04/2021 23:42 |  ¡Próximamente uno de los |  |  | 6,3K  | 22 23  |
| 12/04/2021 17:18 |  ¡Porque tú pediste este |  |  | 2,6K  | 88 17  |
| 12/04/2021 07:09 |  ¡Llego la ayuda que necesitabas |  |  | 1,2K  | 26 21  |

Figura 40: Alcance anuncios falsos publicados en Facebook.

Fuente: Trami- Tec

6.3.2. Experimento 2: Landing page

a. Objetivo del experimento:

El principal objetivo al realizar el landing page es la recolección de posibles potenciales clientes, obteniendo sus correos electrónicos para poder enviar publicidad especializada. Además, se puede medir el interés de las personas por el tipo de negocio.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento consiste en la creación de un landing page para la recolección de correos electrónicos, se utilizó un engancho para obtener el registro, en este caso un descuento en la realización del primer trámite, como método para impulsar también el uso del servicio, no se especificó el porcentaje de descuento dado que este varía según el tipo de trámite a realizar. Como se ve en la imagen se presentó un eslogan llamativo y una explicación simplificada del servicio. La creación del landing page fue realizada el día 12 de abril y publicada el mismo día, se publicó mediante redes sociales y se inició con la recolección de registros, esperando poder recolectar 40 registros.

ii. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|-------------------------------------|---|--|
| Contenido de landing page | Reunión en grupo para determinar la información que va a ser incluida. | Información fundamental que necesitan las personas para informarse. |
| Realizar el diseño del landing page | Elección de colores, tipo de letra, diseño en general, y ubicación de la información. | Landing page llamativo, que brinda sensación de seguridad y profesionalismo. |
| Publicar el landing page | Realizar la publicación del landing page para obtener un link y publicarlo en las redes sociales que manejamos. | La página fue publicada de manera exitosa y con la finalidad de poder crear una base de datos de posibles clientes y brindar publicidad especializada. |
| Analizar los resultados obtenidos | Analizar el alcance, registro y personas que linkearon. | Se obtuvo el alcance esperado y los registros esperados. |

Tabla 24: Decima bitácora de actividades.

Elaboración propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

● Malla receptora

| | |
|---|---|
| <p>IDEAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las personas se sienten interesadas en el producto - La estrategia del descuento impulso a la obtención del registro - El diseño del landing page es de fácil registro y se percibe como una página confiable - Logramos pasar la meta planteada de Registros | <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor información sobre el descuento, términos y condiciones. - Especificar qué tipo de trámites se realizan. |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Los usuarios interesados estarían dispuestos a utilizar el código en su | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agregar la opción de poder obtener el número de teléfono de los |

| | |
|--|--|
| <p>primer trámite?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿El landing page va a impulsar las ventas a través de incentivos? - ¿La base de datos recolectada me va a ayudar a poder enviar publicidad adecuada? | <p>registrados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agregar la opción de “Cómo te enteraste de la página” - Brindar mayor información sobre el tipo de trámites a través de un video resumen. |
|--|--|

Tabla 25: Decima malla receptora.

Elaboración propia.

- **Principales hallazgos encontrados**

- A. Las personas están interesadas en el servicio y ven como una oportunidad el descuento.
- B. Se debe brindar mayor información sobre el descuento brindado, términos y condiciones.
- C. Los tipos de trámites que se realizan deben aparecer en el landing page.

- **Interpretación de los resultados obtenidos**

Se logró cumplir con la meta planteada de 40 registros en los 3 primeros días, obteniendo un total de 44 registros, pudiendo interpretar que existe interés por el modelo de negocio y que el descuento fue una buena estrategia, lo cual generó al finalizar la publicidad un total de 149 visitas.

- d. **Aprendizajes – Cambios a realizar**

Después de realizar la publicación y recolección de resultados del landing page se manejará una base de datos de posibles clientes a quienes se les enviarán encuestas y publicidad personalizada, también se agregará mayor información sobre el descuento que se está ofreciendo por el registro, así como armar un plan de términos y condiciones. Se deberá también especificar qué tipo de trámites se realizan, posiblemente a través de un video llamativo.

e. Sustentación de las validaciones

Sustento 1: Link del Landing Page de Trami- TEC

<https://tramiteconsulting-a9c51.subscribemenow.com/>

Sustento 2: Diseño del Landing Page



Figura 41: Diseño de Landing Page

Elaboración Propia

Fuente: Trami- Tec

Sustento 3: Número de suscripciones y visitas en el Landing Page



Figura 42: Número de suscripciones y visitas en el landing Page.
Elaboración Propia.
Fuente: Landing Page Trami-Tec

6.4. Validación de socios clave:

| | |
|------------------------------|---|
| Hipótesis | Personas expertas especializadas en diversos trámites están dispuestos a ser nuestros socios a cambio de una comisión |
| Cuadrantes que valida | Socios clave |
| Método | Experimento 1: Entrevista a expertos |
| | Experimento 2: Anuncios falsos |

| | |
|--------------------------|---|
| Métrica | Experimento 1: 10 expertos |
| | Experimento 2: 3 anuncios |
| Criterio de éxito | Experimento 1: El 90% de expertos estaría dispuesto a laborar mediante la plataforma |
| | Experimento 2: El alcance debe ser superior a 1000 personas. |

Tabla 26: Sexta hipótesis planteada.

Elaboración propia.

6.4.1. Experimento 1: Entrevista a expertos

a. Objetivo del experimento:

El objetivo de este experimento es conocer la opinión de los expertos sobre nuestra idea de negocio. Con las entrevistas podremos saber si estarían de acuerdo en: pertenecer a nuestro negocio, método de pago, la cantidad de dinero que recibirán por la realización del trámite, el medio (página web) por el cual realizarán el servicio y la confiabilidad del negocio.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento consiste en entrevistar a 10 expertos por medio de la plataforma zoom. La guía de indagación es la siguiente:

Preguntas para el experto:

1. Después de haber indagado en nuestra página web, ¿Usted estaría dispuesto a ofrecer sus servicios por dicho medio? ¿Por qué?
2. ¿Estaría de acuerdo en realizar los siguientes trámites: Constitución de empresas EIRL, S.A.A, SAC, legalización de minuta y legalización de copias? ¿Por qué?

3. Nuestro trámite de constitución de empresa está 700 soles ¿Estaría de acuerdo en ganar 126 soles por la realización de dicho trámite? ¿Por qué?
4. Nuestro trámite de legalización de minuta está 225 soles ¿Estaría de acuerdo en ganar 47.25 soles por la realización de dicho trámite? ¿Por qué?
5. Nuestro trámite de legalización de copias está 6 soles por hoja ¿Estaría de acuerdo en ganar 1.5 céntimos por hoja por la realización de dicho trámite? ¿Por qué?
6. ¿Qué opina sobre el método de pago que estamos implementando?
7. ¿Qué opina sobre la política de privacidad que estamos implementando?

ii. Bitácora de actividades

Las entrevistas de los expertos se iniciaron el día 17 de abril del 2021.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|-------------------------|---|--|
| Formular la entrevista. | Reunirnos en grupo de trabajo para formular las preguntas. | Entrevista exitosa, ya que cumple con todos los aspectos que queremos evaluar. |
| Contactar a expertos. | Encontrar a expertos que quieran ofrecer su servicio. | Entrevistamos a 10 expertos. |
| | Contactarlos mediante las redes sociales (Facebook, Whatsapp, correo electrónico) o teléfono. | |
| | Concretar la entrevista por medio de la plataforma zoom. | |
| Realizar la entrevista | Preguntar a los expertos las preguntas formuladas. | Entrevista exitosa ya que la información que nos brindaron, nos sirvió para validar nuestro cuadrante. |
| Evaluar los resultados. | Analizar las 10 entrevistas para recolectar lo más importante. | Observaciones positivas ya que los entrevistados sí quieren formar parte de nuestro negocio. |

Tabla 26: Decimoprimer bitácora de actividades.

Elaboración propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

● **Malla receptora**

| | |
|---|---|
| <p>IDEAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - La página web se ve muy bien organizada, interesante y didáctica. - Las redes sociales y página web como medio de entrega de un servicio. - El margen de ganancia que tendrán los expertos es atractivo para ellos. - La diversidad de métodos de pago genera mayor confiabilidad y libertad. - La política de privacidad es concisa y entendible para todo público. | <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informar con mayor detalle a los expertos, en el proceso de negociación y la ganancia que recibirán. - Detallar con mayor precisión los métodos de pago, es decir poner la cuenta bancaria y el nombre del propietario o implementar distintos medios de pago del servicio. |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Los expertos verán muy atractiva nuestra idea de negocio? ¿Será rentable para ellos a largo plazo? - ¿Nuestra política de privacidad detallada en la página web será suficiente para evitar problemas o confusiones en el futuro? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualizar nuestra página web constantemente; guiándonos de las nuevas tendencias. - Incluir reseñas de opiniones y calificaciones de nuestros clientes para generar confiabilidad en nuevos usuarios. |

Tabla 27: Onceava malla receptora.

Elaboración propia.

● **Principales hallazgos encontrados**

- A. La página web cumple con la función de informar acerca del servicio, métodos de pago e información de experto; generando confiabilidad, eficiencia y veracidad en el servicio.
- B. Gracias a las nuevas tecnologías y contexto actual, el mejor medio para informar y brindar un servicio personalizado, óptimo y eficiente es por medio de las redes sociales y/o página web.

C. Los tramitadores están de acuerdo en ganar el % de ganancia señalado por la realización de cada trámite.

D. Los expertos consideraron que visualmente la página web cumplió con un diseño uniforme luego de aplicar las recomendaciones de las entrevistas anteriores.

- **Interpretación de los resultados obtenidos**

A. Los expertos sí ven atractivo nuestro negocio, ya que, para ellos, es un trabajo extra que sirve para ganar dinero extra, obtener mayor experiencia, mejorar el trato con su cliente y aprender constantemente sobre el beneficio de las nuevas tecnologías y tendencias.

B. Nuestra página web tiene un diseño interactivo y llamativo para el cliente y cumple su función de informar correctamente los servicios y métodos de pago que ofrecemos, así como también, la política de privacidad de datos que estamos implementando; todo con la finalidad de aumentar la confiabilidad, eficiencia y personalización de nuestro servicio.

C. Los expertos manifestaron que trabajar para nosotros le ofrecería una cartera de clientes más amplia, por ende, tendría otro ingreso mensual a parte de sus negocios como tramitadores.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Gracias a las entrevistas realizadas a los expertos interesados en nuestra propuesta de negocio, pudimos obtener su opinión acerca de la ganancia que tendrían en realizar los distintos trámites, con la finalidad de conocer si se encuentran a favor o no del porcentaje que les corresponde como tramitadores. Asimismo, todas las respuestas obtenidas en las entrevistas nos ayudaron a determinar costos y ganancias justas tanto para la empresa como para los expertos.

- Con la finalidad de mejorar la página web se añadirá información con mayor detalle de los métodos de pago, es decir las cuentas bancarias y el nombre del propietario, también el plazo que tiene el usuario de pagar el servicio posterior a solicitar el trámite. Además, se implementarán otros métodos de pago más sencillos de usar por medio de un teléfono

móvil como Yape, Plin, Lukita y Tunki, de esta manera se facilitará el procedimiento a los usuarios que se encuentran más familiarizados con dichos métodos.

e. Sustentación de las validaciones

● ***Entrevista a expertos:***

1. Entrevista a Rodrigo Arana (31 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=dKamF1pPuYY>
2. Entrevista a Andrés Alonso Suárez (35 años)
<https://www.youtube.com/watch?v=r6jw1eoWxeE>
3. Entrevista a Ricardo Azaldegui (23 años):
https://drive.google.com/file/d/1ZgMsEB6q9cOKj8n8OxtCyBpMKEjI_zLJ/view?usp=sharing
4. Entrevista a Andrés Alonso (35 años):
<https://www.youtube.com/watch?v=r6jw1eoWxeE>
5. Entrevista a Carmen Fernández (24 años):
https://drive.google.com/file/d/1szI96KZmnR3XFah5IJQ_TfqFhOUa44Ju/view?usp=sharing
6. Entrevista a Liliana López (25 años):
<https://drive.google.com/file/d/1l619XEulUuKUyBAvydTxxWsgF84vWkdd/view?usp=sharing>
7. Entrevista a Isabel Bellido (24 años):
https://drive.google.com/file/d/1aakbmbxi79WgMtCfMez-b8UFdAmFo1_d/view?usp=sharing
8. Entrevista a Nicole Camacho (24 años): <https://youtu.be/t7TtCd2X-PU>
9. Entrevista a Alejandro Solier Gonzales (32 años)
<https://youtu.be/go7EXnA4B78>
10. Entrevista a Rodrigo Pajares Castillo (30 años)
https://youtu.be/RMjMXJRQ9_o

6.4.1. Experimento 2: Anuncios falsos

a. Objetivo del experimento:

El objetivo es conocer si los tramitadores estarían dispuestos o interesados en laborar por medio de la plataforma web (Trami- TEC) a cambio de un % establecido, en el cual se realizaran los trámites de constitución de empresas EIRL, legalización de minuta y legalización de copias de manera personalizada, ágil y confiable para los usuarios.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el presente experimento se realizaron 3 anuncios falsos que fueron subidos en nuestra red social de Facebook llamada Trami - TEC.

- El primer anuncio fue subido el día 17 de abril del 2020 a las 16:19pm, este anuncio tiene como objetivo saber si los tramitadores estarían interesados en buscar una oportunidad laboral que se brindará por medio de la plataforma web llamada Trami - TEC. Tendrá una duración de una semana en la cual buscaremos obtener un alcance de más de 1000 usuarios.
- El segundo anuncio fue subido el día 19 de abril del 2020 a las 17:57pm, este anuncio tiene como objetivo saber si tramitadores estarían dispuestos a laborar con nosotros por medio de la plataforma web, también se ve que ellos ganaran hasta 50% por trámite realizado. Tendrá una duración de una semana y se espera obtener un alcance de más de 1000 usuarios.
- El tercer anuncio fue subido el día 19 de abril del 2020 a las 20:39 pm, este anuncio tiene como finalidad segmentar a los tramitadores que van a laborar por medio de la plataforma web llamada Trami-TEC colocando cuales serían los requisitos para el puesto y se espera obtener un alcance de más de 1000 usuarios y tendrá una duración de una semana.
- Para este experimento los anuncios subidos se encuentran promocionando hasta el día 24 de abril del 2020.

ii. Bitácora de actividades

Los 3 anuncios falsos publicados entre el 17 y 19 de abril del 2021 y 4 días después se analizaron los primeros resultados.

| Actividad | Tarea | Resultado |
|-----------------------------------|--|---|
| Contenido de anuncios falsos | Reunimos en grupo de trabajo para idear lo que ira en cada anuncio | Anuncios Falsos exitosos, ya que cumple con lo que queremos evaluar |
| Realizar los anuncios falsos | Seleccionar diseños agradables y llamativos visualmente para los anuncios falsos | Anuncios Falsos de calidad e informativos para los tramitadores |
| Publicar los anuncios falsos | Subir los anuncios por medio de las redes sociales con las que contamos | Los anuncios fueron publicados de manera exitosa y ademas cumplen con su objetivo de identificar si los tramitadores estaran dispuestos a laborar mediante la pagina web. |
| Analizar los resultados obtenidos | Analizar el alcance, interacciones, reacciones, comentarios y me gusta de los anuncios falsos publicados | Se obtuvo el alcance esperado por los anuncios publicados |

Tabla 28: Doceava bitácora de actividades.

Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

● Malla receptora

| | |
|--|--|
| <p>IDEAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las personas muestran interés en trabajar por medio de la plataforma web. - Los tramitadores lo consideran como una buena oportunidad laboral. - Estarían dispuestos a prestar sus servicios. | <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostrar un informe detallado de sus labores e ingresos que obtendrán por trabajar con nosotros. - Implementar otras opciones de interacción con el cliente. - Mostrar el contacto directo del experto |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Brindaran un buen servicio? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ante situación de falla de la página, |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - ¿Los tramitadores se sentirán cómodos de trabajar con nosotros? - ¿Los tramitadores contarán con disponibilidad inmediata? - ¿Mostrarán algún problema de conexión al entrar a la página? | <p>se tendrá un contacto directo con los administradores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apertura de una nueva red social para obtener un mayor alcance de personas. |
|---|---|

Tabla 29: Doceava malla receptora.

Elaboración propia.

- **Principales hallazgos encontrados**

- A. Los tramitadores consideran que la plataforma web es un buen medio por el cual van a brindar sus servicios.
- B. En el primer anuncio se obtuvo un alcance de 44 personas alcanzadas, 5 interacciones y 4 me gusta; esto se debió a que Facebook rechazó la promoción de este anuncio falso.
- C. En el segundo anuncio se obtuvo un alcance de 1177 personas alcanzadas, 83 interacciones, 1 comentario y 12 me gusta.
- D. En el tercer anuncio se obtuvo un alcance de 1221 personas alcanzadas, 70 interacciones y 11 me gusta.
- E. En conjunto los 3 anuncios subidos obtuvieron un total de 2442 personas alcanzadas.
- F. La interacción se viene dando de buena manera por medio de la red social de Facebook llamada “Trami-TEC”.
- G. Los anuncios falsos creados llamaron la atención por su diseño, información a potenciales tramitadores

- **Interpretación de los resultados obtenidos**

- A. El 3er anuncio en falso recibió mayor alcance en relación al resto.
- B. Se recibió “mensajes” de personas interesadas en el servicio que se brinda y también de personas interesadas en laborar por medio de la página web “Trami-TEC”.
- C. La red social Facebook de “Trami-TEC” es del agrado del público al cual nos estamos dirigiendo.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Al realizar este experimento, se pudo observar que las personas si estarían dispuestos a visitar la página y posteriormente a comprar un servicio por cualquiera de los trámites que ofrecemos y además los tramitadores se mostraron de acuerdo en brindar sus servicios por nuestra página web ya que lo consideran una buena idea.

e. Sustentación de las validaciones

Sustento 1: Anuncios falsos dirigidos a posibles socios claves



Figura 42: Anuncios falsos dirigidos a posibles socios claves

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Sustento 1: Alcances, interacciones y otros de los anuncios falsos dirigidos a posibles socios claves


| | | | | | | | | |
|---------------------|---|----------------------------|---|---|------|---|----------|---|
| 19/04/2021 20:39 |  | ¿Quieres especializarte en |  |  | 1,2K |  | 59 11 |  |
| 19/04/2021 17:56 |  | ¿Quieres un trabajo extra? |  |  | 1,2K |  | 70 13 |  |
| 17/04/2021 16:18 |  | Si gustas unirte a nuestro |  |  | 44 |  | 0 5 |  |

Figura 43: Anuncios falsos dirigidos a posibles socios claves

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

6.5. Validación de estructura de costos:

| | |
|------------------------------|---|
| Hipótesis | Los costos no son mayores que los ingresos |
| Cuadrantes que valida | Estructura de costos |
| Método | Experimento: Análisis de costos del modelo de negocio |
| Métrica | Experimento: Todos los costos del negocio |
| Criterio de éxito | El 100% de los costos son cubiertos por los ingresos y se obtiene utilidad. |

Tabla 30: Séptima hipótesis planteada.

Elaboración propia.

6.5.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es poder analizar cada uno de los costos incurridos en el negocio y verificar que los ingresos no sean mayores que estos. Cabe señalar, que, como todo modelo de negocio, se trata de minimizar costos sin afectar la calidad del producto o servicio, de la misma

manera en Trami- TEC se busca poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes futuros. Asimismo, se validará el cuadrante de costos.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El diseño de este experimento se basó en analizar cada costo y elaborar una base de datos en la cual podamos plasmarlos y comprobar que nuestros ingresos son mayores a los costos incurridos. Además, se tomó en cuenta lo siguiente:

- La información del precio de cada trámite fue sacada de la entidad SUNAT.
- Comisión de socios clave (tramitadores) aproximadamente el 50% de la utilidad
- No se incurrirá en gasto de desarrollo de la página web, ya que la página que estamos utilizando, WIX, permite crear una página web de forma gratis, lo cual contribuye con el modelo de negocio al reducir costos.
- Se utilizará una plataforma de delivery para el envío de los documentos, ya que para los clientes es muy importante tenerlos consigo.
- No se incurrirán en costos de Community Manager para el marketing respectivo del negocio, ya que las propietarias de la plataforma se harán cargo.
- Se incurrirán en costos de la publicidad del servicio a través de redes sociales, los cuales son determinados por los mismos. Para el modelo de negocio se está utilizando la publicidad que tiene un costo de 15 soles por 4 días en la plataforma de Facebook y 12 soles en Instagram.

ii. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|------------------------------|---|--|
| Listado de costos incurridos | Se realizó una base de datos de todos los costos que tiene el modelo de negocio | Se obtuvo el total de costos en la que incurre el negocio |
| Margenes de ganancia | Se analizó el margen de ganancia en porcentaje del socio clave (tramitador) | Se logró llegar a un equilibrio, donde el tramitador obtiene el 50% de ganancia. |
| | Se analizó el margen de ganancia en porcentaje del negocio | |
| Utilidad de la organización | Al precio de venta se le disminuyó los costos anteriormente hallados y se redujó la comisión del tramitador | Se obtuvo una utilidad positiva para el negocio |

Tabla 31: Treceava bitácora de actividades. Elaboración propia.

c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Dentro de los costos que asumirá la empresa, se encuentra el costo tanto fijo como variable de cada uno de los trámites que se realizarán, así como se muestra en el siguiente cuadro:

| Estructura de costos Fijos | Frecuencia | Costo |
|--|-------------|-----------|
| Notaria (Constitución de empresas EIRL,SAA,SAC) | Por trámite | S/. 450.0 |
| Notaria (Legalización de Minuta) | Por trámite | S/. 130.0 |
| Gasto por Publicidad (Facebook) | Mensual | S/. 185.0 |

Tabla 32: Estructura de costos fijos.

Fuente: Notaria Quintanilla.

Elaboración propia.

La estructura de los costos fijos está compuesta por los costos de los trámites en notaría tales como “Constitución de empresas” y “Legalización de minuta”. Además, se establece un gasto por publicidad de 185 soles al mes en las redes sociales.

| Tramitador | Tipo | Margen del tramitador |
|---------------------------------------|----------|-----------------------|
| Constitución de empresas EIRL,SAA,SAC | Fijo | 73% |
| Legalización de minuta | Fijo | 70% |
| Legalización de copias (por hoja) | Variable | 75% |

Tabla 33: Margen Tramitador

Elaboración propia.

Una parte importante de los costos de la empresa es el margen que se le pagará al profesional por la realización de cada trámite. Siguiendo con los costos fijos, estos comprenden la “Constitución de empresas” y la “Legalización de minuta”. Por último, en las imágenes también se pueden apreciar los márgenes establecidos respecto del precio de venta de cada trámite.

| Estructura de costos Variables | Tipo | Costo |
|-------------------------------------|--------------|---------|
| Notaria (Legalización de copias) | Por hoja | S/. 3.0 |
| Tramitador (Legalización de copias) | Por hoja | S/. 1.5 |
| Delivery (Motorizado) | Por servicio | S/. 7.0 |

Tabla 34: Estructura de costos variables.

Fuente: Notaria Quintanilla.

Elaboración propia.

Dentro de la estructura de costos variables, se encuentra el trámite de “Legalización de copias”, el cual tiene un costo por parte de la notaría y también tiene un costo por el margen del profesional, como se muestra en la tabla anterior. Además, existe un costo por servicio de delivery estimado en 7 soles en promedio.

d. Sustentación de las validaciones

| TramiTec - Empresa | Precio de venta | Costo total | Utilidad | Margen (%) | UTILIDAD TRAMI-TEC | Margen (%) | UTILIDAD TRAMITADORES |
|---------------------------------------|-----------------|-------------|-----------|------------|--------------------|------------|-----------------------|
| Constitución de empresas EIRL,SAA,SAC | S/. 700.0 | S/. 470.0 | S/. 230.0 | 27.00% | 62.10 | 73% | 167.90 |
| Legalización de minuta | S/. 225.0 | S/. 135.0 | S/. 90.0 | 30.00% | 27.00 | 70% | 63.00 |
| Legalización de copias (por hoja) | S/. 6.0 | S/. 4.5 | S/. 1.5 | 25.00% | 0.38 | 75% | 1.13 |

Tabla 35: Trámites empresas.

Fuente: Notaria Quintanilla.

Elaboración propia.

La plataforma web obtendrá una rentabilidad positiva, ya que los costos son menores a los ingresos; esto se demostró después de haber analizado cada costo, utilidad e ingreso en la tabla anterior. Si se comparan los márgenes del “tramitador “y los de la empresa, son similares siendo estos distribuidos entre ambos.

7. VALIDACIÓN DE INTERÉS DE COMPRA:

i. Mercado meta

- Variable geográfica y demográfica:

Hombres y mujeres de 18 años en adelante que pertenecen al NSE A, B, y C y residen en Lima Metropolitana. La mayoría de ellos tienen la secundaria y universitaria completa y una profesión relacionada a la administración de empresas, derecho, comunicación, ingeniería y diseño. Además, sus ingresos mensuales son de 3 970 soles hasta 12 660 soles aproximadamente.

- Variable psicográfica:

Estilo de vida:

- ❖ Sofisticados: Hombres y mujeres con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas, valoran mucho la imagen personal, buscan diferenciarse y se preocupan por su status. Además, son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias y nuevas tecnologías. Sus pasatiempos son: mantenerse actualizado de lo que pasa en el mundo, adquirir las nuevas tendencias, relajarse con la familia en casa, salir con amigos y salir de shopping (fines de semana) a centros comerciales; les gusta comprar y mostrar moda.
- ❖ Modernas: Mujeres que trabajan y/o estudian y buscan su realización personal y como madre. Son modernas, innovadoras, versátiles, emprendedoras, buscan el reconocimiento de la sociedad, reniegan del machismo y les encanta comprar productos de marca. Sus pasatiempos son: buscar actividades que los mantengan activos (como estudios, participación en actividades vecinales, etc.) y capacitarse constantemente; consideran los estudios parte importante de su desarrollo personal, ya que creen que estos les darán independencia económica.
- ❖ Formalistas: Hombres trabajadores, orientados a la familia, que valoran mucho su estatus social. Son muy tradicionales y siempre llegan un “poco tarde” a la adopción de las modas y

tendencias. Sus pasatiempos son: descansar, informarse sobre lo que pasa en el mundo y reunirse con amigos.

- ❖ Progresistas: Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. En su mayoría son empresarios emprendedores (formales e informales). Son extremadamente prácticos y modernos, están siempre en busca de oportunidades y tienden a estudiar carreras cortas para salir a trabajar lo más antes posible. Sus pasatiempos son: trabajar y descansar y divertirse con familiares y amigos; prefieren divertirse en casa de amigos, en discotecas, o jugando fútbol en las deportivas con amigos del barrio o del trabajo.
- ❑ Personalidad y actitudes: Proactivo, dedicado, comprometido, responsable, trabajador, buscador de progreso, optimistas, práctico, organizado y emprendedor.
- ❑ Intereses: obtener soluciones sin tantos procesos, más rápidas, eficientes y óptimas con la ayuda de la tecnología; que eviten salir de las casas y así, contagios del COVID-19, y tener: descuentos y promociones en servicios y productos, trato personalizado en los servicios que solicita, productos de alta calidad y valor, solvencia propia, desarrollo personal y familiar e independencia.
- Variables conductuales:
 - ❑ Redes sociales que más usan: Facebook, Instagram y TikTok.
 - ❑ Frecuencia de compra: Adquieren productos/servicios de alta calidad, prestigio y tecnología. Están dispuestos a gastar un monto significativo de dinero por la adquisición de soluciones más ágiles, óptimas y rápidas, además, de recibir un trato personalizado. Valoran mucho las promociones y descuentos.
 - ❑ Sensibilidad al precio: No tienen mucha sensibilidad al precio ya que la mayoría son fieles a su marca (por los beneficios, prestigio, trayectoria, trato, promociones, entre otras variables de fidelización).
 - ❑ Beneficio buscado: Relación entre el costo-beneficio.

ii. Objetivo

El objetivo de este punto es lograr validar la intención de compra de los posibles clientes, es decir tener la probabilidad de que el consumidor compre o adquiera nuestro servicio en un periodo de tiempo establecido. Asimismo, cabe señalar que es sumamente importante medirla, la cual se encuentra antes de la fase final de nuestro servicio, para poder conocer si en el mercado tendremos ventas o no. Este objetivo se conseguirá a través de diversos experimentos, los cuales nos acercarán a los clientes potenciales y nos permitirán medir su interés de compra.

iii. Estrategias

- Estrategias de marketing:

Para ello, aplicaremos la estrategia fundamental de marketing, la cual se conoce como marketing mix o "las 4P's del marketing"; que definen cuatro aspectos clave para los planes de la empresa:

- Producto/servicio: Nuestro servicio se basa en ofrecer a nuestro público objetivo la oportunidad de que expertos especializados y calificados en asuntos legales, les realicen sus propios trámites de manera personalizada y eficiente; por medio de una página web y redes sociales (Facebook e Instagram); las cuales sirven como medio de contacto entre el experto y usuario. Nuestro valor radica en que le daremos soluciones ágiles, rápidas, eficientes y óptimas a dichos clientes que tienen dificultad en la realización de trámites complejos debido a las siguientes razones: miedo de exponerse a la enfermedad (COVID-19), falta de requerimientos y requisitos en los documentos del usuario por una desinformación, deficiente asesoría o pésimo trato al cliente en las entidades y miedo de confiar en "profesionales" independientes. Además, el ofrecer la realización de solo 3 trámites (legalización de copias y minuta y constitución de empresas), nos permite aumentar la especialización y eficiencia en los procesos y en el trato con el cliente, permitiendo así ser diferentes a la competencia; quienes, al realizar muchos trámites, cobran un mayor precio, se demoran en la entrega y presentan un trato promedio al cliente. Las estrategias que aplicaremos para mejorar el servicio son:

- ❖ Informar de una manera interactiva y entendible las políticas sobre el servicio, privacidad de datos y métodos de pago; por medio de nuestras redes de contacto.
 - ❖ Asegurarnos que los expertos, quienes tienen el contacto directo con cliente, cumplan con el perfil profesional solicitado.
 - ❖ Crear una buena administración de clientes a través de un CRM: Contar con un chatbot dentro de la plataforma web, brindar una atención personalizada; en donde el experto tendrá la capacidad de resolver alguna duda del cliente y brindar algún consejo y/o recomendación sobre algún tema administrativo o legal, y actualizar la página web y redes sociales constantemente; con la finalidad de cumplir con las cambiantes necesidades, gustos y requerimientos del cliente.
 - ❖ Crear un programa de fidelización de clientes: Brindar promociones y descuentos a nuestros clientes recurrentes, además, de ofrecerles contactos con expertos en otros temas legales y administrativos, según su necesidad y motivación.
 - ❖ Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
 - ❖ Orientar los procesos del negocio a las necesidades del cliente, así como alinear siempre los objetivos de la empresa con su misión, visión y valores.
 - ❖ Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.
- Precio: Con respecto al producto de nuestro servicio se emplea **estrategia de penetración** para introducir los trámites de legalización de copias, legalización de minuta y constitución de empresas EIRL, SAA, SAR en el mercado. Al emplear dicha estrategia obtendremos atraer a nuevos clientes potenciales que necesiten realizar dichos trámites ahorrando tiempo, usuarios que no poseen conocimiento de los requerimientos necesarios y los individuos que tienen temor de contagiarse del COVID-19 en entidades con un amplio aforo de

personas. La finalidad de atraer nuevos clientes es incrementar las ventas de trámites y tener una superior participación de mercado en un plazo determinado. Las estrategias que aplicaremos para el precio del servicio son:

- ❖ Ingresar al mercado con un precio bajo, a comparación de la competencia, del servicio en los primeros 5 días de inauguración, de esta manera se alcanzará una mayor acogida de los usuarios.
- ❖ Ofrecer descuentos a nuestros primeros clientes para su próximo trámite.
- ❖ Obsequiar cupones de nuestro servicio por un tiempo determinado.
- ❖ En las primeras semanas de apertura se regalará un cuaderno y lapicero con el logo de nuestro negocio por cada trámite realizado.
- ❖ Realizar promociones disminuyendo el precio de trámite con publicación de duración limitada.

□ Promoción: Con relación a la promoción de nuestro servicio de trámites de la SUNAT se implementarán dos estrategias importantes: la estrategia de promoción online, SEO y SEM. Por un lado, se encuentra la *estrategia para la promoción online*, la cual se realizará por medio de las redes sociales, Instagram y Facebook, con la finalidad de atraer nuevos clientes e incrementar la acogida en el mercado, debido a que actualmente son las plataformas más utilizadas y visitadas por nuestro público objetivo. Por otro lado, se ubica las *estrategias SEO y SEM*, las cuales nos facilitarán centrarnos en los resultados de búsqueda con las palabras claves escogidas y realizar campañas de publicidad por medio de anuncios pagados en buscadores. Las estrategias que aplicaremos para la promoción del servicio son:

- ❖ Realizar mejoras continuas en nuestra página web para que sea atractiva y funcione correctamente.
- ❖ Tener una participación activa por Instagram y Facebook realizando publicaciones diarias acerca de los trámites.

- ❖ Realizar videos explicando de manera fácil como acceder a nuestro servicio y los requerimientos necesarios que nos debe brindar el usuario.
 - ❖ Ejecutar sorteos online por temporadas en las redes sociales para ganarse un trámite gratuito.
 - ❖ Aliarnos con influencers para que realicen publicidad de nuestros servicios por medio de posts en sus redes sociales.
 - ❖ Gestionar estrategias de SEO y SEM en buscadores como Google, las palabras claves que se utilizar son: trámites de la SUNAT, trámites online, SUNAT, requisitos, legalización de copias, legalización de minuta y constitución de empresas.
- Plaza: Nuestro servicio lo ofrecemos por medio de una página web y redes sociales; las cuales son Facebook e Instagram. Nuestro sistema de distribución es interna; ya que nosotros realizamos nuestro propio proceso de comercialización. Lo hemos decidido así, ya que contamos con los procesos internos necesarios para realizarlo de forma eficiente con la ayuda de las nuevas tecnologías; las cuales nos han permitido crear gratis una página web mediante la cual se realizará todo tipo de procesos, desde la atención al cliente hasta el pago. Es por ello que nuestra página web debe contar todas las actualizaciones del momento; para que sea atractiva, llamativa y didáctica, y debe contener la información necesaria respecto al servicio, privacidad y métodos de pago. El tipo de distribución que utilizamos es selectivo debido a que tenemos más de un intermediario (página web y redes sociales) para ofrecer nuestro servicio de alta calidad. Por último, el canal de distribución que usamos es el directo ya que nosotros mismos acercamos el servicio al cliente final.
- MVP y prototipos:
A continuación, se verá un modelo y/o ejemplo de la composición de cada trámite:

Trámite de legalización de copias:



Vida ley

Declaración Jurada de Beneficiarios

Señores:

Ciudad:

Ref:

De mi consideración:

Me es grato poner en su conocimiento que, de acuerdo a lo establecido en el D.L. N° 688 - Ley de Consolidación de Beneficios Sociales, suscribo la presente **Declaración Jurada**, legalizando mi firma ante Notario Público, con la finalidad de nombrar a los beneficiarios del Seguro de Vida Ley en el cual me encuentro Asegurado.

ESTE DOCUMENTO NO HA SIDO REDACTADO EN LA NOTARÍA

Primer Beneficiario: Cónyuge o conviviente y descendientes sin restricción de edad(*)

| Apellidos y Nombres | DNI | Fecha de Nacimiento | Parentesco | Domicilio |
|-----------------------|----------|---------------------|------------|----------------|
| DEVIDE ATECUELO DEZIS | 4236167 | 17-03-80 | Esposa | Cerro de Pasco |
| ADAMICOLA DEZIS TAPI | 61260994 | 26-02-2003 | Hijo | Cerro de Pasco |
| ADAMICOLA DEZIS ZABER | 77829988 | 17-09-2012 | Hija | Cerro de Pasco |
| | | | | |

(*) Conviviente (de conformidad con lo establecido en el artículo 321 del Código Civil) y descendientes (de conformidad con lo establecido en el artículo, 816 y 817 del Código Civil).

Sólo a falta de Declaración del campo correspondiente a Primer beneficiario: Ascendientes y Hermanos (menores de dieciocho (18) años).

| Apellidos y Nombres | DNI | Fecha de Nacimiento | Parentesco | Domicilio |
|---------------------|-----|---------------------|------------|-----------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

En caso de Invalidez Total y Permanente por Accidente, el beneficiario será el propio Asegurado. En caso de impedimento de éste, el beneficio será abonado a su cónyuge, curador o apoderado especial.

Nombre del Trabajador: N° DNI:

Empleador:

| | |
|--------------------------|---|
| Firma del trabajador | <div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; color: blue; font-weight: bold;">LEGALIZACION AL REVERSO</div> Legalización Notarial |
|--------------------------|---|

EL NOTARIO QUE SUSCRIBE, NO ASUME



CERTIFICO Que la firma es auténtica de
DANTEL ROVINOUSA
CRISTODAL con DNI N° 40221004
se legaliza la firma en el contenido. De lo que doy fe.

Cero de Paz: **06 MAR. 2020**




Julio W. Blas Alipázaga
Abogado Pinar del Río



COLEGIO DE ABOGADOS DE PINAR DEL RÍO
CALLE 100 No. 100, Pinar del Río, P.R.
TEL: (077) 800-1111

Trámite de legalización de minuta y constitución de empresas:

SERIE B N° 0940016

FRANCISCO BANDA GONZALEZ
ABOGADO - NOTARIO DE LIMA

TREINTIUNO MIL DIECISEIS

ESCRITURA : 3948-99
MINUTA : 3504
KARDEX : 7953 -99

TESTIMONIO 00031016

INSCRIPCION:

Registrado: CONSTITUCION DE
SOCIEDAD ANONIMA
Registro: PERSONAS
JUDICIAS DE LIMA
Partida: 11148552
Lima, 17/01/2000
Registrador: GILBERTO MENDOZA
Lima, 18/01/2000

**CONSTITUCION DE
"A.S.A. ASOCIADOS SOCIEDAD ANONIMA"
QUE OTORGAN
JUAN ERNESTO ROMUALDO SANCHEZ MAYORA**

FRANCISCO BANDA GONZALEZ
Notario de Lima

En la ciudad de Lima, capital de la República del Perú, a los dieciseis (16) días de mes de Diciembre (12) de Mil Novecientos Noventinueve (1999), el suscrito, Francisco Banda González, Abogado, Notario de Lima, extendiendo la presente Escritura Pública para cuyo efecto comparecieron: = = = = =

JUAN ERNESTO ROMUALDO SANCHEZ MAYORA, quien manifiesta ser de nacionalidad: Peruana, se identificó con la presentación del Documento Nacional de Identidad número 09643236, ser Ingeniero Civil, soltero, y domiciliar en la Plaza Punkuri Block "A", Departamento número quinientos tres (503), Torres Julio César Tello, Distrito de San Miguel, Provincia y Departamento de Lima, quien declara proceder por derecho propio. = = = = =

MARIA PATRICIA PORTUGAL CHIPULINA, quien manifiesta ser de nacionalidad: Peruana, se identificó con la presentación del Documento Nacional de Identidad número 06767075, ser Empleada, soltera y con el mismo domicilio que el precedente, quien declara proceder por derecho propio. = = = = =

Los otorgantes poseen el idioma castellano, obran con capacidad, libertad y conocimiento de sus derechos, lo que comprobé al examinarlos con arreglo a lo establecido en el inciso h del artículo cincuenticuatro (54) de la Ley del Notariado, de lo que doy fe; y que no conociendo a los comparecientes he cumplido con identificarlos con los documentos por ellos presentados, y de que se me entregó una minuta, debidamente suscrita, la que agrego a su correspondiente legajo, cuyo tenor literal es como sigue: = = = = =

***** MINUTA *****

"Señor Notario: Dr. Francisco Banda González: = = = = =
Sírvese Ud. extender en su Registro de Escrituras Públicas, una de Constitución de Sociedad Anónima de conformidad con el texto de la Nueva Ley General de Sociedades (Ley 26887) que en adelante se denominará "La Ley", que otorgan: = = = = =
JUAN ERNESTO ROMUALDO SANCHEZ MAYORA, identificado con D.N.I. N° 09643236, estado civil soltero y **MARIA PATRICIA PORTUGAL CHIPULINA**, identificada con D.N.I. N° 06767075. = = = = =



TREINTIUNO MIL DIECISIETE

Ambos con domicilio legal en la Plaza Punkuri Block "A", Dpto. 503, Torres Julio C. Tello, Distrito de San Miguel. = = = = =
Cuyas demás generales de Ley se servirá Ud. insertar en la introducción de la Escritura Pública que esta minuta genere.

PRIMERO.- Los otorgantes convienen en constituir una Sociedad Anónima bajo la denominación: " A.S.A. ASOCIADOS S.A.", cuyo objeto social se detalla en los estatutos, su duración es indeterminada e iniciará sus actividades desde su inscripción registral, cuenta con un capital social totalmente suscrito y pagado de S/. 20,000.00 (VEINTE MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES), aportados en bienes, tal como consta en la Declaración Jurada de Recepción de Bienes e Informe de Valorización, los mismos que se servirá insertar; el capital estará representado por 20,000 (VEINTE MIL) Acciones de S/. 1.00 (UN NUEVO SOL) cada una, siendo la suscripción de acciones como sigue: = = = = =

| Socio | Acciones | Capital |
|--------------------------|----------|---------------|
| JUAN SANCHEZ MAYORA | 19,700 | S/. 19,700.00 |
| MARIA PORTUGAL CHIPULINA | 300 | 300.00 |
| TOTAL | 20,000 | S/. 20,000.00 |

Se nombran como primeros Administradores de la Sociedad a las siguientes personas: = = = = =

PRESIDENTE DEL DIRECTORIO Y GERENTE GENERAL:JUAN ERNESTO ROMUALDO SANCHEZ MAYORA, identificado con D.N.I. N° 09643236.= = = = =

DIRECTOR: MARIA PATRICIA PORTUGAL CHIPULINA, identificada con D.N.I. N° 06767075. = = = = =

DIRECTOR: ELSA MAYORA MORENO, identificada con L.E. N° 09079296. =

SEGUNDO.- La sociedad se regirá por los siguientes estatutos sociales: = = = = =

***** ESTATUTOS SOCIALES *****

ARTICULO PRIMERO.- La sociedad se denomina: " A.S.A. ASOCIADOS S.A."

ARTICULO SEGUNDO.- La sociedad tendrá por objeto dedicarse a la consultoria y ejecución de obras, elaboración de estudios y proyectos, supervisión y ejecución de obras de ingeniería civil. = = Podrá además dedicarse a la ejecución de obras de ingeniería tales como puentes, caminos, edificaciones, obras de habilitación, redes de habilitación. = = = = =

Para cumplir dicho objeto podrá realizar todos aquellos actos y contratos que sean lícitos, sin restricción alguna. = = = = =

ARTICULO TERCERO.- La sociedad fija su domicilio en la ciudad de Lima, estando facultada para crear sucursales en otras ciudades de país o en el extranjero, conforme a las leyes de la materia.= = = =

ARTICULO CUARTO.- La sociedad es de duración indeterminada e iniciará sus actividades desde su inscripción registral. = = = = =

ARTICULO QUINTO.- El capital social totalmente suscrito y pagado es de S/. 20,000.00 (VEINTE MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES), y esta representado por 20,000 (VEINTE MIL) acciones de S/. 1.00 (UN NUEVO SOL) cada una.= = = = =

ARTICULO SEXTO.- La sociedad emitirá sus correspondientes acciones





TREINTIUNO MIL DIECINUEVE

número de accionistas que representen cuanto menos el 20% (VEINTE POR CIENTO) de las acciones suscritas con derecho a voto, convocatoria que se efectuará mediante aviso que contenga la indicación del día, la hora, el lugar de celebración de la Junta y los asuntos a tratar. = El aviso debe publicarse con anticipación no menor de diez días al de la fecha fijada para la celebración de la Junta General Obligatoria anual y para aquellos asuntos indicados en el art. 115 de la LEY. = Para tratar los demás casos no previstos en el art. 114 y 115 de LA LEY, la anticipación de la publicación será no menor de tres días. = Podrá hacerse constar en el aviso la fecha en la que, si procediera, se reunirá la Junta en segunda convocatoria. Dicha 2da Reunión debe celebrarse en no menos de 3 ni más de 10 días después de la ira. = Si la Junta General debidamente convocada, no se celebrara en primera convocatoria ni se hubiere previsto en el aviso la fecha de la segunda, esta deberá ser anunciada con los mismos requisitos de publicidad que la primera y con la indicación que se trata de la Segunda Convocatoria, dentro de los diez días siguientes a la fecha de la Junta no celebrada, con tres días de antelación, por lo menos, a la fecha de la reunión. = = = = =

ARTICULO DECIMO TERCERO.- No obstante lo establecido en el artículo anterior, la Junta se entenderá convocada y quedará validamente constituida, siempre que estén presentes accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas con derecho a voto y éstas acepten por unanimidad la celebración de la Junta y los asuntos que en ella se proponga tratar. = = = = =

ARTICULO DECIMO CUARTO.- Los acuerdos de Junta General constarán en Actas que pueden asentarse en un libro o en hojas sueltas que se llevará con las formalidades de ley. Los socios pueden solicitar que se les proporcione copias certificadas de las actas, las que serán emitidas por el Gerente General bajo su firma y responsabilidad en un plazo no mayor de cinco días. = = = = = Para la elaboración de las actas se tendrá en cuenta los requisitos previstos en el art. 135 de la LEY. = = = = =

ARTICULO DECIMO QUINTO.- Los accionistas constituidos en Junta General debidamente convocada y con el quórum correspondiente deciden por la mayoría que establece la Ley en cada caso los asuntos propios de su competencia. = = = = =

ARTICULO DECIMO SEXTO.- La Junta General se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, para tratar los siguientes asuntos: = = = = =

- a) Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior. = = = = =
- b) Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere, =
- c) Elegir cuando corresponda a los miembros del directorio y fijar su retribución. = = = = =





TREINTIUNO MIL DIECINUEVE

número de accionistas que representen cuanto menos el 20% (VEINTE POR CIENTO) de las acciones suscritas con derecho a voto, convocatoria que se efectuará mediante aviso que contenga la indicación del día, la hora, el lugar de celebración de la Junta y los asuntos a tratar. = El aviso debe publicarse con anticipación no menor de diez días al de la fecha fijada para la celebración de la Junta General Obligatoria anual y para aquellos asuntos indicados en el art. 115 de la LEY. = Para tratar los demás casos no previstos en el art. 114 y 115 de LA LEY, la anticipación de la publicación será no menor de tres días. = Podrá hacerse constar en el aviso la fecha en la que, si procediera, se reunirá la Junta en segunda convocatoria. Dicha 2da Reunión debe celebrarse en no menos de 3 ni más de 10 días después de la ira. = Si la Junta General debidamente convocada, no se celebrara en primera convocatoria ni se hubiere previsto en el aviso la fecha de la segunda, esta deberá ser anunciada con los mismos requisitos de publicidad que la primera y con la indicación que se trata de la Segunda Convocatoria, dentro de los diez días siguientes a la fecha de la Junta no celebrada, con tres días de antelación, por lo menos, a la fecha de la reunión. = = = = =

ARTICULO DECIMO TERCERO.- No obstante lo establecido en el artículo anterior, la Junta se entenderá convocada y quedará validamente constituida, siempre que estén presentes accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas con derecho a voto y éstas acepten por unanimidad la celebración de la Junta y los asuntos que en ella se proponga tratar. = = = = =

ARTICULO DECIMO CUARTO.- Los acuerdos de Junta General constarán en Actas que pueden asentarse en un libro o en hojas sueltas que se llevará con las formalidades de ley. Los socios pueden solicitar que se les proporcione copias certificadas de las actas, las que serán emitidas por el Gerente General bajo su firma y responsabilidad en un plazo no mayor de cinco días. = = = = = Para la elaboración de las actas se tendrá en cuenta los requisitos previstos en el art. 135 de la LEY. = = = = =

ARTICULO DECIMO QUINTO.- Los accionistas constituidos en Junta General debidamente convocada y con el quórum correspondiente deciden por la mayoría que establece la Ley en cada caso los asuntos propios de su competencia. = = = = =

ARTICULO DECIMO SEXTO.- La Junta General se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, para tratar los siguientes asuntos: = = = = =

- a) Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior. = = = = =
- b) Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere, =
- c) Elegir cuando corresponda a los miembros del directorio y fijar su retribución. = = = = =



FRANCISCO BANDA GONZALEZ
ABOGADO - NOTARIO DE LIMA

TESTIMONIO
60031020



TREINTIUNO MIL VEINTE

d) Designar o delegar en el directorio la designación de los auditores externos, cuando corresponda y = = = = =

e) Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al estatuto y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria. = = = = =
La Junta Obligatoria Anual quedará validamente constituida en la primera convocatoria cuando se encuentre representado cuando menos el 50% (CINCUENTA POR CIENTO) de las acciones suscritas con derecho a voto. En segunda convocatoria será suficiente la concurrencia de cualquier número de acciones suscritas con derecho a voto. Los acuerdos se adoptarán con el voto favorable de la mayoría absoluta de las acciones suscritas con derecho a voto representados en la Junta. = = = = =

ARTICULO DECIMO SETIMO.- Le compete también a la Junta: = = = = =

a) Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes. = = = = =

b) Modificar el estatuto. = = = = =

c) Aumentar o reducir el capital social. = = = = =

d) Emitir obligaciones. = = = = =

e) Acordar la enajenación, en un sólo acto, de activos cuyo valor contable exceda el cincuenta por ciento del capital de la sociedad.

f) Disponer investigaciones y auditorias especiales. = = = = =

g) Acordar la transformación, fusión, escisión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación y, =

h) Resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social. = = = = =

Tratándose de los asuntos previstos en los incisos b, c, d, e y g del presente artículo se requiere en primera convocatoria cuando menos la concurrencia de dos tercios de las acciones suscritas con derecho a voto. En segunda convocatoria basta la concurrencia de al menos las tres quintas partes de las acciones suscritas con derecho a voto. Los acuerdos se adoptan por un número de acciones que representen cuando menos la mayoría absoluta de las acciones suscritas con derecho a voto. = = = = =

ARTICULO DECIMO OCTAVO.- El Presidente del Directorio presidirá las Juntas Generales y actuará como secretario el Gerente General, si estas personas no pudieran o estuvieran impedidas, la propia Junta designará a quienes deban ejercer estas funciones. = = = = =

***** EL DIRECTORIO *****

ARTICULO DECIMO NOVENO.- El Directorio es un órgano colegiado elegido por la Junta General tiene las facultades de gestión y de representación legal necesaria para la administración de la Sociedad.

ARTICULO VIGESIMO.- El Presidente del Directorio o quien haga sus veces, debe convocar al directorio al menos una vez al año, y cada vez que lo juzgue necesario para los intereses de la sociedad o cuando lo solicite cualquier director o el gerente general. La citación se hará por esquelas, con cargo de recepción, y con anticipación, no menor de tres días a la fecha señalada para la reunión; indicándose el lugar, día, hora y materia a tratar, en la



Continuación

del

trámite:

<https://drive.google.com/drive/folders/19STXgO5uRIMhnhYvQDUUKo4wa2PcFrol?usp=sharing>

- **Presupuestos (Publicidad pagada):**

La publicidad pagada que realizamos por anuncio fue por un monto de 35 soles cada uno, en total se subieron 8, los cuales tienen que ver con los trámites a realizar, todos los anuncios tuvieron una duración de 4 días desde la fecha en que subió por medio de la red social de Facebook con nombre “Trami-TEC”.

| FECHA DE COBRO | MONTO |
|-----------------------|------------------|
| 21-Abr-21 | S/ 35.00 |
| 23-Abr-21 | S/ 35.00 |
| 24-Abr-21 | S/ 35.00 |
| 27-Abr-21 | S/ 50.00 |
| 2-May-21 | S/ 75.00 |
| 7-May-21 | S/ 21.29 |
| 25-May-21 | S/ 75.00 |
| 28-May-21 | S/ 31.49 |
| 3-Jun-21 | S/ 107.94 |
| 14-Jun-21 | S/ 125.00 |
| 15-Jun-21 | S/ 8.56 |
| 16-Jun-21 | S/ 0.03 |
| 19-Jun-21 | S/ 5.67 |
| 22-Jun | S/ 19.09 |
| TOTAL | S/ 624.07 |

Elaboración: Propia

7.1 Experimento 1:

| | |
|--------------------------|---|
| Hipótesis | Nuestro público objetivo no adquirirá nuestro trámite de legalización de copias al subir su precio. |
| Método | Experimento 1: Anuncios falsos |
| Métrica | Experimento 1: 2 anuncios falsos |
| Criterio de éxito | Experimento 1: Obtener al menos 1 venta con el anuncio que informa el aumento del precio. |

Tabla 36: Octava hipótesis planteada.

Elaboración propia.

a. Objetivo del experimento:

Analizar la intención de compra de nuestro público objetivo al realizar un aumento en el precio original del trámite de legalización de copias; con la intención de examinar la posibilidad de tener cambios en el precio del servicio.

b. Diseño y desarrollo del experimento:

- **Descripción del experimento:**

Este experimento consiste en publicar en nuestra página de Facebook dos anuncios a la misma fecha y hora (viernes 28 de mayo a las 12:25 pm). El primer anuncio consiste en ofrecer nuestro trámite de legalización de copias a su precio original; el cual es de 6 soles por hoja, mientras que el segundo anuncio consiste en ofrecer el mismo, pero a un precio mayor, el cual tendría como precio 7.50 soles por hoja.

- **Bitácora de actividades:**

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|--|
| Plantear el contenido de los anuncios falsos. | Reunirnos en grupo para coordinar el contenido de los anuncios. | Ideas innovadoras y creativas para los anuncios. |
| Realizar los anuncios. | Realizar los anuncios con mucha creatividad. | Anuncios llamativos e informativos. |
| Publicar los anuncios en Facebook. | Subir los anuncios en Facebook a las horas pactadas. | No tuvimos una gran acogida por parte de los clientes con el anuncio que informaba un aumento en el precio. |
| Analizar los resultados obtenidos. | Analizar el alcance de los anuncios; como su interacción, likes, comentarios, etc. | Observaciones negativas ya que no tuvimos al menos una venta con el anuncio que informaba el aumento del precio. |

Tabla 37: Catorceava bitácora de actividades.

Elaboración propia.

c. Análisis e interpretación de resultados:

● Malla receptora:

| | |
|--|--|
| <p>IDEAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los anuncios tuvieron alcance e interacciones; likes y comentarios. - El aumento de precio en nuestro servicio no fue atractivo para el usuario. - El diseño de los anuncios fue atractivo, informativo y llamativo para los usuarios. - No pudimos concretar al menos una venta con el anuncio que informaba el aumento de precio. - Pudimos tener dos ventas gracias al anuncio que informaba su precio original. | <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subir más historias en Facebook sobre nuestros servicios. - Poner en los anuncios los métodos de pago. |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué otro tipo de información poner en los anuncios? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar en los anuncios los métodos de pago de cada trámite |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo generar mayor confianza en los usuarios por medio de nuestros anuncios? - ¿Serán suficientes los métodos de pago? - ¿El precio al que estamos vendiendo dicho trámite es el correcto? | <p>solicitado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subir más historias en Facebook sobre dichos anuncios para generar un mayor alcance y recordación. - Realizar interacción con los seguidores para absolver dudas |
|---|--|

Tabla 38: Catorceava Malla receptora.

Elaboración propia.

● **Principales hallazgos encontrados:**

- En el primer anuncio (con el precio original) se obtuvo alrededor de 2 626 personas alcanzadas en total, 42 interacciones, 30 clics en la publicación y 11 me gusta.
- En el segundo anuncio (con el precio aumentado) se obtuvo alrededor de 3 067 personas alcanzadas en total, 81 interacciones, 64 clics en la publicación y 13 me gusta.
- Los seguidores de Facebook se encuentran interesados en adquirir nuestro trámite a su precio original, ya que pudimos tener dos ventas con el anuncio que informaba dicho precio.
- Los anuncios falsos tienen diseño y colores que captan visualmente a los seguidores de Facebook.
- No pudimos concretar al menos una venta con el anuncio que informaba un aumento en el precio del trámite.
- Con respecto al segundo anuncio, se obtuvieron comentarios negativos por el precio elevado por cada legalización de copia.
- Ventas:

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con precio alto |
|---------------|--------------------------------|-------------------------|
| VENTAS | 2 | 0 |

Figura 46: Número de Ventas del trámite de legalización de copias.

Elaboración Propia.

- **Interpretación de los resultados obtenidos:**
 - Los usuarios no están interesados en adquirir nuestro servicio de legalización de copias si hay un aumento en el precio ya que no concretamos al menos una venta.
 - El obtener dos ventas del trámite a su precio original, significa que fue atractivo y cómodo para nuestro público objetivo. Por ello, no pensamos cambiar su precio original.
 - En cuanto al diseño, se obtuvieron resultados positivos con respecto al diseño y colores de ambas publicidades, ya que se cumplió con el objetivo de atraer visualmente al usuario de Facebook e incrementar la cantidad de interacción con los anuncios.
- **Métricas:**
 - N° de interacciones.
 - N° de likes y comentarios.
 - N° de ventas.
 - N° de inbox.
 - N° de publicaciones compartidas.
 - N° de seguidores y likes en nuestra página.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar:

- Respecto al contenido de los anuncios, vamos a implementar los métodos de pago que el trámite de legalización de copias solicita.
- Respecto al precio, no vamos a aumentarlo ya que no nos generó ventas. Es por ello, que queremos dejarlo en su precio original; el cual es de 6 soles por hoja.

e. Sustentación de las validaciones

Sustento 1: Anuncios falsos publicados en Facebook

Anuncio con el precio original del trámite:



Figura 47: Anuncio con el precio original del trámite de legalización de copias.

Elaboración Propia

Anuncio con el aumento en el precio original del trámite:



Figura 48: Anuncio con el precio aumentado del trámite de legalización de copias.

Elaboración Propia.

Sustento 2: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook:

F

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con precio alto |
|--|--------------------------------|-------------------------|
| Alcance | 2 626 | 3 067 |
| Interacciones | 42 | 81 |
| Likes | 11 | 13 |
| Comentarios | 1 | 4 |
| Clicks en publicación | 30 | 64 |
| Veces que se compartió la publicación | 0 | 0 |

Tabla 39: Primer alcance de los anuncios publicados en Facebook.

Elaboración propia.

Sustento 3: Inbox con los que solicitaron el servicio

Primera venta con el precio original:



Figura 49: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 50: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

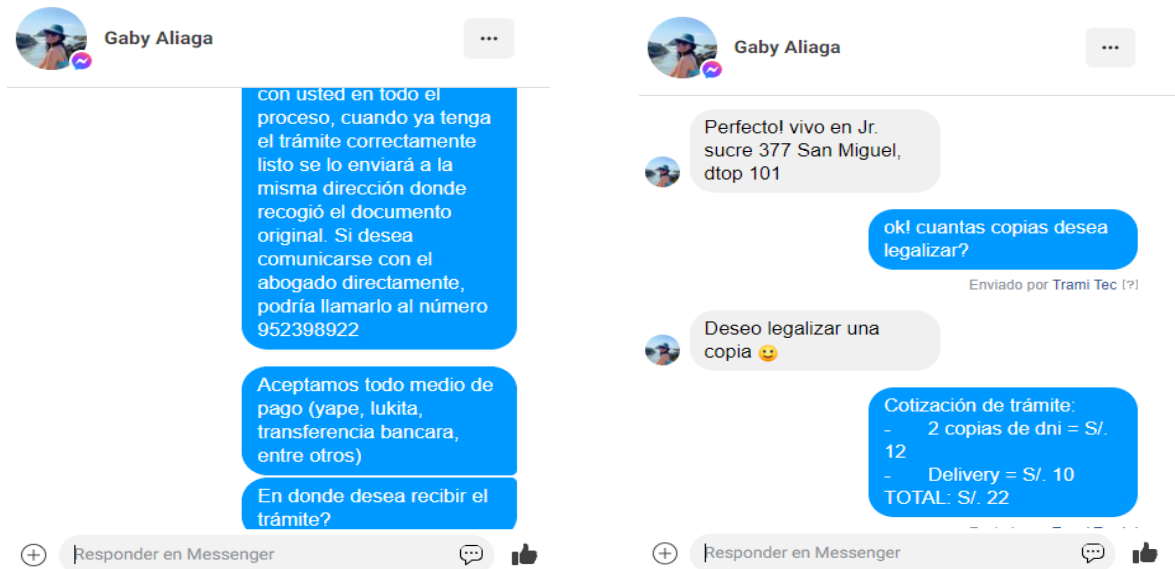


Figura 51: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 51: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

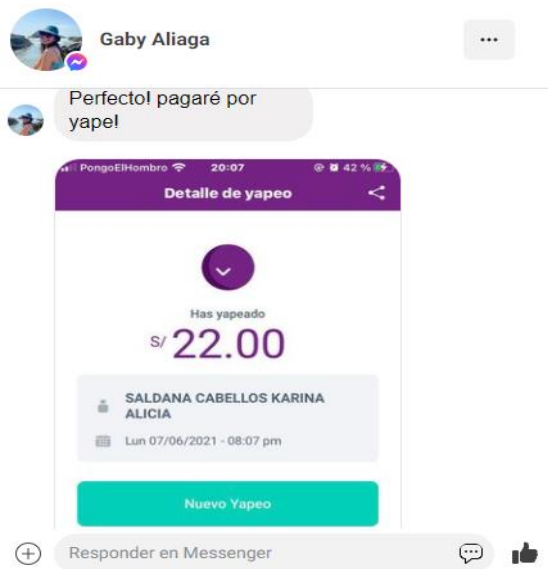


Figura 53: *Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia*



Figura 54: *Inbox 1-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia*

Segunda venta con el precio original:

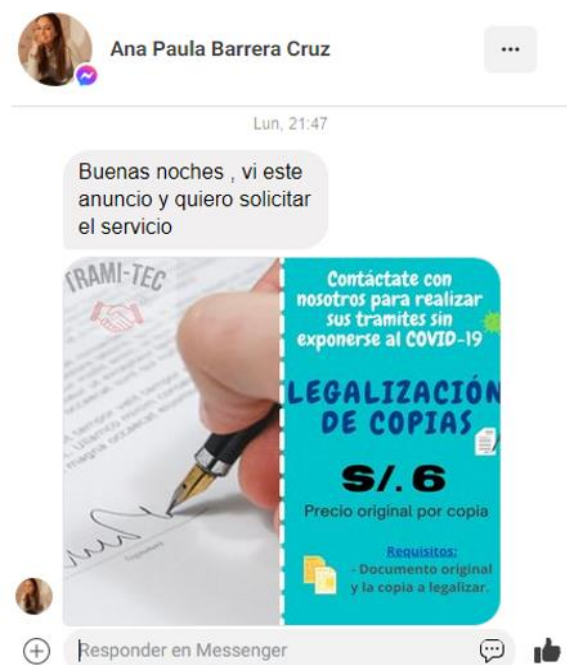


Figura 55: *Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia*

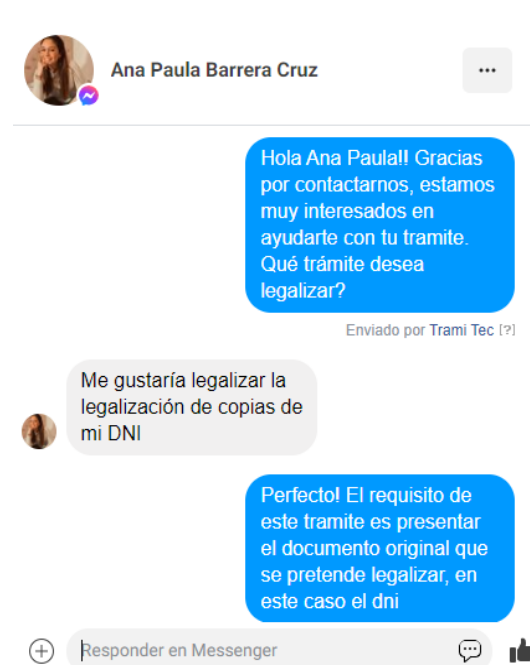


Figura 56: *Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia*

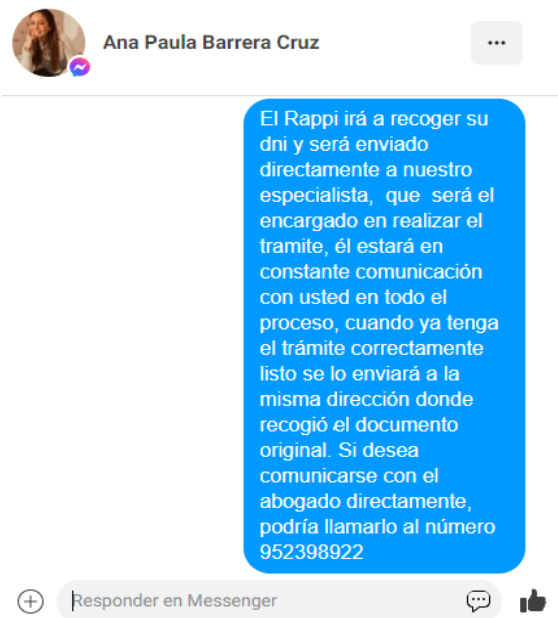


Figura 57: *Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia*

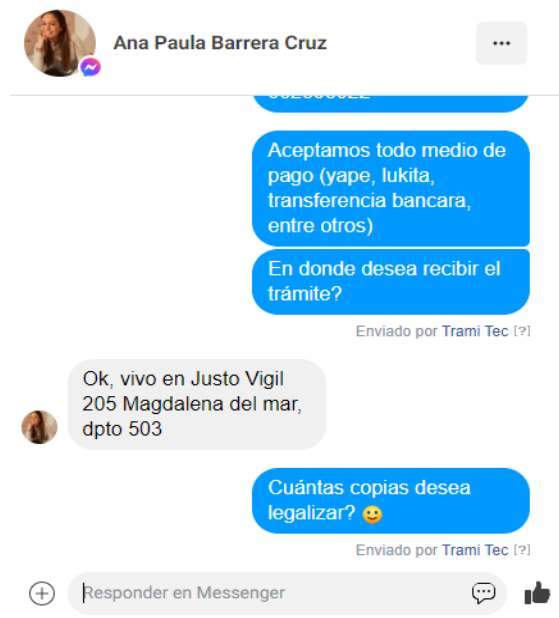


Figura 58: *Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia*

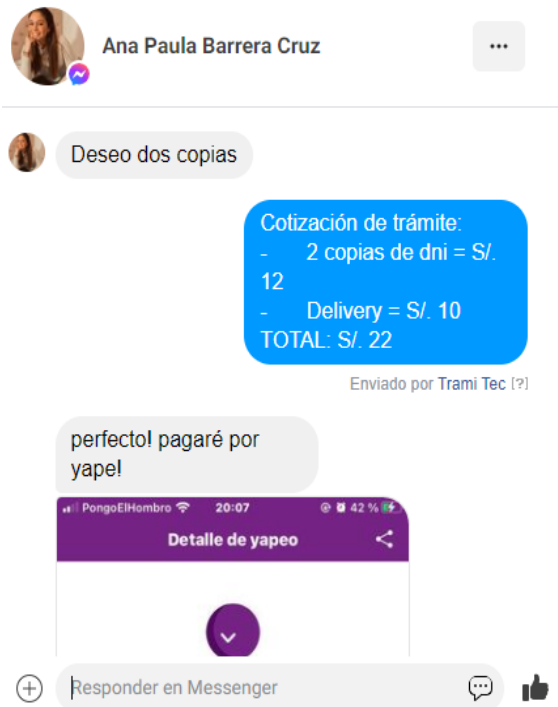


Figura 59: *Inbox 2-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia*

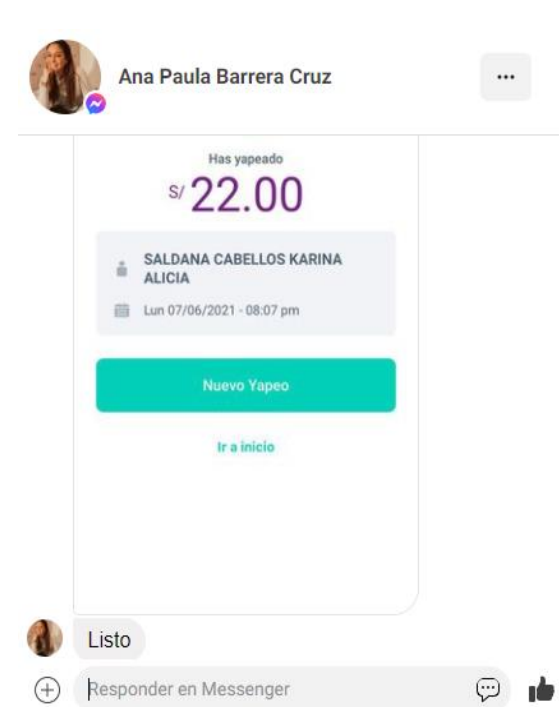


Figura 60: *Inbox 2-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia*

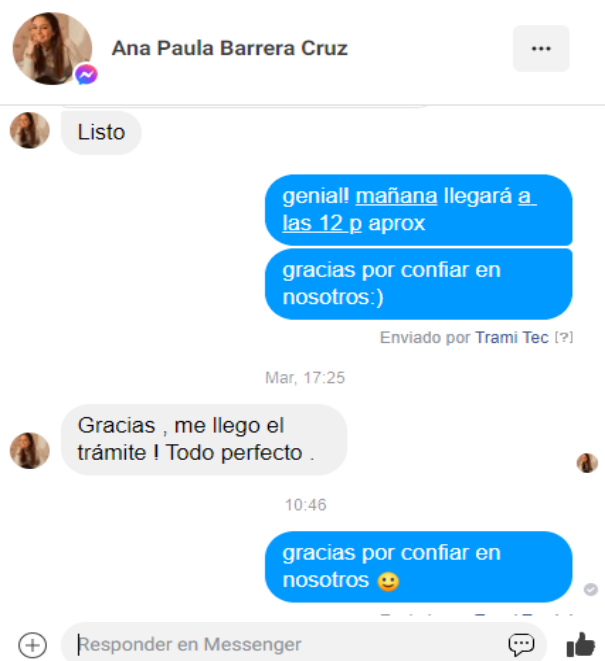


Figura 61: Inbox 2-7 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

7.2 Experimento 2:

| | |
|--------------------------|---|
| Hipótesis | Nuestro público objetivo no adquirirá nuestro trámite de legalización de minuta al subir su precio. |
| Método | Experimento 1: Anuncios falsos |
| Métrica | Experimento 1: 2 anuncios falsos |
| Criterio de éxito | Experimento 1: Obtener al menos 1 venta con el anuncio que informa el aumento del precio. |

Tabla 40: Novena hipótesis planteada.

Elaboración propia

a. Objetivo del experimento:

Analizar la intención de compra de nuestro público objetivo al realizar un aumento en el precio original del trámite de legalización de minuta; con la intención de examinar la posibilidad de tener cambios en el precio del servicio.

b. Diseño y desarrollo del experimento:

- **Descripción del experimento:**

Este experimento consiste en publicar en nuestra página de Facebook dos anuncios a la misma fecha y hora (29 de mayo del 2021 a las 4:00 pm). El primer anuncio consiste en ofrecer nuestro trámite de legalización de minuta a su precio original; el cual es de 225.00 soles, mientras que el segundo anuncio consiste en ofrecer el mismo, pero a un precio mayor, el cual tendría como precio 250.00 soles por hoja.

● **Bitácora de actividades:**

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|--|
| Plantear el contenido de los anuncios falsos. | Reunirnos en grupo para coordinar el contenido de los anuncios. | Ideas innovadoras y creativas para los anuncios. |
| Realizar los anuncios. | Realizar los anuncios con mucha creatividad. | Anuncios llamativos e informativos. |
| Publicar los anuncios en Facebook. | Subir los anuncios en Facebook a las horas pactadas. | No tuvimos una gran acogida por parte de los clientes con el anuncio que informaba un aumento en el precio. |
| Analizar los resultados obtenidos. | Analizar el alcance de los anuncios; como su interacción, likes, comentarios, etc. | Observaciones negativas ya que no tuvimos al menos una venta con el anuncio que informaba el aumento del precio. |

Tabla 41: Quinceava bitácora de actividades.

Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados:

● **Malla receptora:**

| IDEAS INTERESANTES | CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Los anuncios tuvieron alcance e interacciones; likes y comentarios. - El aumento de precio en nuestro servicio no fue atractivo para el usuario. - No pudimos concretar al menos una venta con el anuncio que informaba el aumento de precio. | <ul style="list-style-type: none"> - No elevar el precio por temas de estrategia de mercado - Poner el logo de la empresa para identificarlo rápidamente en el anuncio <p>Realizar un video interactivo del proceso para mayor entendimiento.</p> |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - No volver a promocionar con altos precios | |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿El precio al que estamos vendiendo dicho trámite es el correcto? - ¿Se podrá expandir el negocio a provincias? - ¿Se podrá realizar más promociones en vez de elevar el precio? - | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar trámites a diversas partes del Perú - Potenciar la publicidad respecto al precio original - Para seguir captando clientes se puede realizar promociones infrecuentemente. |

Tabla 42: Quinceava malla receptora. Elaboración propia

● **Principales hallazgos encontrados:**

- En el anuncio con precio más alto se obtuvo alrededor de 2556 personas alcanzadas en total, 66 interacciones, 51 clics en la publicación y 7 me gusta.
- En el anuncio con precio normal se obtuvo alrededor de 2030 personas alcanzadas en total, 86 interacciones, 70 clics en la publicación y 11 me gusta.
- En cuanto al diseño, fue muy atractivo y llamativo para los clientes. Además, se tomó en cuenta que los anuncios tenían que ser distintos para evitar cualquier confusión.
- No se pudo concretar al menos una venta con el anuncio que informaba un aumento en el precio del trámite.
- Pudimos tener dos ventas gracias al anuncio que informaba el precio original del trámite.

- Se obtuvo diversos mensajes mostrando interés tanto por el precio original como con el descuento, pidiendo información y cuál era el procedimiento para comenzar con el trámite.
- Una parte de los mensajes preguntando por el servicio, al final quedaba en el envío de requisitos y el usuario ya no respondía más.
- Ventas:

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con precio alto |
|--------|--------------------------------|-------------------------|
| VENTAS | 2 | 0 |

Figura 62: Número de Ventas del trámite de legalización de minuta.

Elaboración Propia

d. Aprendizajes – Cambios a realizar:

- Respecto al contenido de los anuncios, vamos a implementar los requisitos que el trámite de legalización de minuta solicita.
- Respecto al precio, no vamos a aumentarlo, ya que no nos generó ventas. Es por ello, que queremos dejarlo en su precio original; el cual es de 225 soles.
- Se tendrá que añadir el logo de la empresa en los anuncios, para que de esta manera los clientes puedan identificar la marca.
- Se tendrá que potenciar cada una de las publicidades con el precio original, a través de diseños atractivos y siempre fomentando la confianza de la marca.

e. Sustentación de las validaciones

Sustento 1: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook:

Anuncio con el precio original del trámite

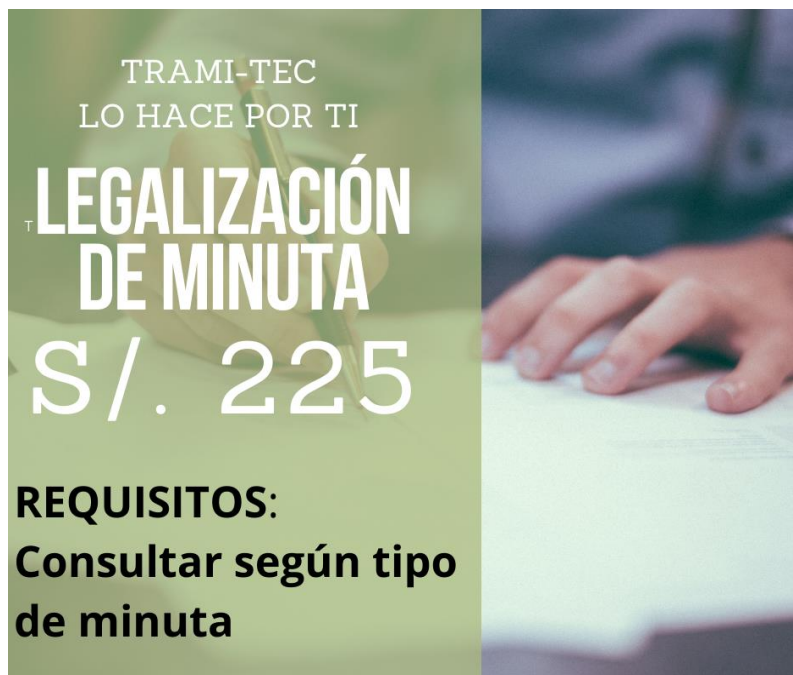


Figura 63: Anuncio con el precio original del trámite de legalización de minuta.

Elaboración Propia

Anuncio con el aumento en el precio original del trámite

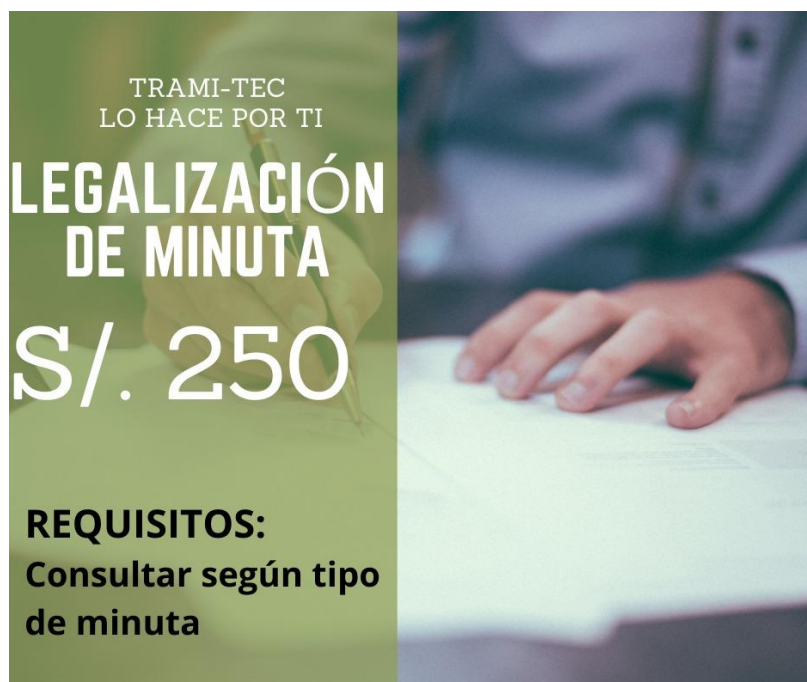


Figura 64: Anuncio con el precio aumentado del trámite de legalización de minuta

Elaboración Propia

Sustento 2: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook:

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con precio alto |
|--|--------------------------------|-------------------------|
| Alcance | 2556 | 2030 |
| Interacciones | 66 | 86 |
| Likes | 7 | 11 |
| Comentarios | 2 | 3 |
| Clicks en publicación | 51 | 70 |
| Veces que se compartió la publicación | 5 | 6 |

Tabla 43: Segundo alcance de los anuncios falsos en Facebook

Elaboración propia

Sustento 3: Inbox con los que solicitaron el servicio.

Primera venta con el precio original:

The screenshot shows a Facebook inbox conversation with 'Mijael Arteaga Cristobal'. On the left, there is an advertisement for 'TRAMI-TEC LO HACE POR TI LEGALIZACIÓN DE MINUTA S/. 225'. The ad includes the text 'REQUISITOS: Consultar según tipo de minuta' and a call to action 'Hola quisiera información de este anuncio'. The conversation includes several messages:

- A blue message: 'Hola Mijael, gusto en saludarte y poder atenderte'.
- A blue message: 'El proceso comienza enviando usted los requisitos (copia de DNI a color y la minuta original), estos le son entregados al especialista y cual realiza el trámite. El proceso demora de 2 a 3 día máximo.'.
- A blue message: '¿Desea el servicio?'.
- A grey message: 'Si estoy interesado'.
- A grey message: 'Como realizó el pago porfavor'.
- A blue message: 'Trabajamos a través de transferencias. El número de cuenta es 192-37306841-0-76 (Saldana Cabellos Karina Alicia)'.
- A blue message: 'me confirma cuando realiza el pago con un screenshot'.
- A grey message: 'Está bien gracias'.
- A screenshot of a bank transfer confirmation showing:
 - La transferencia se ha realizado correctamente.
 - Cuenta de origen: CUENTAS DE AHORRO 280-1452855-0-02
 - Monto: S/ 225.00
 - Cuenta de destino: SALDANA CABELLOS KARINA ALICIA 192-37306841-0-76
 - Número de operación: 26797888

Figura 65: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 66: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

The screenshot shows a Facebook inbox conversation with 'Mijael Arteaga Cristobal'. The conversation includes several messages:

- A grey message: '192-37306841-0-76'.
- A grey message: 'Número de operación: 26797888'.
- A blue message: 'Gracias Mijael, por favor me proporcionaría sus datos, como su nombres, apellidos y dirección'.
- A grey message: 'Mijael Arteaga Cristóbal'.
- A grey message: 'Av. Las Praderas 425'.
- A grey message: 'La Molina'.
- A blue message: 'Esta bien Mijael, cuando esté listo su trámite nos comunicaremos con usted para poder enviarlo con un motorizado'.

Figura 67: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 68: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Segunda venta con el precio original:

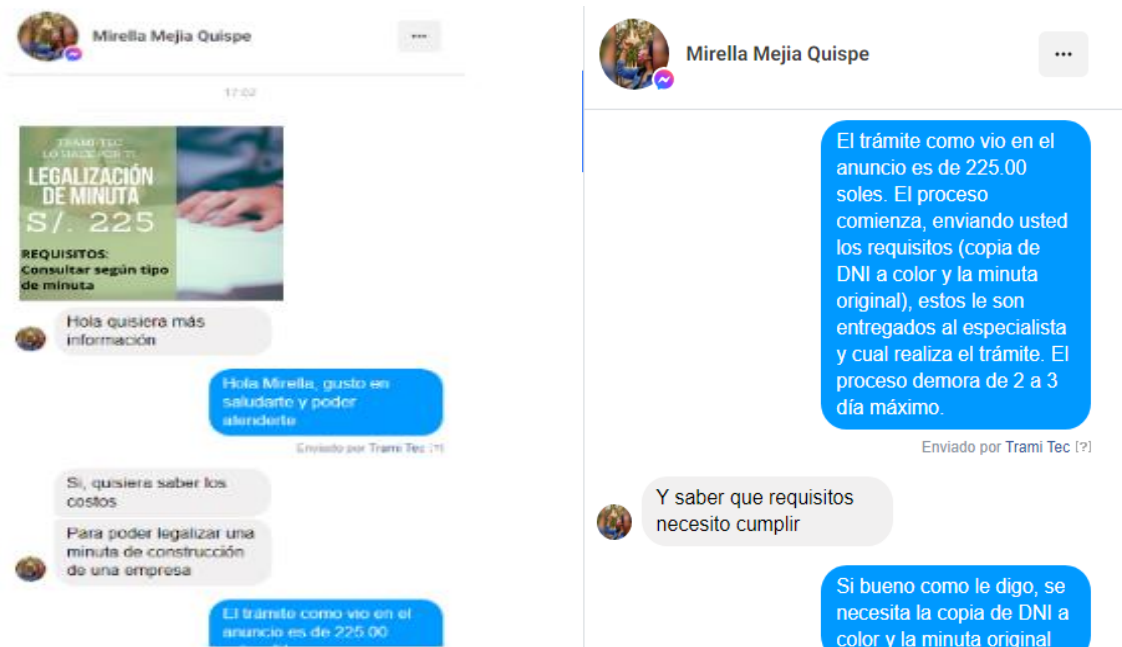


Figura 69: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 70: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

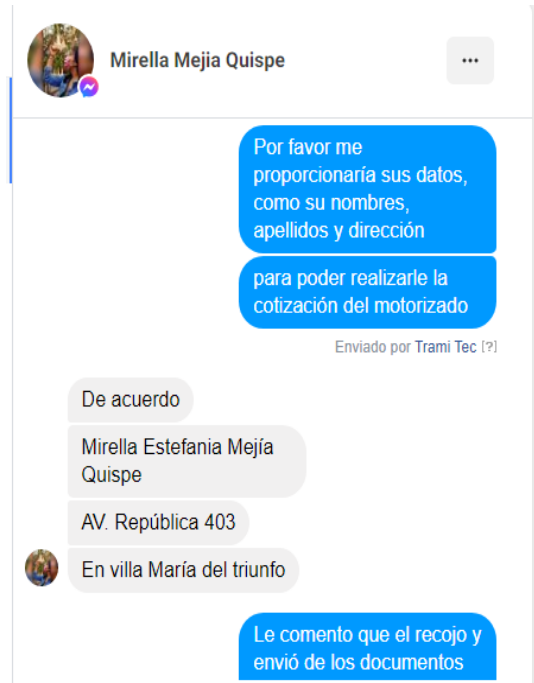
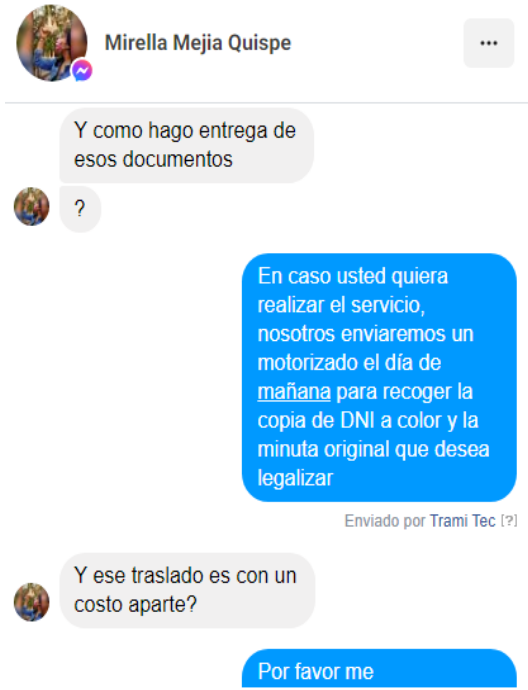
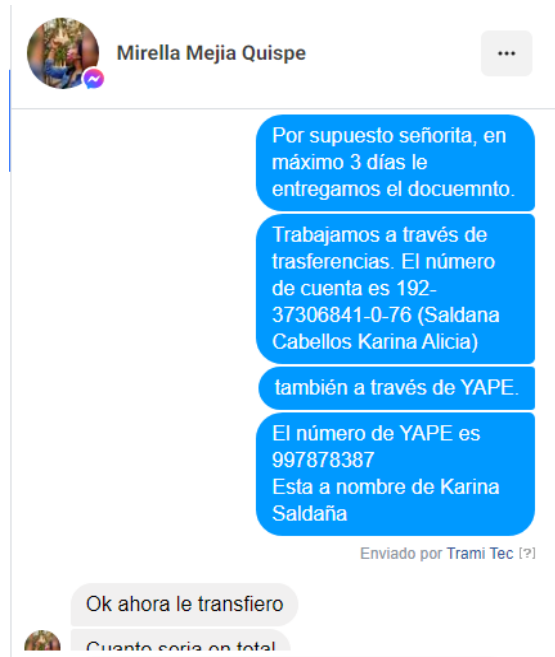
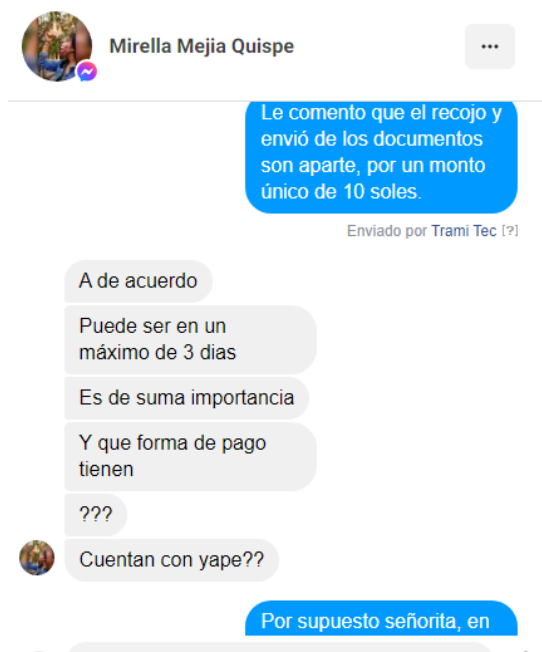


Figura 71: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 72: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



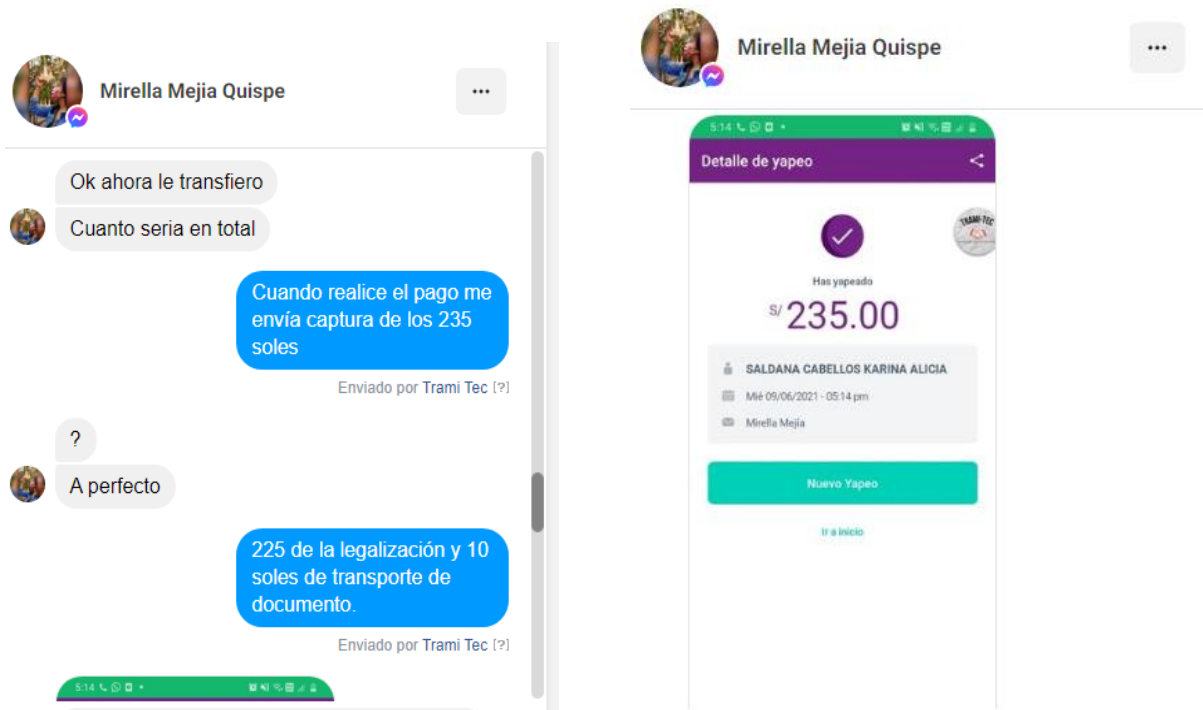


Figura 73: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

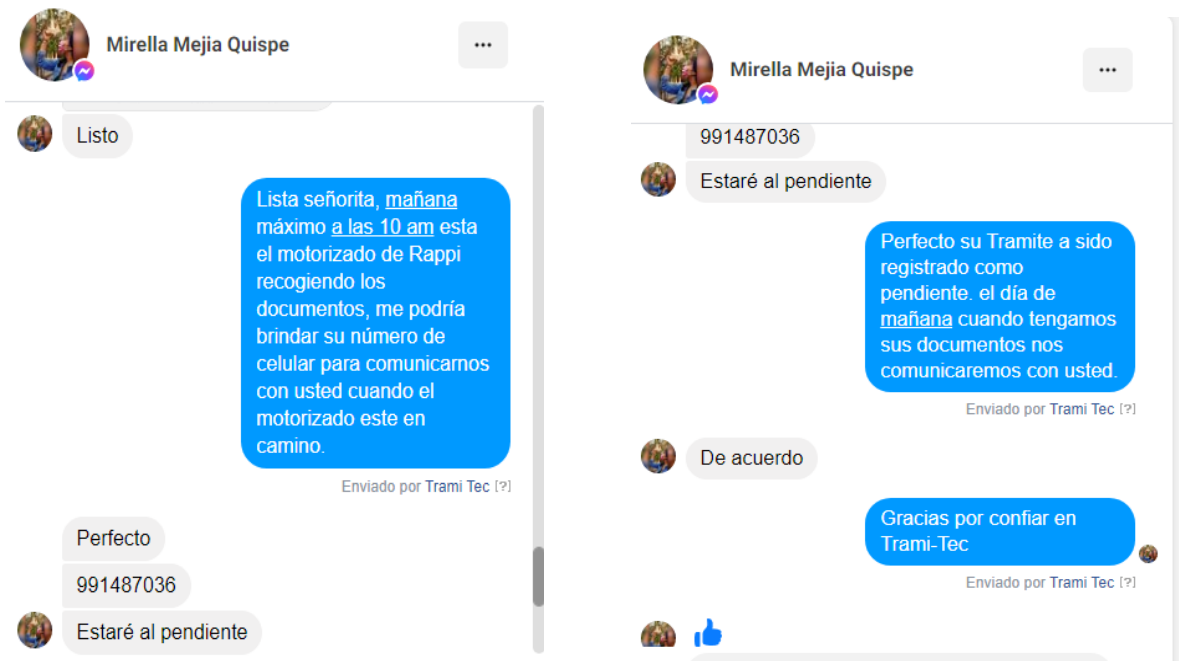


Figura 74: Inbox 1-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

7.3 Experimento 3:

| | |
|--------------------------|---|
| Hipótesis | Nuestro público objetivo no adquirirá nuestro trámite de constitución de empresas al subir su precio. |
| Método | Experimento 1: Anuncios falsos |
| Métrica | Experimento 1: 2 anuncios falsos |
| Criterio de éxito | Experimento 1: Obtener al menos 1 venta con el anuncio que informa el aumento del precio. |

Tabla 44: Novena hipótesis planteada.

Elaboración propia.

a. Objetivo del experimento:

Analizar la intención de compra de nuestro público objetivo al realizar un aumento en el precio original del trámite de constitución de empresas; con la intención de examinar la posibilidad de tener cambios en el precio del servicio.

b. Diseño y desarrollo del experimento:

Este experimento consiste en publicar en nuestra página de Facebook dos anuncios a la misma fecha y hora (Domingo 30 de mayo a las 12:53pm). El primer anuncio consiste en ofrecer nuestro trámite de constitución de empresas a su precio original; el cual es de 700 soles por hoja, mientras que el segundo anuncio consiste en ofrecer el mismo, pero a un precio mayor, el cual tendría como precio 750 soles por hoja.

- **Bitácora de actividades:**

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|---|
| Plantear el contenido de los anuncios falsos. | Reunirnos en grupo para coordinar el contenido de los anuncios. | Ideas innovadoras y creativas para los anuncios. |
| Realizar los anuncios. | Realizar los anuncios con mucha creatividad. | Anuncios llamativos e informativos. |
| Publicar los anuncios en Facebook. | Subir los anuncios en Facebook a las horas pactadas. | Tuvimos una acogida aceptable por parte de los clientes con el anuncio que informaba un aumento en el precio. |
| Analizar los resultados obtenidos. | Analizar el alcance de los anuncios; como su interacción, likes, comentarios, etc. | Observaciones positivas ya que tuvimos al menos una venta con el precio original. |

Tabla 45: Dieciseisava bitácora de actividades

Elaboración propia.

c. Análisis e interpretación de resultados:

- **Malla receptora:**

| | |
|---|--|
| <p>IDEAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los anuncios tuvieron alcance e interacciones; likes y comentarios. - El aumento de precio en nuestro servicio no fue atractivo para el usuario. - No pudimos concretar al menos una venta con el anuncio que informaba el aumento de precio. - Pudimos concretar dos ventas con el anuncio que informaba el precio original del trámite. | <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quedarnos con el precio normal y no realizar ninguna alza en el precio. - Mantener la estrategia de precio planteada. - Subir anuncios en ambas redes sociales. |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿El precio al que estamos vendiendo dicho trámite es el correcto? - ¿Será correcto aumentar el precio del trámite? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar en los anuncios los diferentes métodos de pago que utilizamos. - Subir los anuncios mediante las |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué otro tipo de información poner en los anuncios? - ¿Serán suficientes los métodos de pago? | <p>historias de Facebook e Instagram, para obtener un mayor alcance.</p> |
|---|--|

Tabla 46: Dieciseisava malla receptora.

Elaboración propia.

● **Principales hallazgos encontrados:**

- En el primer anuncio (con el precio original) se obtuvo alrededor de 2046 personas alcanzadas en total, 58 interacciones, y 12 me gusta.
- En el segundo anuncio (con el precio aumentado) se obtuvo alrededor de 2480 personas alcanzadas en total, 77 interacciones y 15 me gusta.
- En cuanto al diseño, fue del agrado de los clientes ya que contaba con colores neutros, imágenes sobrias y el tipo de letra lo consideraron profesional.
- Ventas:

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con precio alto |
|--------|--------------------------------|-------------------------|
| VENTAS | 1 | 0 |

Figura 74: Número de Ventas del trámite de constitución de empresas

Elaboración Propia

● **Interpretación de los resultados obtenidos**

- Las publicaciones realizadas para el trámite de constitución de empresas, tuvieron una aceptable acogida por parte de los usuarios. Sin embargo, no obtuvimos ninguna venta del trámite con el precio aumentado, pero sí con el precio original.
- Al realizar un anuncio con un precio más alto al establecido, no se obtuvo ninguna venta, debido a que los clientes lo consideraban muy alto.

- Consideremos dejar el trámite de constitución de precios a su precio regular; ya que seguimos obteniendo ventas con dicho precio, lo que significa que es asequible para el consumidor.

- **Métricas:**
 - N° de interacciones.
 - N° de likes y comentarios.
 - N° de ventas.
 - N° de inbox.
 - N° de publicaciones compartidas.
 - N° de seguidores y likes en nuestra página.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar:

- Los próximos anuncios deben incluir los requisitos para la realización del trámite, para que de esta manera los clientes potenciales tengan una mayor información a la vista.
- Se debe de mantener el precio establecido, ya que al realizar un aumento no obtuvimos respuesta por parte de los clientes.

e. Sustentación de las validaciones

**Sustento 1: Anuncios falsos publicados en Facebook:
Anuncio con el precio original del trámite:**



*Figura 75: Anuncio con el precio original del trámite de constitución de empresas
Elaboración Propia*

Anuncio con el aumento en el precio original del trámite:



*Figura 76: Anuncio con el precio aumentado del trámite de constitución de empresas.
Elaboración Propia.*

Sustento 2: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook:

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con precio alto |
|---------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Alcance | 2046 | 2480 |
| Interacciones | 58 | 77 |
| Likes | 12 | 15 |
| Comentarios | 4 | 4 |
| Clicks en publicación | 41 | 57 |
| Veces que se compartió la publicación | 1 | 0 |

Tabla 47: Tercer alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook.

Elaboración propia.

Sustento 3: Inbox con el que solicitó el servicio en Facebook: Primera venta (con el precio original)



Figura 77: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

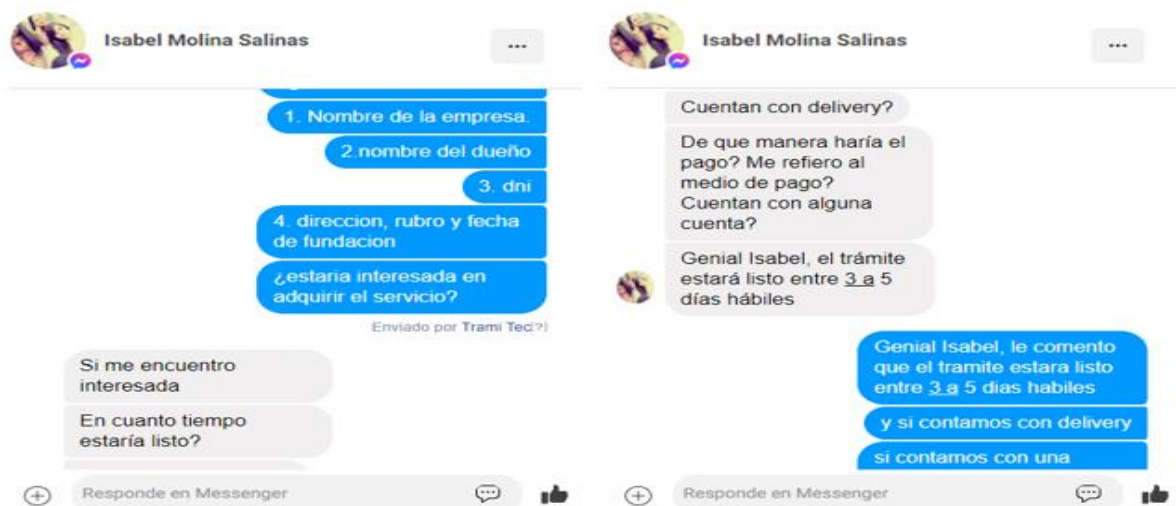


Figura 78: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 79: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

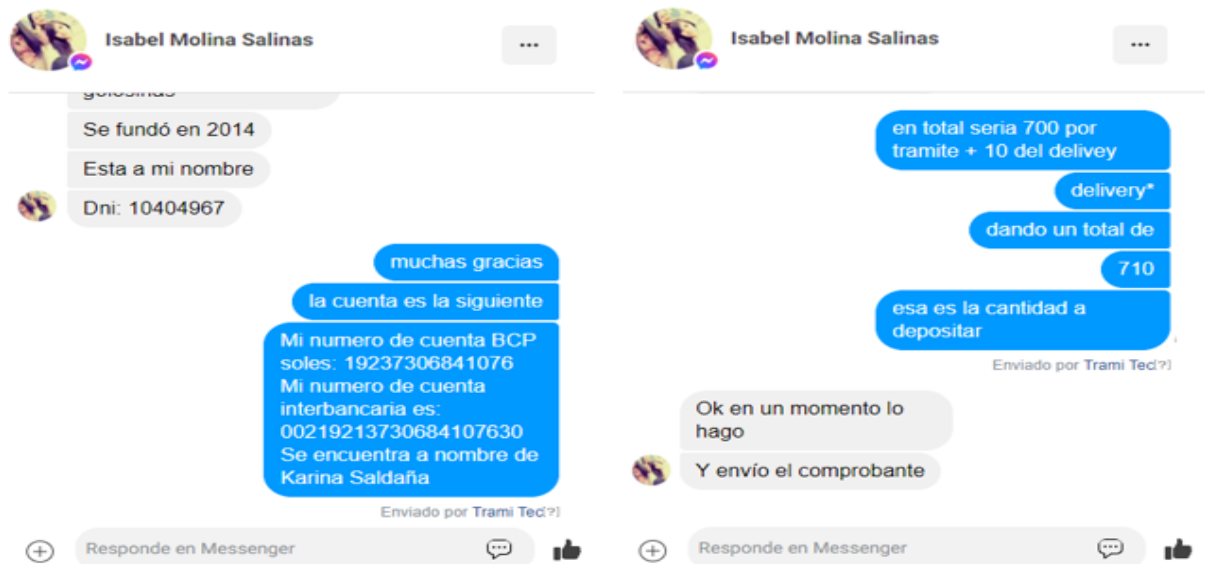


Figura 80: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

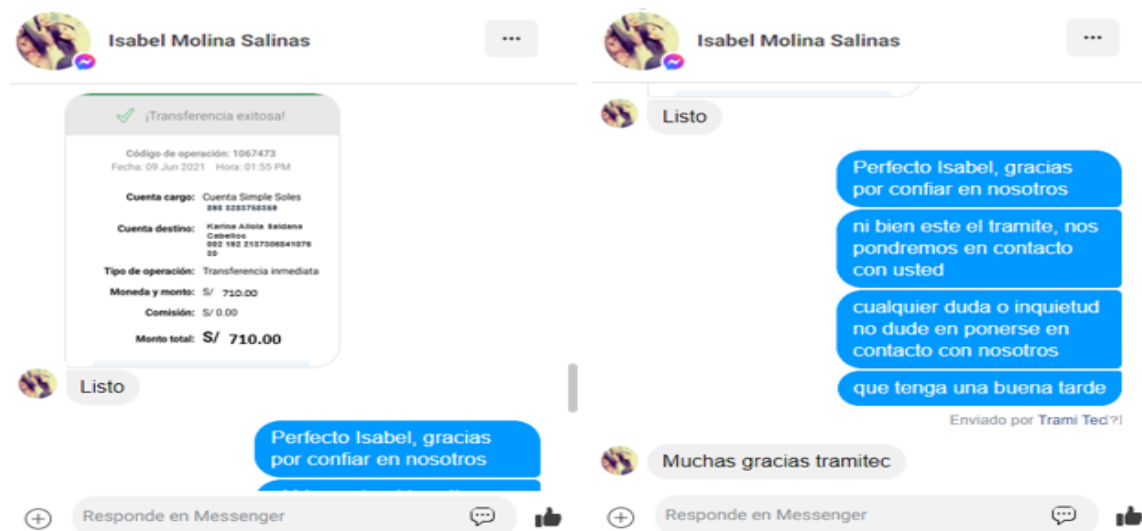


Figura 81: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

7.4 Experimento 4:

| | |
|--------------------------|--|
| Hipótesis | Nuestro público objetivo tendrá un mayor interés de compra por el trámite de legalización de copias que se encuentra en descuento que el que se encuentra en su precio original. |
| Método | Experimento 1: Anuncios falsos |
| Métrica | Experimento 1: 2 anuncios falsos |
| Criterio de éxito | Experimento 1: Obtener al menos 1 venta. |

Tabla 48: Décima hipótesis planteada.

Elaboración propia

a. Objetivo del experimento:

Analizar la intención de compra de nuestro público objetivo al realizar un descuento en el precio original del trámite de legalización de copias; con la intención de examinar la posibilidad de tener cambios en el precio del servicio.

b. Diseño y desarrollo del experimento:

- **Descripción del experimento:**

Este experimento consiste en publicar en nuestra página de Facebook dos anuncios a la misma fecha y hora (viernes 04 de junio a las 12:26 pm). El primer anuncio consiste en ofrecer nuestro trámite de

legalización de copias a su precio original; el cual es de 6 soles por hoja, mientras que el segundo anuncio consiste en ofrecer un descuento por dicho trámite; el cual tendría como precio 4.9 soles por hoja.

Las métricas de éxito es lograr que los anuncios tengan alcance con nuestro público objetivo para analizar su intención de compra y posteriormente, concretar una venta. Este experimento tendrá una duración de solo 4 días; ya que el descuento de los servicios se está dando por nuestra “bienvenida” al mercado.

● **Bitácora de actividades:**

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|---|
| Plantear el contenido de los anuncios falsos. | Reunirnos en grupo para coordinar el contenido de los anuncios. | Ideas innovadoras y creativas para los anuncios. |
| Realizar los anuncios. | Realizar los anuncios con mucha creatividad. | Anuncios llamativos e informativos. |
| Publicar los anuncios en Facebook. | Subir los anuncios en Facebook a las horas pactadas. | Gran acogida de los anuncios por parte de los clientes. |
| Analizar los resultados obtenidos. | Analizar el alcance de los anuncios; como su interacción, likes, comentarios, etc. | Observaciones positivas ya que tuvimos ventas. |

Tabla 49: Diecisieteava bitácora de actividades.

Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados:

● **Malla receptora:**

| IDEAS INTERESANTES | CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Los anuncios tuvieron mucho alcance e interacciones; likes y comentarios. - La reducción de precio en nuestros servicios fue atractiva para el usuario. - Los anuncios originaron que más personas sigan nuestra página y nos escribieran por inbox. | <ul style="list-style-type: none"> - Subir más historias en Facebook sobre los descuentos en nuestros servicios. - Poner en los anuncios los requisitos que se necesitan para realizar el trámite en específico. - Poner en los anuncios los métodos de |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - El diseño de los anuncios fue atractivo, informativo y llamativo para los usuarios. - Pudimos concretar una venta por el anuncio del descuento y otra venta por el anuncio del precio original del servicio. | <p>pago.</p> |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué otro tipo de información poner en los anuncios? - ¿El descuento fue verdaderamente atractivo para el cliente? - ¿Cómo generar mayor confianza en los usuarios por medio de nuestros anuncios? - ¿Serán suficientes los métodos de pago? - ¿El precio al que estamos vendiendo dicho trámite es el correcto? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar en los anuncios los requisitos que cada trámite solicita y los diferentes métodos de pago que utilizamos. - Subir más historias en Facebook sobre dichos anuncios para generar un mayor alcance y recordación. |

Tabla 50: Diecisieteava malla receptora.

Elaboración propia.

● **Principales hallazgos encontrados:**

- En el primer anuncio (con el precio regular) se obtuvo alrededor de 2 167 personas alcanzadas en total, 70 interacciones, 53 clics en la publicación y 14 me gusta.
- En el segundo anuncio (con descuento) se obtuvo alrededor de 1 739 personas alcanzadas en total, 57 interacciones, 46 clics en la publicación y 11 me gusta.
- Los seguidores de Facebook se encuentran interesados en adquirir nuestros servicios.

- Los anuncios falsos tienen diseño y colores que captan visualmente a los seguidores de Facebook.
- Pudimos concretar una venta por el anuncio del descuento y otra venta por el anuncio del precio original del servicio.
- Ventas:

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con descuento |
|--------|--------------------------------|-----------------------|
| VENTAS | 1 | 1 |

*Figura 82: Número de ventas.
Elaboración Propia*

- **Interpretación de los resultados obtenidos:**

- Los usuarios están interesados en adquirir nuestro servicio de legalización de copias ya que tuvimos dos ventas y mucho alcance e interacciones (likes y comentarios) en nuestros anuncios; lo que refleja una intención de compra por parte de los mismos.
- Además, tuvimos inbox de personas preguntando sobre nuestro servicio; ya sea sobre el proceso, requisitos, precio y los profesionales con los que estamos trabajando.
- El primer anuncio con el precio regular del trámite de legalización de copias fue el que obtuvo un mayor alcance e interacción en la red social a comparación del segundo anuncio con un precio más barato de lo normal. Por ello, podemos decir que el factor precio de nuestro servicio cumplieron con el objetivo, el cual era comprobar la intención de compra de nuestro público objetivo por medio de Facebook y la decisión de compra de los clientes por los beneficios que incluye el precio regular pactado.

- **Métricas:**

- N° de interacciones.

- N° de likes y comentarios.
- N° de ventas.
- N° de inbox.
- N° de publicaciones compartidas.
- N° de seguidores y likes en nuestra página.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar:

- Respecto al contenido de los anuncios, vamos a implementar los requisitos que el trámite de legalización de copias solicita y los diferentes métodos de pago que utilizamos.
- Respecto al precio, no vamos a implementar ningún cambio ya que el anuncio que informaba su precio original también tuvo muchas interacciones (likes y comentarios) así como el anuncio que informaba el descuento del trámite. Además, cada anuncio nos dio una venta. Queremos dejarlo en dicho precio debido a que el tener un precio alto en servicios que traten asuntos legales y administrativos, significa calidad, valor, eficiencia, seriedad y compromiso. El vender nuestro servicio a un precio alto, asegura un trato personalizado con el cliente; el cual se basa en tener un contacto directo con el abogado para coordinar diversos temas legales y administrativos; como el estado del trámite, permite pedir consejos, recomendaciones y/o resolver dudas, etc. El precio del descuento es solo para atraer a clientes y generar una intención de compra; con el objetivo de que adquieran nuestro servicio, les guste y exista una recompra al precio normal, con mejores beneficios y trato al cliente.

e. Sustentación de las validaciones

Sustento 1: Anuncios falsos publicados en Facebook:

Anuncio con el precio original del trámite:



Figura 83: Anuncio con el precio original del trámite de legalización de copias. Elaboración Propia

Anuncio con el descuento en el precio original del trámite:



Figura 84: Anuncio con descuento en el precio del trámite de legalización de copias. Elaboración Propia

Sustento 2: Bandeja de entrada e inbox:

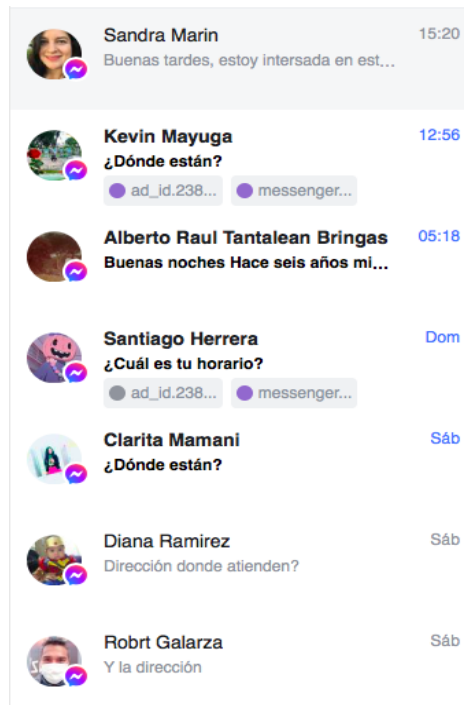


Figura 85: Bandeja de entrada del Facebook

Elaboración Propia

Sustento 3: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook:

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con descuento |
|--|--------------------------------|-----------------------|
| Alcance | 2 167 | 1 739 |
| Interacciones | 70 | 57 |
| Likes | 14 | 11 |
| Comentarios | 2 | 0 |
| Clicks en publicación | 53 | 46 |
| Veces que se compartió la publicación | 1 | 0 |

Tabla 51: Cuarto alcance de los anuncios falsos en Facebook.

Elaboración propia

**Sustento 4: Inbox con los solicitaron el servicio:
Primera venta con el precio original:**

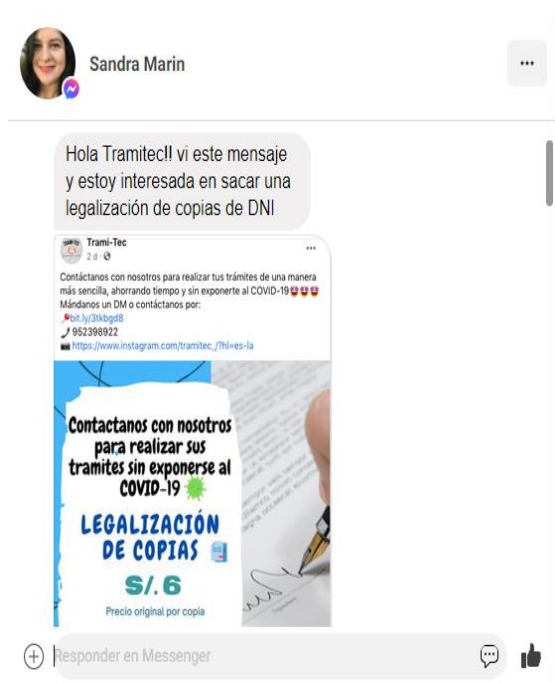


Figura 86: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

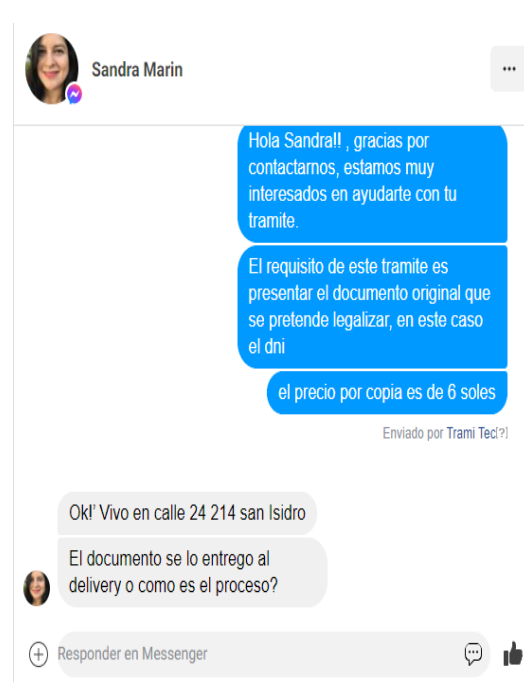


Figura 87: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

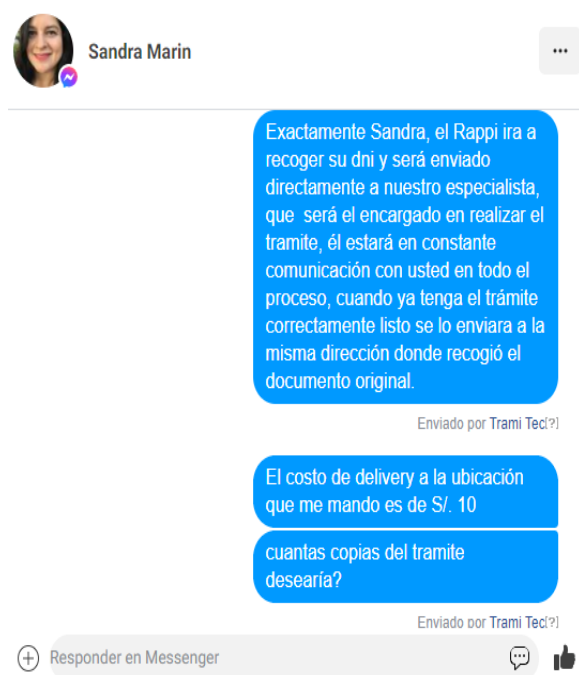


Figura 88: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

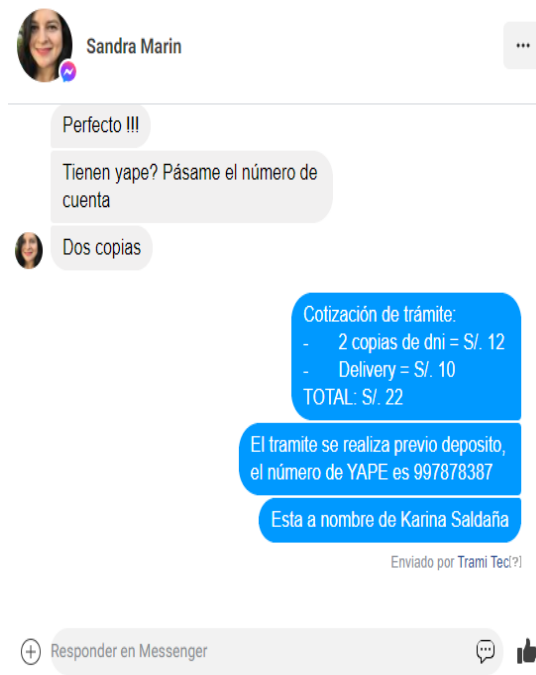


Figura 89: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

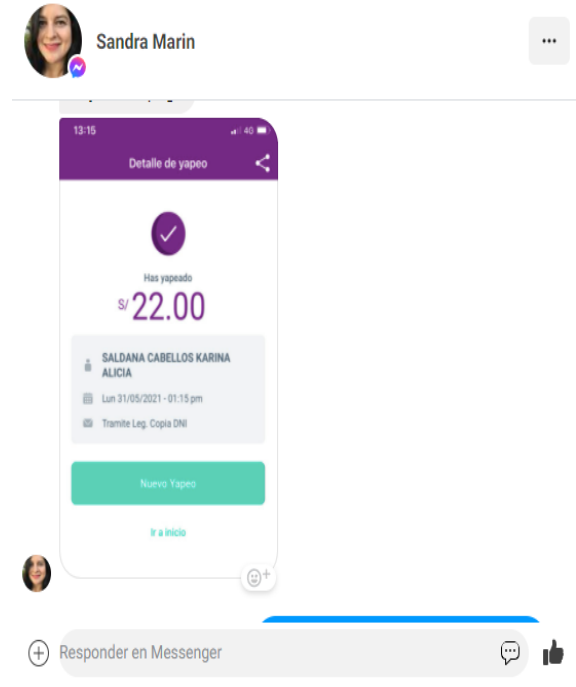


Figura 90: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 91: Inbox 1-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

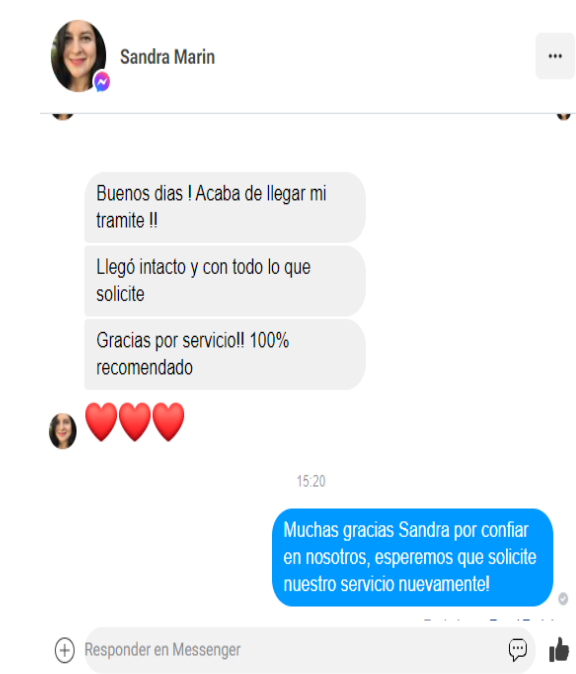
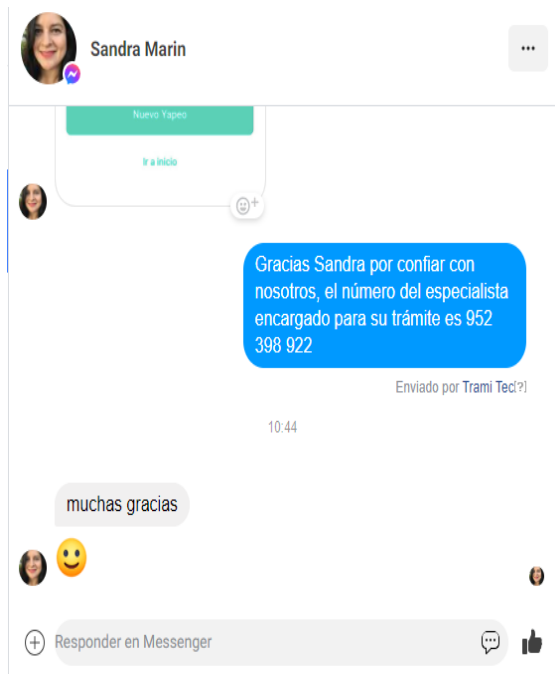


Figura 92: Inbox 1-7 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 93: Inbox 1-8 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Segunda venta con descuento en el precio original:

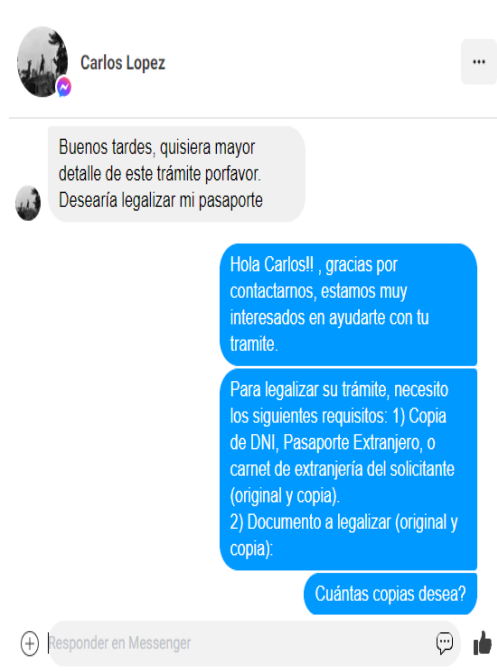
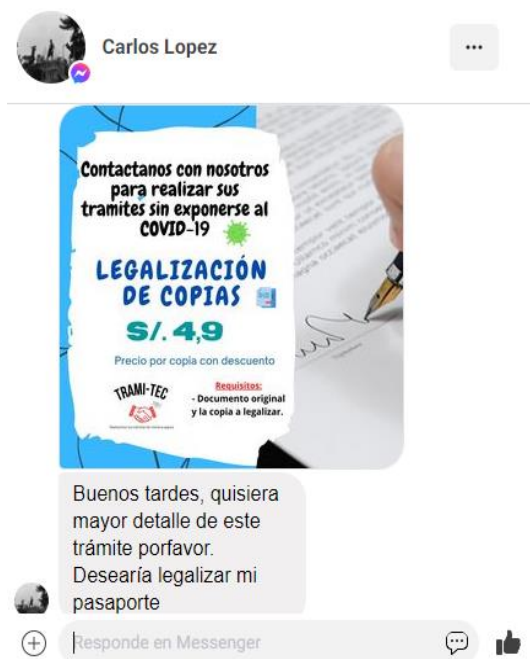


Figura 94: Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia
Figura 95: Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

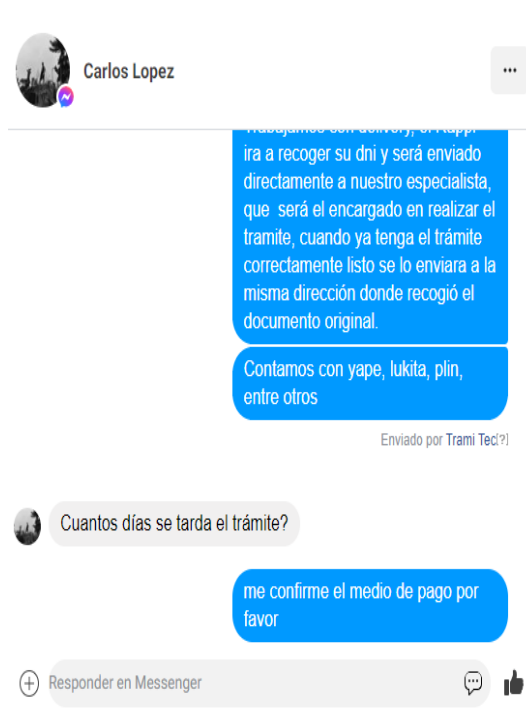
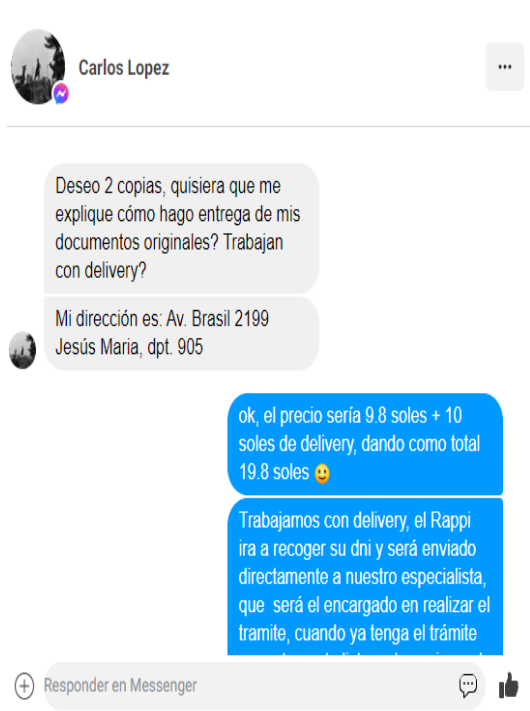


Figura 96: Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia
Figura 97: Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

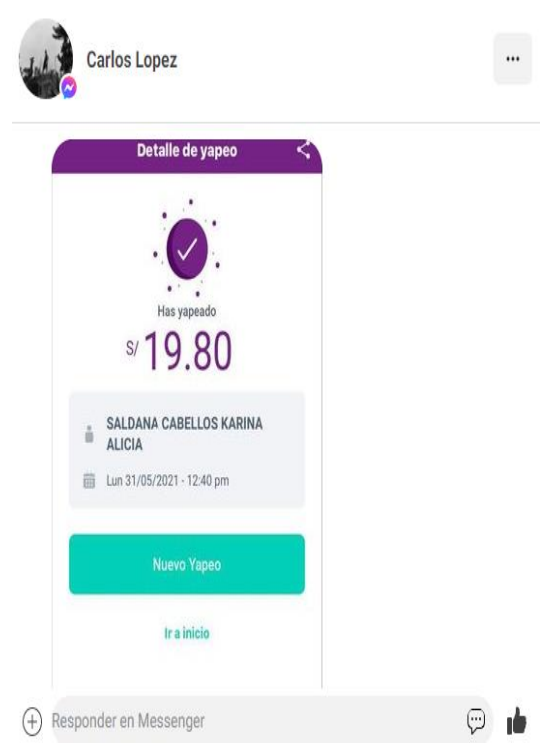
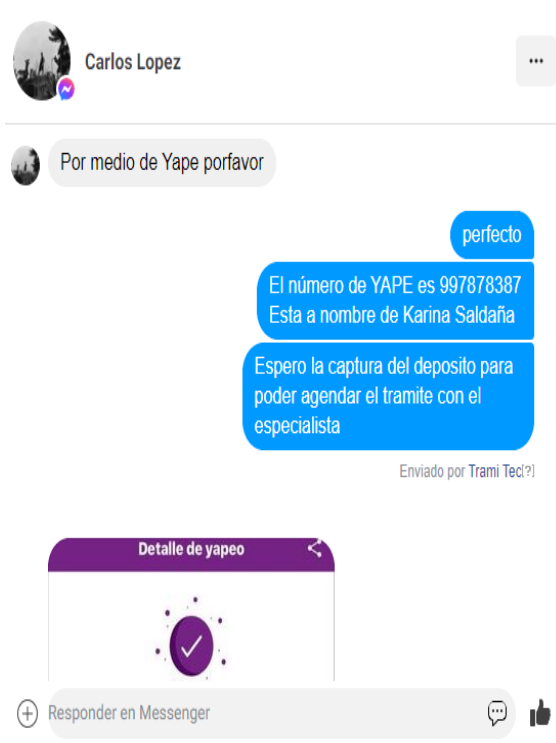


Figura 98: Inbox 2-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia
 Figura 99: Inbox 2-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

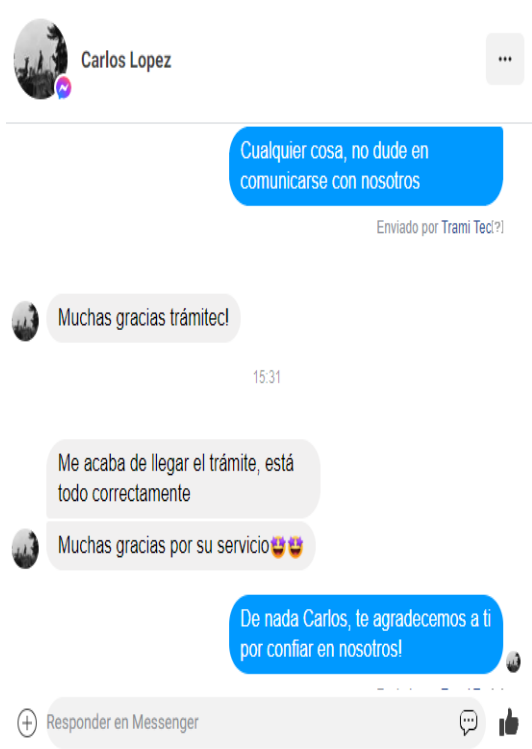
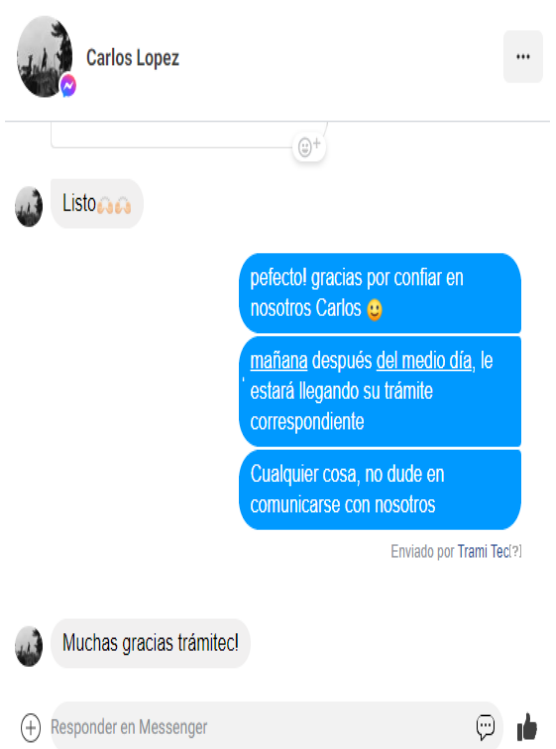


Figura 100: Inbox 2-7 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia
 Figura 101: Inbox 2-8 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

7.5 Experimento 5:

| | |
|--------------------------|--|
| Hipótesis | Nuestro público objetivo tendrá un mayor interés de compra por el trámite de legalización de minuta que se encuentra en descuento que el que se encuentra en su precio original. |
| Método | Experimento 1: Anuncios falsos |
| Métrica | Experimento 1: 2 anuncios falsos |
| Criterio de éxito | Experimento 1: Obtener al menos 1 venta. |

Tabla 52: Onceava hipótesis planteada.

Elaboración propia.

a. Objetivo del experimento:

Conocer la intención de compra de nuestro público objetivo al realizar un descuento en el precio original del trámite de legalización de minuta; con la finalidad de poder ver si el precio de dicho servicio debe ser cambiado o no.

b. Diseño y desarrollo del experimento:

- **Descripción del experimento:**
Este experimento consiste en publicar anuncios falsos mediante nuestra página de Facebook, dos anuncios a la misma fecha y hora (sábado 05 de junio a las 12:26 pm). El primer anuncio consiste en ofrecer nuestro trámite de legalización de minutas a su precio original; el cual es de 225 soles, mientras que el segundo anuncio consiste en ofrecer un descuento por dicho trámite; el cual tendría como precio 180 soles. Las métricas de éxito es lograr que los anuncios tengan alcance con nuestro público objetivo para analizar su intención de compra y posteriormente, concretar una venta. Este experimento tendrá una duración de solo 4 días; ya que el descuento de los servicios se está dando por nuestra “bienvenida” al mercado.

Asimismo, se consideró una lista de requisitos que se le envió a los clientes para poder iniciar la realización de dicho trámite. A continuación, se muestra los requisitos:

- Copia a colores del Documento Nacional de Identificación (DNI)
- Minuta original

● **Bitácora de actividades:**

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|---|
| Plantear el contenido de los anuncios falsos. | Reunirnos en grupo para coordinar el contenido de los anuncios. | Ideas innovadoras y creativas para los anuncios. |
| Realizar los anuncios. | Realizar los anuncios con mucha creatividad. | Anuncios llamativos e informativos. |
| Publicar los anuncios en Facebook. | Subir los anuncios en Facebook a las horas pactadas. | Gran acogida de los anuncios por parte de los clientes. |
| Analizar los resultados obtenidos. | Analizar el alcance de los anuncios; como su interacción, likes, comentarios, etc. | Observaciones positivas ya que tuvimos ventas. |

Tabla 53: Dieciochoava bitácora de actividades. Elaboración propia.

c. Análisis e interpretación de resultados:

● **Malla receptora:**

| IDEAS INTERESANTES | CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Los anuncios son simples, claros y con diseño original. - Colores muy llamativos de los anuncios. - El canal utilizado, es decir Facebook para la publicación de los anuncios es el adecuado. - Los anuncios consiguieron un buen alcance. - Hubo especial preferencia por el anuncio con descuento. | <ul style="list-style-type: none"> - En la publicación no se encuentran los requisitos. - Cada una de los anuncios debe tener su propio color, para no generar confusión. |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Hubo ventas: 2 con el anuncio que informaba su precio original y una venta con el anuncio que informaba el descuento del trámite. | |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Los anuncios pueden atraer a más clientes potenciales? - ¿Se podrá cambiar los colores de los anuncios? - ¿Se logrará añadir una mayor información en los anuncios? - ¿Son suficientes los anuncios publicados? - ¿Se podría considerar asumir el gasto de envío? - ¿El descuento fue verdaderamente atractivo? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incluir en las publicaciones los requisitos de los trámites - Diversificar los colores de los anuncios para evitar confusión |

*Tabla 54: Dieciochoava malla receptora.
Elaboración propia.*

- **Principales hallazgos encontrados:**
 - ❑ El primer anuncio con el precio original para la realización de legalización de minuta llegó a un alcance total de 1728 personas, 67 interacciones, 49 clics y 13 me gusta.
 - ❑ El segundo anuncio con el precio de descuento para la realización de minuta llegó a un alcance total de 1718 personas, 99 interacciones, 23 clics y 2 me gusta.
 - ❑ Llegaron diversos mensajes mostrando interés tanto por el precio original como con el descuento, pidiendo información y cuál era el procedimiento para comenzar con el trámite.
 - ❑ Una parte de los mensajes preguntando por el servicio, al final quedaba en el envío de requisitos y el usuario ya no respondía más.

- Ambos anuncios son visualmente atractivos, las cuales captaron muy rápido la atención del público.
- Se concretó dos ventas del anuncio con precio original, después de haber explicado que ofrece un servicio completo.
- Se concretó una venta del anuncio con precio de descuento, después de haber informado que incluía el servicio ofrecido por ese precio.
- Ventas:

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con el precio descuento |
|---------------|--------------------------------|---------------------------------|
| VENTAS | 2 | 1 |

Figura 102: Número de ventas.

Elaboración Propia.

- **Interpretación de los resultados obtenidos:**

- Las publicaciones realizadas para el trámite de realización de minuta, tuvieron una buena acogida en el mercado, ya que muchas personas quisieron información.
- Dentro de las personas interesadas, existieron unas en las que se llegó a concretar 3 ventas (con precio normal y con descuento) y otras en las que la coordinación con ellos quedó en un cierto punto, no llegándose a concretar ninguna venta.
- Las 3 ventas al principio estaban enfocadas en el anuncio de con el precio de descuento, sin embargo una vez explicado que incluye cada precio, 2 de ellas decidieron pasarse al precio normal. Cabe señalar, que dentro del precio normal u original, 225.00 soles, se encuentra el servicio completo, como la realización del trámite, el constante contacto con el especialista (atención personalizada), sin embargo en el precio con descuento, 180.00 soles, solo está considerado la realización del trámite, más no la atención personalizada y tampoco la comunicación con el experto.

- **Métricas:**

- N° de interacciones.
- N° de likes y comentarios.

- N° de ventas.
- N° de inbox.
- N° de publicaciones compartidas.
- N° de seguidores y likes en nuestra página.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar:

Después de haber visto los principales hallazgos y haberlos interpretado, se obtuvo los siguientes aprendizajes que deben ser implementados en el presente trabajo:

- Nos enfocaremos en responder los mensajes en el menor tiempo posible para así no crear incomodidad en el usuario.
- Cada una de las publicaciones deben incluir necesariamente los requisitos para la realización del trámite.
- Se tomó la decisión de no cambiar o disminuir el precio original, ya que 2 de las tres ventas concretas en este trámite se dieron con el precio normal, después de haber informado acerca de lo que incluye el precio. Como ya se mencionó en la interpretación de resultados, el precio normal, incluye el servicio completo, la realización del trámite, el delivery y la atención personalizada del especialista, la cual consiste en coordinar asuntos externos, brindar información constante del trámite, despejar dudas respecto a otros trámites, no obstante ocurre todo lo contrario con el precio de descuento, ya que en esta no está incluido ni el delivery ni la atención personalizada que se mencionó líneas arriba. Cabe señalar que este precio se utilizó con el fin de atraer clientes potenciales, de esta manera conozcan el trabajo que se realiza y de esta manera generar en ellos que nos vuelvan a comprar.

e. Sustentación de las validaciones:

Sustento 1: Anuncios falsos publicados en Facebook:

Anuncio con el precio original del trámite:



Figura 103: Anuncio con el precio original del trámite de legalización de minuta.
Elaboración Propia

Anuncio con el precio con descuento del trámite:



Figura 104: Anuncio con descuento en el precio del trámite de legalización de minuta.
Elaboración Propia

Sustento 2: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook:

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con descuento |
|---------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Alcance | 1728 | 1 718 |
| Interacciones | 67 | 99 |
| Likes | 13 | 23 |
| Comentarios | 3 | 11 |
| Clicks en publicación | 49 | 63 |
| Veces que se compartió la publicación | 8 | 6 |

Tabla 55: Quinto alcance de los anuncios falsos de Facebook.

Elaboración propia

Sustento 3: Inbox con los solicitaron el servicio:

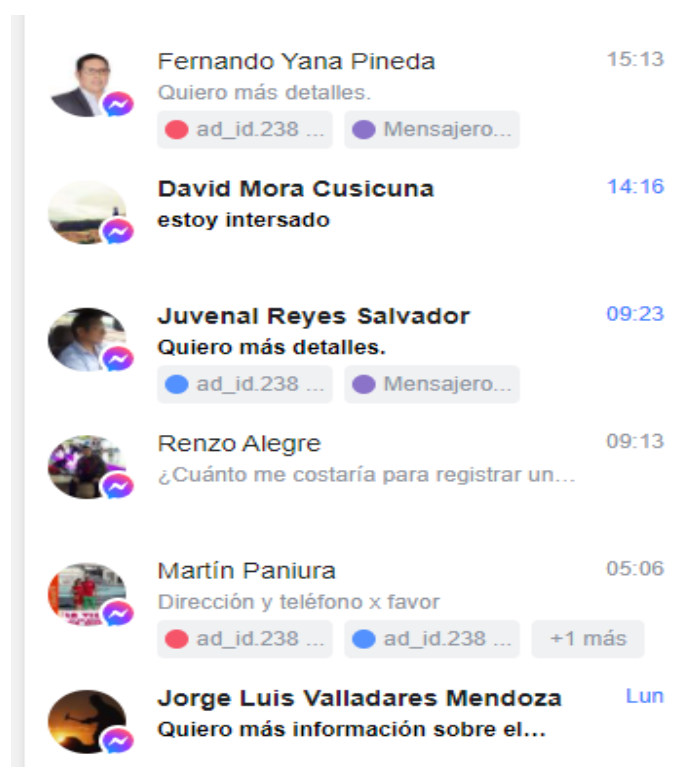


Figura 105: Bandeja de entrada del Facebook.

Elaboración Propia

Primera venta con precio original:

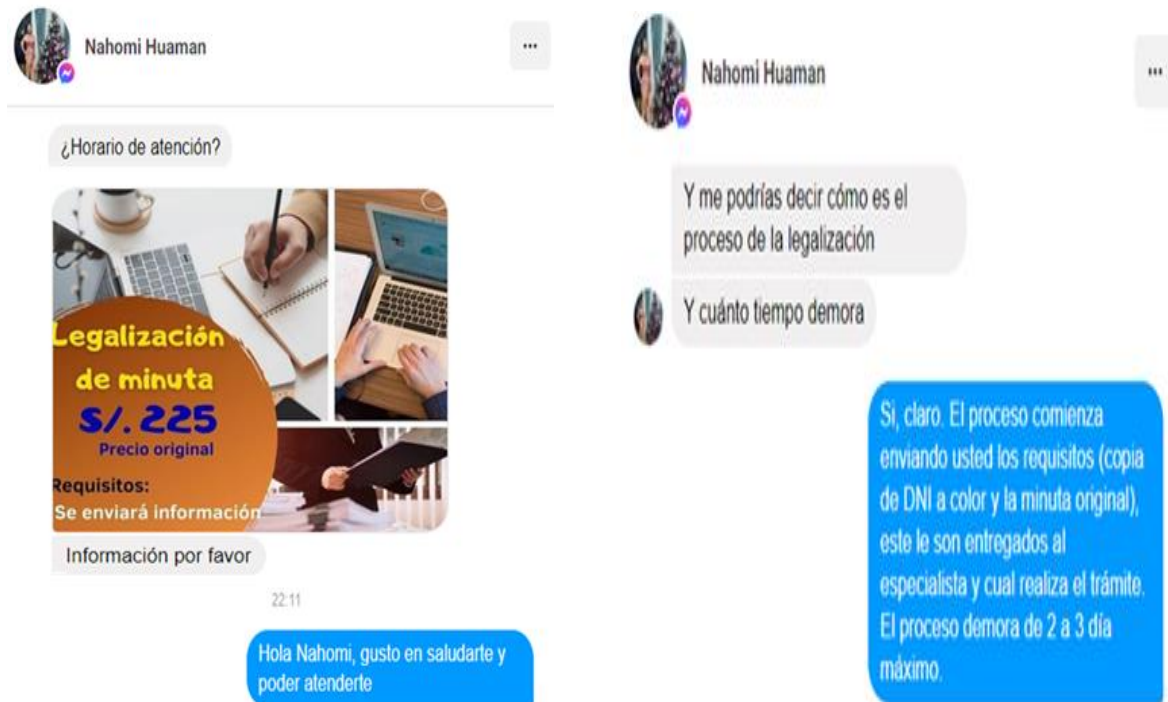


Figura 106: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 107: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 108: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

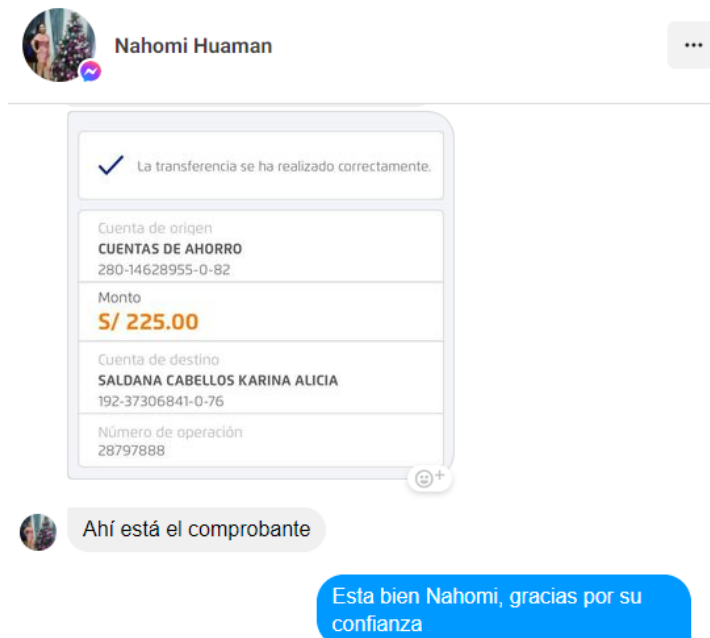


Figura 109: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Segunda venta con el precio original:



Figura 110: Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 111: Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

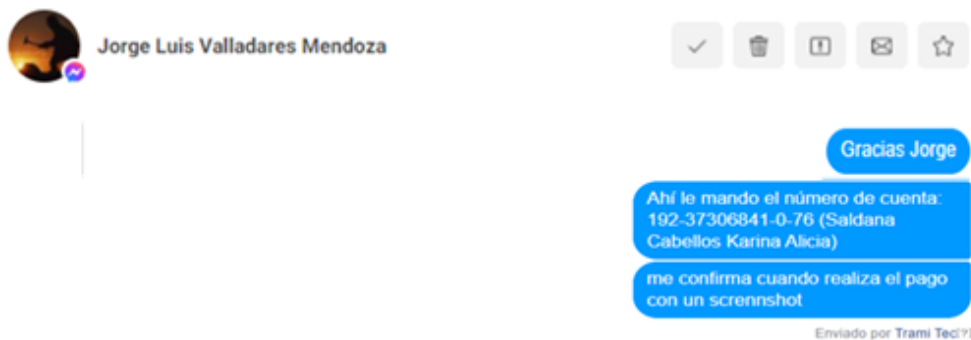


Figura 112: Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 114: Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Tercera venta con el precio en descuento:

← Bandeja de entrada



Hola pedí información
lunes a las 19:02

Sobre la legalización de minuta
lunes a las 19:03

Estás respondiendo el comentario de un usuario en una publicación de tu página. Ver comentario

Hola Claro Roque, por supuesto, realizamos la legalización de minuta a un precio de descuento solo por estos días, te comento que este trámite en su precio normal de 225 nuevos soles incluye la atención personalizada de un experto por cualquier duda que quieras resolver, en caso solo desees la legalización sin la ayuda de alguno de nuestros expertos solo necesitas de 2 requisitos y un pago unico de 180 soles.

*Nota: No incluimos el delivery
Ayer a las 17:05

Los requisitos son Copia de DNI y la minuta a legalizar
Ayer a las 17:07

Ya perfecto, necesito lo más pronto posible
Entonces les escaneo la copia de DNI y la minuta vrd?
Ayer a las 17:12

Si necesitamos tu copia de DNI, la minuta a legalizar, la dirección a la que vamos a enviar los documentos y la captura/foto del comprobante de pago.
Ayer a las 17:13

¿La minuta que deseas legalizar es una minuta de constitución de empresa?
Ayer a las 17:31

Si es una minuta de constitución de empresa, me dijeron que tengo que llevarla a un notario para que la eleve a escritura pública
Crear cita
Ayer a las 17:33

Entiendo, bien en ese caso necesitamos los siguientes requisitos:

- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP)

Ayer a las 17:36

Por favor bríndame la ubicación en la que deseas recibir los documentos y tu número de celular para poder mantenernos en contacto mientras se realizan los trámites
Ayer a las 17:37

Okay eso si lo tengo
Jr Cristobal de Peralta 105 - Santiago de Surco
Ayer a las 17:43

Perfecto Cielo te voy a llamar en unos minutos para poder concretar algunos asuntos, ¿Te encuentras disponible para realizar una llamada en este momento?
Ayer a las 17:47

Por favor en 15 minutos me puede llamar, estoy conduciendo
Crear cita
Ayer a las 17:48

Claro, no hay ningún problema, en 15 minutos me estoy comunicando con usted.

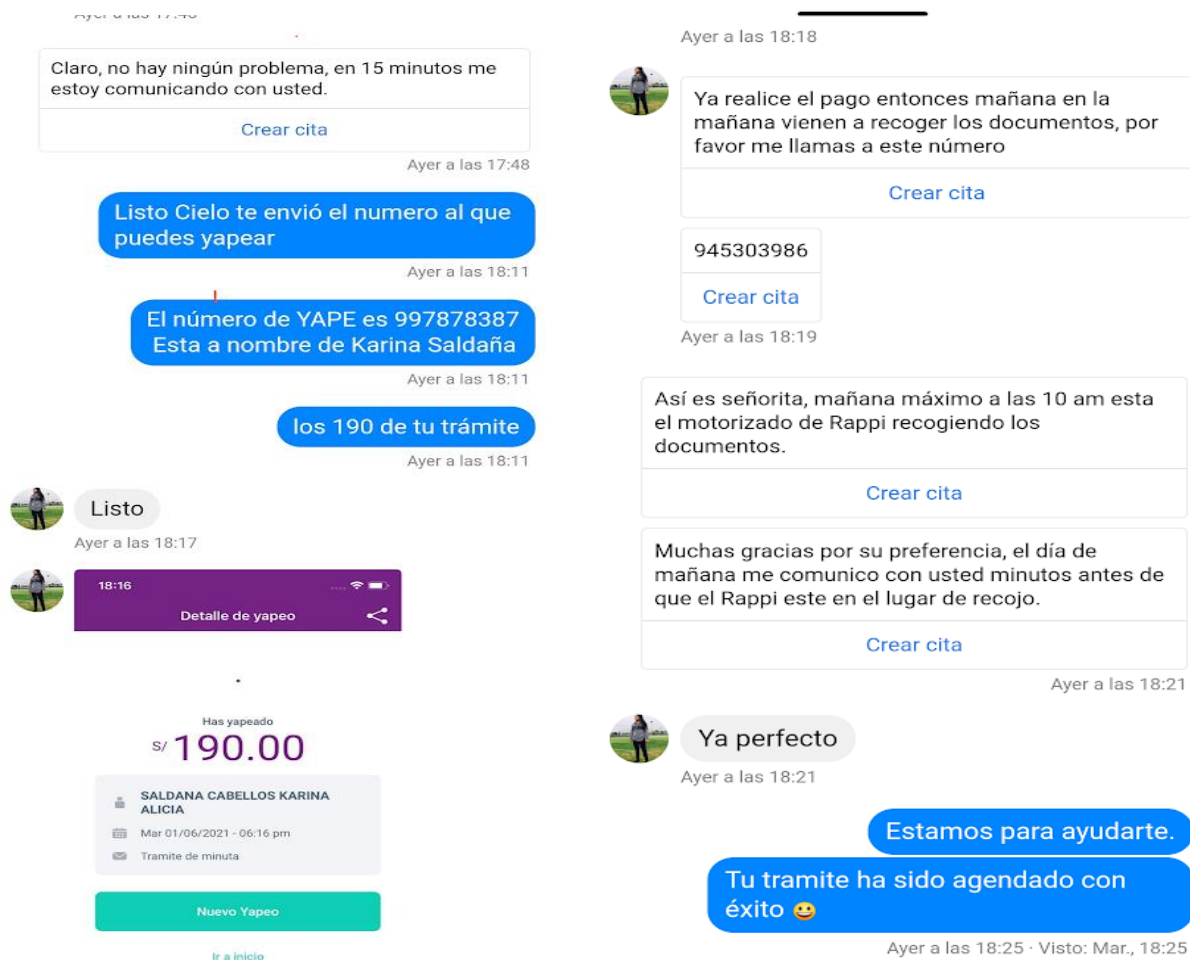


Figura 115: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 116: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 117: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 118: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 119: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

7.6 Experimento 6:

| | |
|------------------|--|
| Hipótesis | Nuestro público objetivo tendrá un mayor interés de compra por el trámite de legalización de constitución de empresas que se encuentra en descuento que el que se encuentra en su precio original. |
| Método | Experimento 1: Anuncios falsos |
| Métrica | Experimento 1: 2 anuncios falsos |

| | |
|--------------------------|---|
| Criterio de éxito | Experimento 1: Obtener al menos 1 venta. |
|--------------------------|---|

Tabla 56: Doceava hipótesis planteada.

Elaboración propia.

a. Objetivo del experimento:

Analizar la intención de compra de nuestro público objetivo al realizar un descuento en el precio original del trámite de constitución de empresas; con la intención de examinar la posibilidad de tener cambios en el precio del servicio.

b. Diseño y desarrollo del experimento:

● **Descripción del experimento:**

Este experimento consiste en publicar en nuestra página de Facebook dos anuncios a la misma fecha y hora (Domingo 06 de junio a las 12:53pm). El primer anuncio consiste en ofrecer nuestro trámite de constitución de empresas a su precio original; el cual es de 700 soles, mientras que el segundo anuncio consiste en ofrecer un descuento por dicho trámite; el cual tendría como precio 590 soles.

● **Bitácora de actividades:**

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|---|
| Plantear el contenido de los anuncios falsos. | Reunirnos en grupo para coordinar el contenido de los anuncios. | Ideas innovadoras y creativas para los anuncios. |
| Realizar los anuncios. | Realizar los anuncios con mucha creatividad. | Anuncios llamativos e informativos. |
| Publicar los anuncios en Facebook. | Subir los anuncios en Facebook a las horas pactadas. | Gran acogida de los anuncios por parte de los clientes. |
| Analizar los resultados obtenidos. | Analizar el alcance de los anuncios; como su interacción, likes, comentarios, etc. | Observaciones positivas ya que una venta. |

Tabla 57: Diecinueveava bitácora de actividades. Elaboración propia.

c. Análisis e interpretación de resultados:

● **Malla receptora:**

| | |
|--|---|
| <p>IDEAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A pesar de la coyuntura política y económica y la pandemia, aún existen personas que quieren emprender un negocio. - Los anuncios tuvieron mucho alcance e interacciones. - La reducción de precio en nuestro servicio fue atractiva para el usuario. - El diseño de los anuncios fue atractivo y llamativo para los usuarios. - Pudimos concretar una venta. | <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poner en los anuncios los requisitos que se necesitan para realizar el trámite en específico. - Poner en los anuncios los métodos de pago. - Poner en los anuncios las redes sociales con las que contamos. - Poner en los anuncios los requisitos del trámite. |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué forma el diseño de los anuncios puede ser más llamativo y atractivo para el cliente? - ¿El descuento fue verdaderamente atractivo para el cliente? - ¿Serán suficientes los métodos de pago? - ¿El precio al que estamos vendiendo dicho trámite es el correcto? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar en los anuncios los requisitos que cada trámite solicita y los diferentes métodos de pago que utilizamos. |

Tabla 58: Diecinueveava Malla receptora.

Elaboración propia.

- **Principales hallazgos encontrados:**

- En el primer anuncio (con el precio original) se obtuvo alrededor de 2308 personas alcanzadas en total, 63 interacciones, y 17 me gusta.

- En el segundo anuncio (con descuento) se obtuvo alrededor de 1314 personas alcanzadas en total, 53 interacciones y 16 me gusta.
- Los seguidores de Facebook se encuentran interesados en adquirir nuestros servicios.
- Los anuncios falsos tienen diseño y colores que captan visualmente a los seguidores de Facebook.
- Ventas:

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con descuento |
|--------|--------------------------------|-----------------------|
| VENTAS | 1 | 1 |

Figura 119: Número de ventas. *Elaboración Propia*

- **Interpretación de los resultados obtenidos**

- Las publicaciones realizadas para el trámite de constitución de empresas, tuvieron una aceptable acogida por parte de los usuarios.
- Por el momento nos encontramos en conversaciones con una persona para la realización del trámite.
- La persona que se mostró interesada en el trámite nos contactó por la oferta de 5 días, en el cual el trámite cuenta con un descuento de 700 soles a 590 soles.
- La venta se concretó para el trámite de Constitución de Empresas con el precio de descuento y la entrega mediante el motorizado se realizará entre 3 a 5 días, esto depende en el momento en que se encuentre listo el trámite.
- Se concreto una segunda venta para el trámite de Constitución de Empresas con el precio normal de 700 soles, la entrega será mediante un motorizado cuando el trámite se encuentre listo.

- **Métricas:**

- N° de interacciones.:
- N° de likes y comentarios.:
- N° de ventas.

- N° de inbox.
- N° de publicaciones compartidas.
- N° de seguidores y likes en nuestra página.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar:

- Los próximos anuncios deben incluir los requisitos para la realización del trámite, para que de esta manera los clientes potenciales tengan una mayor información a la vista.
- Después de haber visto los principales hallazgos, también sus interpretaciones y tomando en cuenta la generación de ventas de este trámite, se determinó no cambiar el precio original, ya que el precio normal, incluye el servicio completo, como el procesos de realización del trámite, el delivery y la atención personalizada del experto, la cual consiste en brindar al cliente muy aparte del trámite que está realizando, información extra, coordinación constante de cómo está yendo el proceso de la constitución, sin embargo ocurre todo lo contrario con el precio que tiene descuento, ya que en también se encuentra la realización del trámite pero sin contar el delivery ni la atención personalizada con el especialista. Asimismo, es fundamental mencionar, que al presentar un precio con descuento fue una estrategia para atraer más clientes, incentivarlos a comprar y generar en ellos que nos vuelvan a elegir en otra oportunidad.

e. Sustentación de las validaciones:

Sustento 1: Anuncios falsos publicados en Facebook:

Anuncio con el precio original del trámite:



Figura 120: Anuncio con el precio original del trámite de legalización de constitución de empresas.

Elaboración Propia

Anuncio con el descuento en el precio original del trámite:



Figura 121: Anuncio con descuento en el precio del trámite de constitución de empresas.

Elaboración Propia

Sustento 2: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook:

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con descuento |
|---------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Alcance | 2308 | 1314 |
| Interacciones | 63 | 53 |
| Likes | 17 | 16 |
| Comentarios | 3 | 4 |
| Clicks en publicación | 41 | 33 |
| Veces que se compartió la publicación | 1 | 0 |

Tabla 59: Treceava hipótesis planteada.

Elaboración propia

Sustento 3: Inbox con los que solicitaron el servicio:

Primera venta con descuento:



Figura 123: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 124: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 125: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

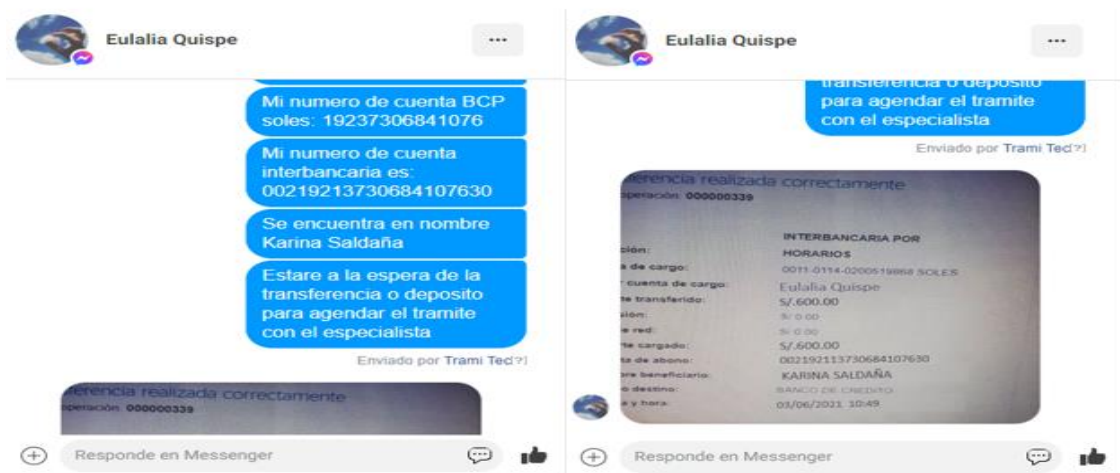


Figura 126: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 127: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Segunda venta con el precio original:

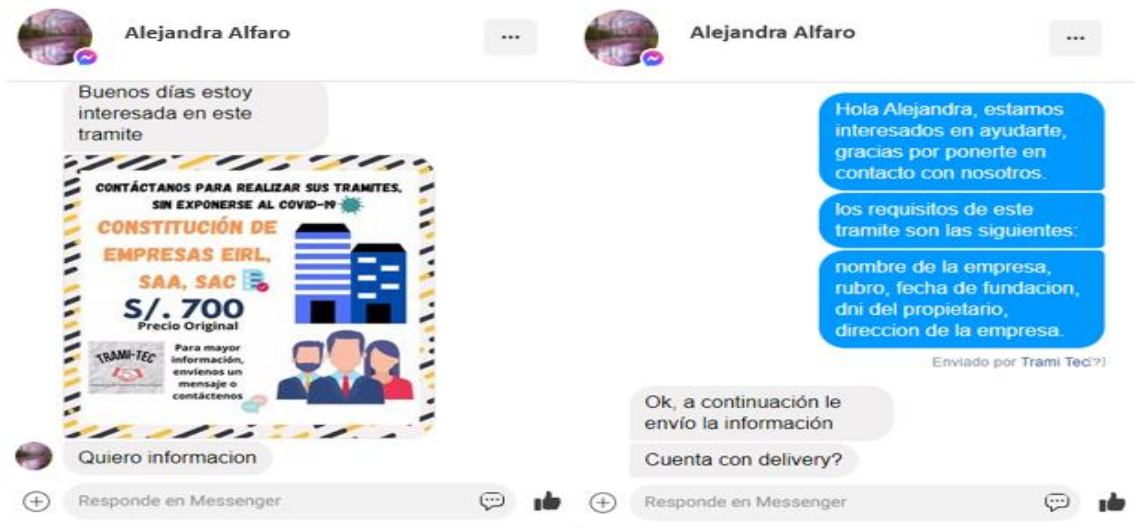


Figura 128: Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

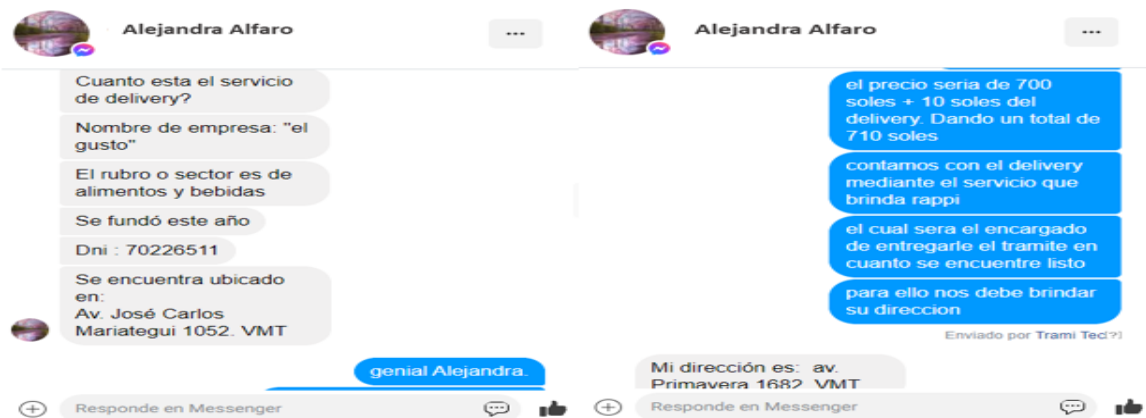


Figura 129: Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

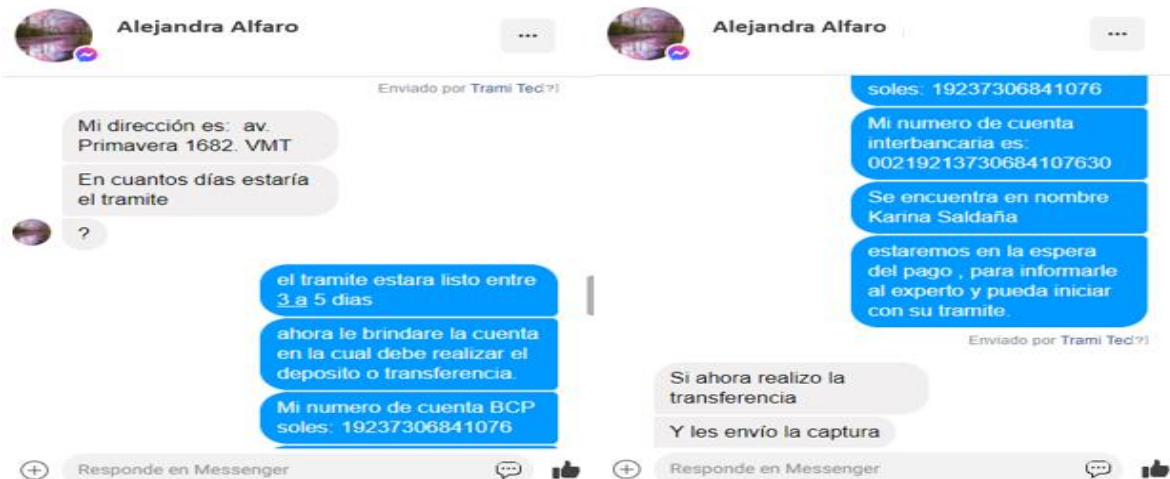


Figura 130: Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

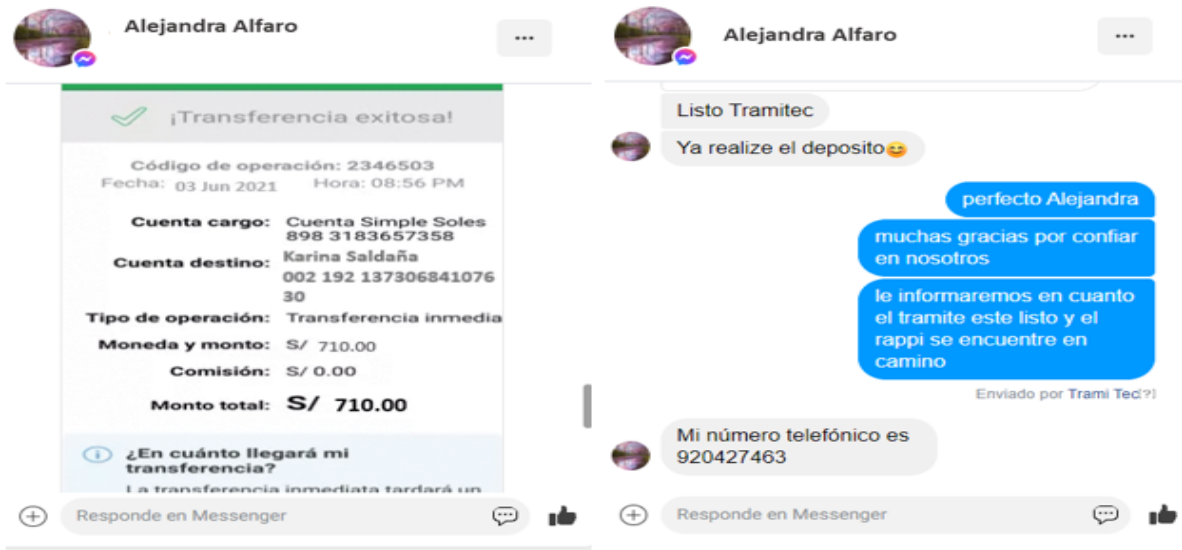


Figura 131: Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 132: Inbox 2-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

7.7 Experimento 7:

| | |
|--------------------------|---|
| Hipótesis | Tendremos mayores intenciones de compra en Facebook que en Instagram. |
| Método | Experimento 1: Anuncios falsos. |
| Métrica | Experimento 1: 2 anuncios falsos. |
| Criterio de éxito | Experimento 1: Obtendremos al menos una compra por Facebook. |

Tabla 60: Catorceava hipótesis planteada. Elaboración propia.

a. Objetivo del experimento:

Analizar por cual red social (Facebook o Instagram) tendremos mayores intenciones de compra; con el objetivo de poner todos nuestros esfuerzos en dicha red para lograr mayores ventas, por medio de estrategias de marketing eficientes basados en el consumidor.

b. Diseño y desarrollo del experimento:

● **Descripción del experimento:**

Para este experimento escogeremos solo un trámite para evaluar en qué red social existe un mayor interés de compra, en este caso, elegiremos el trámite legalización de copias ya que es el más solicitado actualmente. Este experimento consiste en publicar en Facebook e Instagram un anuncio sobre el trámite de legalización de copias a su precio regular (6 soles por hoja) a la misma fecha y hora (11 de Junio del 2021 a las 12:09pm), con el objetivo de saber por cuál obtendremos mayores ventas.

● **Bitácora de actividades:**

| Actividad | Tarea | Resultado |
|--|--|--|
| Plantear el contenido de los anuncios falsos. | Reunirnos en grupo para coordinar el contenido de los anuncios. | Ideas innovadoras y creativas para los anuncios. |
| Realizar los anuncios. | Realizar los anuncios con mucha creatividad. | Anuncios llamativos e informativos. |
| Publicar los anuncios en Facebook e Instagram. | Subir los anuncios a Facebook e Instagram en las horas pactadas. | Gran acogida de los anuncios por parte de los clientes. |
| Analizar los resultados obtenidos. | Analizar el alcance de los anuncios; como su interacción, likes, comentarios, etc. | Observaciones positivas ya que obtuvimos ventas de ambas redes sociales. |

Tabla 61: Veinteava bitácora de actividades. Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados:

● **Malla receptora:**

| | |
|---|--|
| <p>IDEAS INTERESANTES</p> <p>En Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none">- El diseño de los anuncios fue atractivo y llamativo para los usuarios.- Los anuncios tuvieron mucho alcance e interacciones; likes y comentarios.- Los anuncios originaron que más personas sigan nuestra página y nos escribieran por inbox.- Tuvimos más ventas en Facebook que en Instagram.- Nuestro público objetivo y potencial se encuentra en Facebook.- Nuestro público objetivo usa Facebook para buscar servicios y adquirir productos. <p>En Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none">- Se obtuvieron pocas ventas por medio de esta red social.- Los anuncios por esta red social obtuvieron un alcance considerable pero no llegan al alcance de la red social en Facebook.- Los anuncios tienen un buen diseño y la suficiente información | <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <p>En Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none">- Subir mayores publicaciones en Facebook con anuncios llamativos, que informen los métodos de pago. <p>En Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none">- Subir historias sobre los trámites con sus requisitos y precio.- No se tiene alcance porque no se están utilizando correctamente las opciones de la plataforma como IGTV, Rells, promociones, sorteos, entre otros.- Se deberían subir videos interactivos y realizar lives para poder aclarar dudas. |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Qué otro tipo de información poner en los anuncios?- ¿Los anuncios fueron atractivos para | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none">- En Facebook: implementar mayor cantidad de anuncios ya que por dicho medio obtendremos mayores ventas. |

| | |
|--|---|
| <p>el cliente?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué obtuvimos más ventas en Facebook? - ¿Por qué tuvimos menos ventas en Instagram? - ¿Por qué nuestro público objetivo usa más Facebook para buscar servicios? - ¿Nuestros clientes potenciales usan más Facebook? - ¿Cómo generar mayor confianza en los usuarios por medio de nuestros anuncios? - ¿Cómo generar mayor confianza en nuestras redes sociales? - ¿Cómo utilizaríamos las distintas opciones de Instagram para que nuestras publicaciones tengan mayores alcances? | <p>Para ello, debemos contar con anuncios muy llamativos, atractivos e informativos, además, en cada uno de ellos deben especificar los métodos de pago.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En Instagram: Utilizar Reels para mayor alcance y realizar promociones para atraer al público de esta red social. - Subir historias por medio del Instagram en el cual comentemos sobre los requisitos, requerimientos de cada trámite con el fin de que los clientes estén más informados. - - Realizar lives para poder aclarar dudas y crear confianza en los clientes y posibles clientes. |
|--|---|

Tabla 62: Veinteava Malla receptora. Elaboración propia.

● **Principales hallazgos encontrados:**

- En el anuncio de Facebook se obtuvo alrededor de 1 207 personas alcanzadas en total, 75 interacciones, 65 clics en la publicación y 8 me gusta.
- En el anuncio de Instagram se obtuvo alrededor de 1 062 personas alcanzadas en total, 48 interacciones, 26 clics en la publicación y 17 me gusta.
- Los anuncios falsos tienen diseño y colores que captan visualmente a los seguidores de Facebook.
- Los seguidores de Facebook e Instagram se encuentran interesados en adquirir nuestros servicios, sin embargo, recibimos mayores ventas en Facebook.

- Pudimos concretar las siguientes ventas en Facebook e Instagram:

| | En Facebook | En Instagram |
|--------|-------------|--------------|
| VENTAS | 2 | 1 |

Figura 133: Número de ventas. Elaboración Propia

- **Interpretación de los resultados obtenidos:**
 - Nuestro público objetivo y clientes potenciales usan más Facebook, ya que por dicho medio prefieren adquirir algún producto/servicio, debido a la diversidad de opciones, facilidad, optimización y eficiencia. Además, porque Facebook permite crear grupos y comunidades con el objetivo de mantener relación a largo plazo con un grupo específico de personas que presentan los mismos gustos, preferencias y hábitos, y facilitar la entrega de información sobre algún tema determinado.
 - El alcance que obtuve Facebook a diferencia de Instagram, es debido al algoritmo de las plataformas, se sabe que hoy en día Facebook más allá de que simplemente sirva para publicaciones personales se ha convertido en el aliado de muchas empresas, donde está enfocado en cada segmento de clientes.
 - Al realizar un análisis a las 2 redes sociales con las que contamos que son Facebook e Instagram, podemos observar que contamos con un mayor alcance por medio del Facebook, la cual hoy en día es de mayor efectividad en relación a negocios que se inician por medio del internet o páginas web.
 - Facebook es una plataforma en la que encontramos la mayoría de nuestro público objetivo y por ese motivo tenemos mayor alcance que en Instagram, las personas y empresas que están emprendiendo utilizan Facebook como un canal y las personas que necesitan algún servicio de trámites buscan a través de páginas de Facebook.
- **Métricas tanto en Facebook como en Instagram:**

- N° de interacciones.
- N° de likes y comentarios.
- N° de ventas.
- N° de inbox.
- N° de publicaciones compartidas.
- N° de seguidores y likes.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar:

- El tener muchas ventas en una red social (Facebook), no significa que también tendremos una buena acogida en otra red (Instagram): Lo pudimos comprobar gracias a este experimento, el cual demostró nuestra curiosidad por explorar otro medio para aumentar nuestra cartera de clientes, sin embargo, no tuvimos buenos resultados ya que obtuvimos muy pocas ventas, comparadas con nuestro medio social principal (Facebook).
- Facebook será la red social que utilizaremos como canal directo con nuestros clientes y posibles nuevos clientes, debido a que es la red social por donde concretamos mayores ventas e intención de compra por parte de los usuarios. Asimismo, publicaremos con mayor frecuencia en la semana, para que los seguidores se mantengan informados de los requisitos actualizados de cada trámite.
- Al ser Instagram una plataforma que está en crecimiento respecto al ámbito empresarial, se debe potenciar las publicaciones a través de Rells, IGTV, entre otros.
- Tras presenciar que por medio del Facebook contamos con un mayor alcance e interacción que en Instagram, optaremos por brindar mayor atención a dicha red, por otro lado en Instagram con el objetivo de crecer y poder ser más conocidos, tendremos que reforzar nuestra interacción mediante esa red social con historias que duran 24 horas en el cual hablemos de los trámites a realizar y subir un rell por el cual expliquemos los requisitos según el trámite a realizar o realizar un sorteo por medio del Instagram.
-

e. Sustentación de las validaciones

Sustento 1: Anuncio falso publicado en Facebook e Instagram:



Figura 134: Anuncio falso publicado en Facebook e Instagram. Elaboración Propia

Sustento 2: Alcance del anuncio falso publicado en Facebook:

| | Anuncio en Facebook |
|---------------------------------------|---------------------|
| Alcance | 1 207 |
| Interacciones | 75 |
| Likes | 8 |
| Comentarios | 0 |
| Clicks en publicación | 65 |
| Veces que se compartió la publicación | 2 |

Tabla 63: Sexto alcance de los anuncios falsos de Facebook. Elaboración propia.

Sustento 3: Alcance del anuncio falso publicado en Instagram:

| | Anuncio en Instagram |
|---------------------------------------|----------------------|
| Alcance | 1062 |
| Interacciones | 48 |
| Likes | 17 |
| Comentarios | 2 |
| Clicks en publicación | 26 |
| Veces que se compartió la publicación | 1 |

Tabla 64: Séptimo alcance de los anuncios falsos de Facebook. Elaboración propia

Sustento 4: Inbox con los solicitaron el servicio en Facebook:

Primera venta:

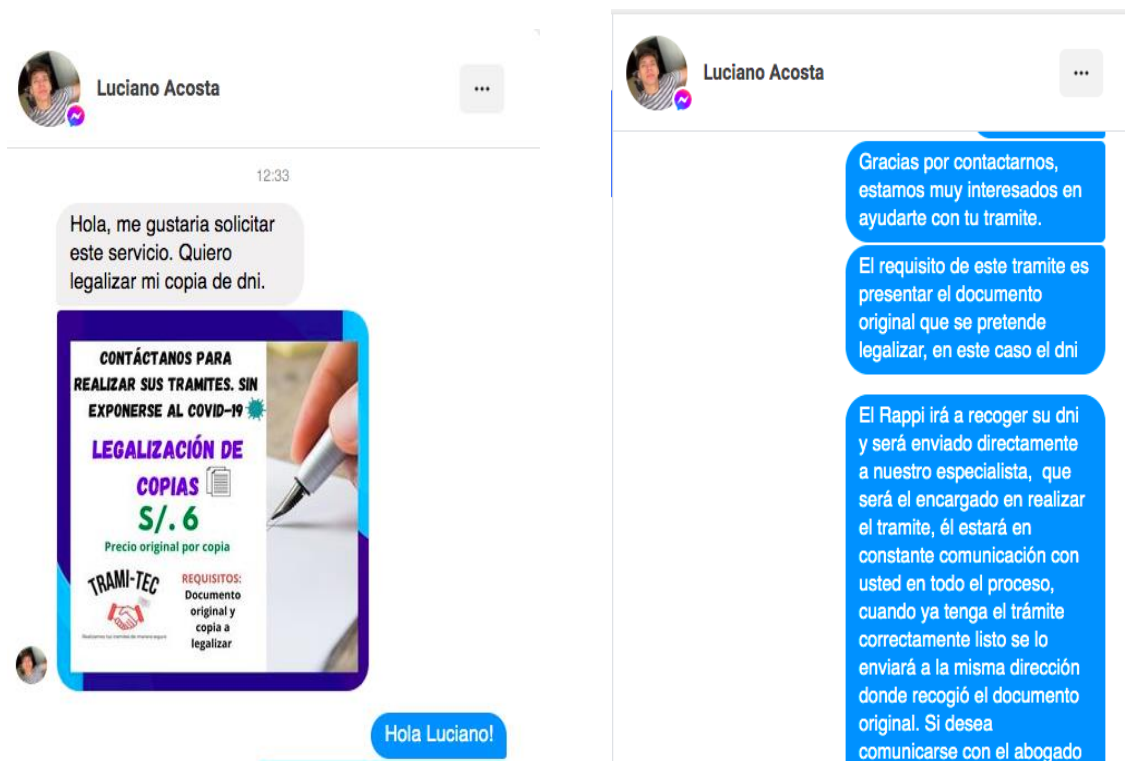


Figura 135: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 136: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

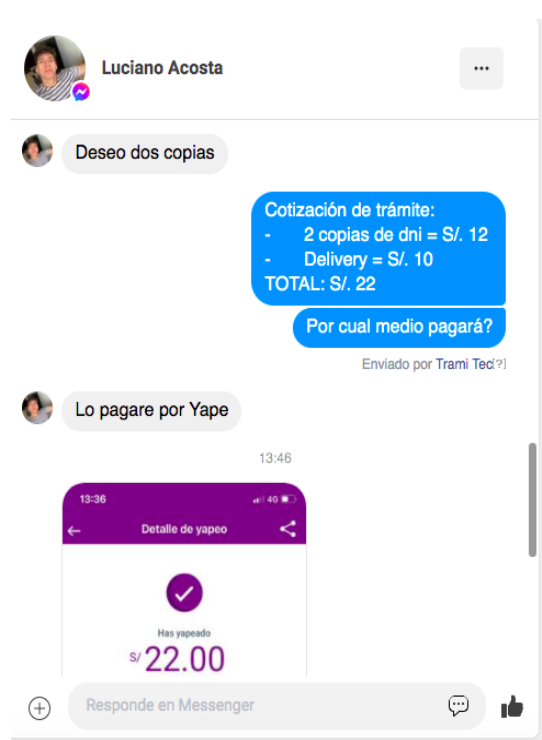
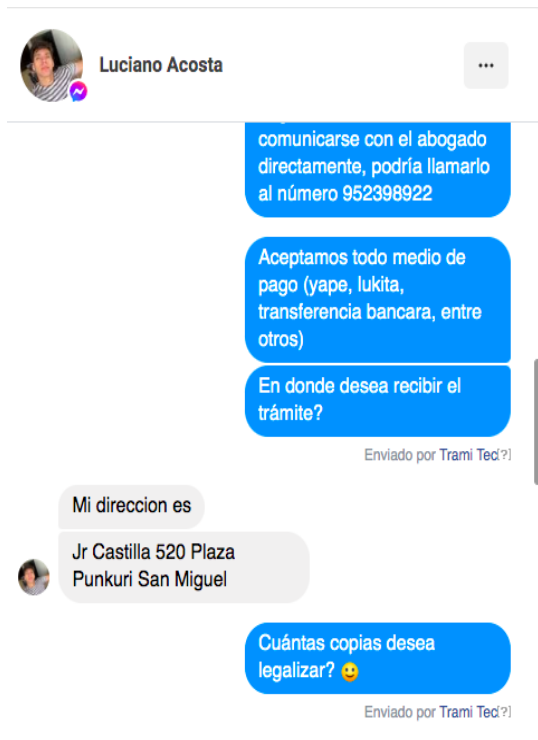


Figura 137: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia
 Figura 138: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

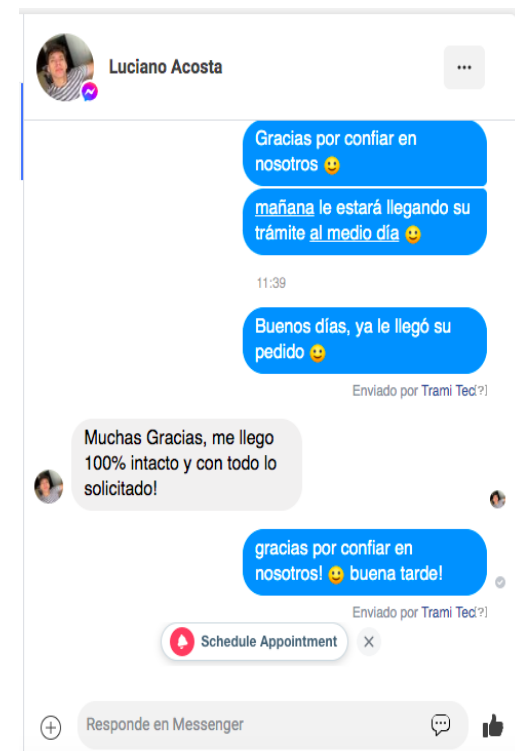
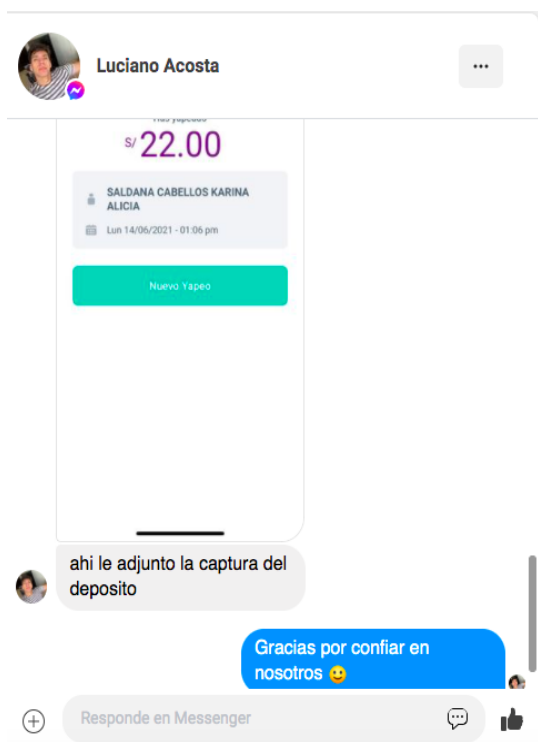


Figura 139: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia
 Figura 140: Inbox 1-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Segunda venta:

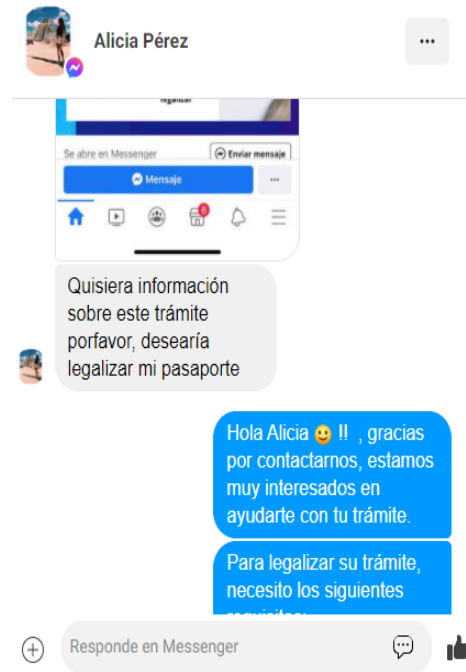
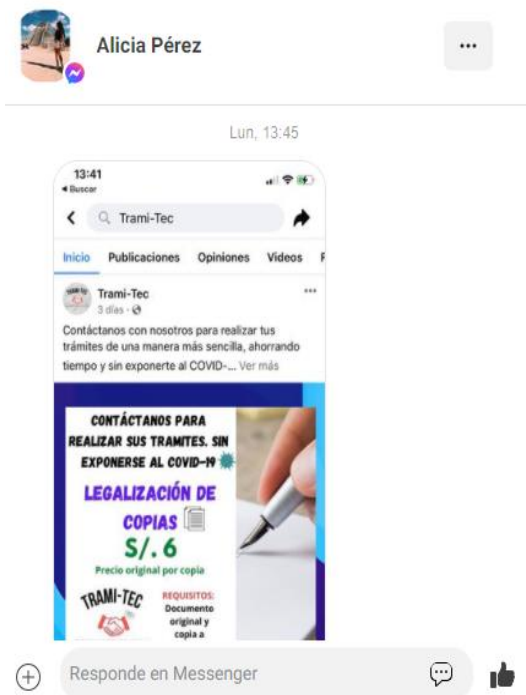


Figura 141: Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia
 Figura 142: Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

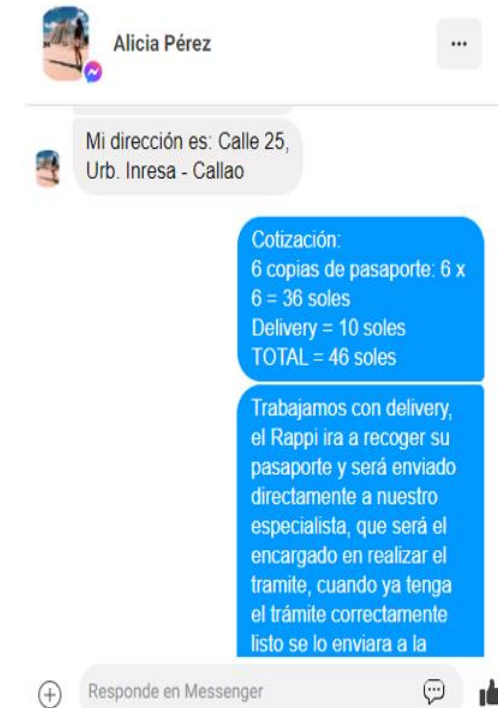
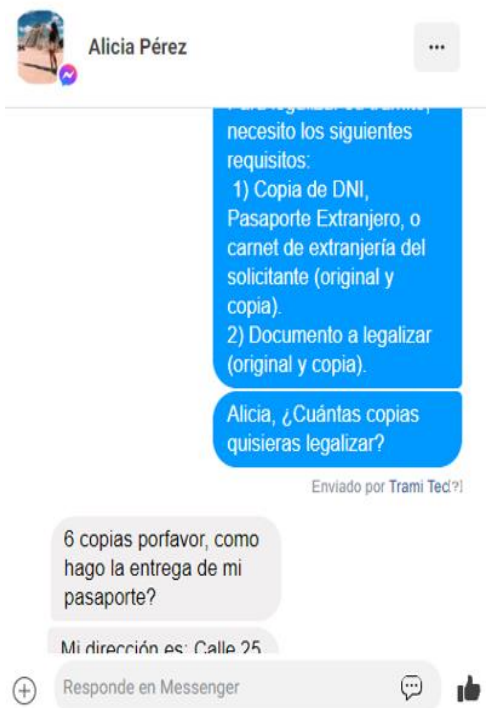


Figura 143: Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia
 Figura 144: Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

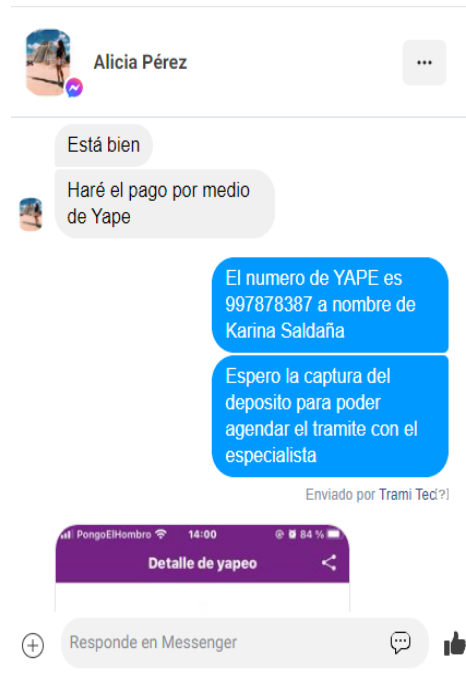
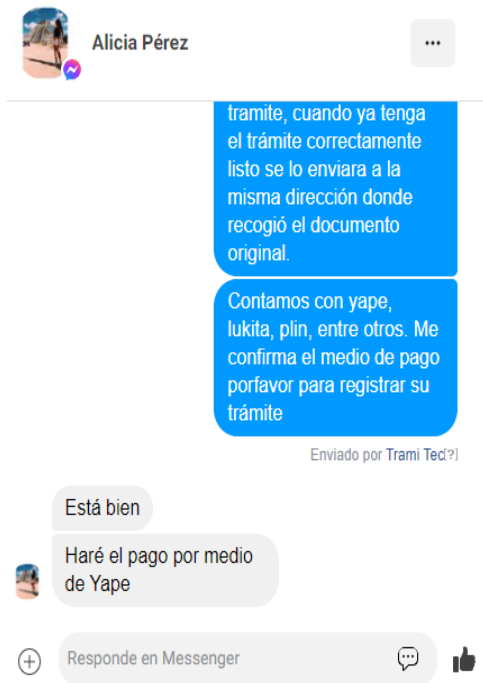


Figura 145: Inbox 2-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia
 Figura 146: Inbox 2-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

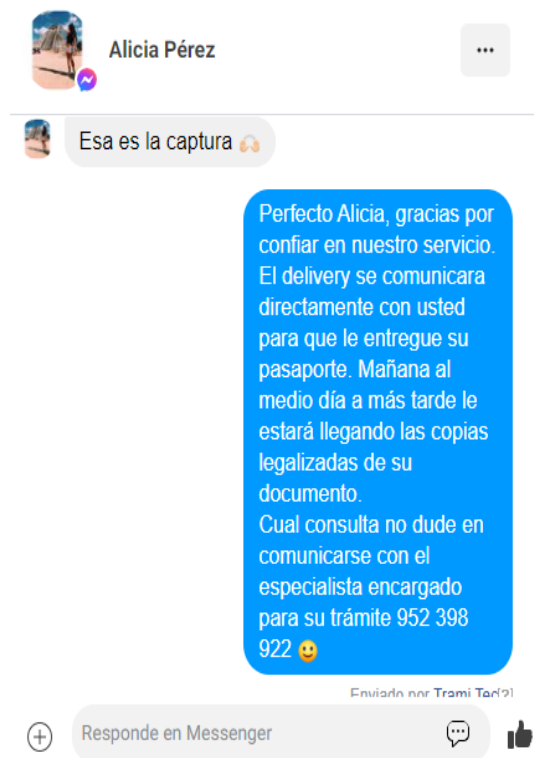
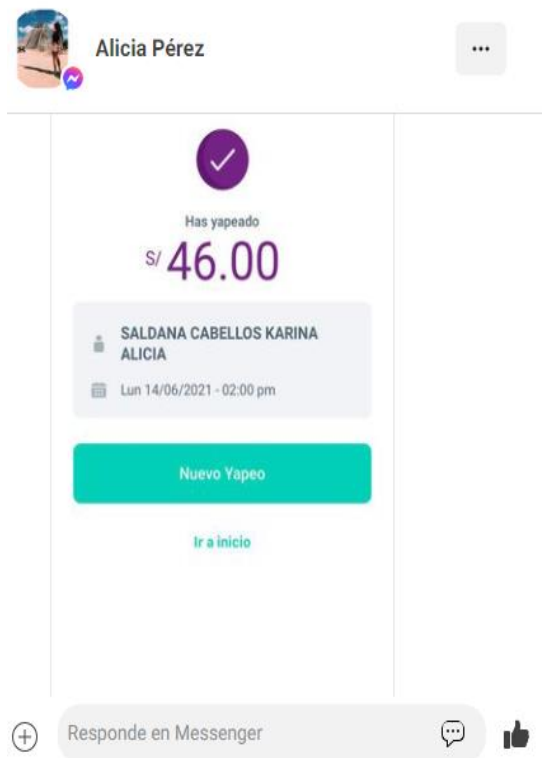


Figura 147: Inbox 2-7 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia
 Figura 148: Inbox 2-8 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

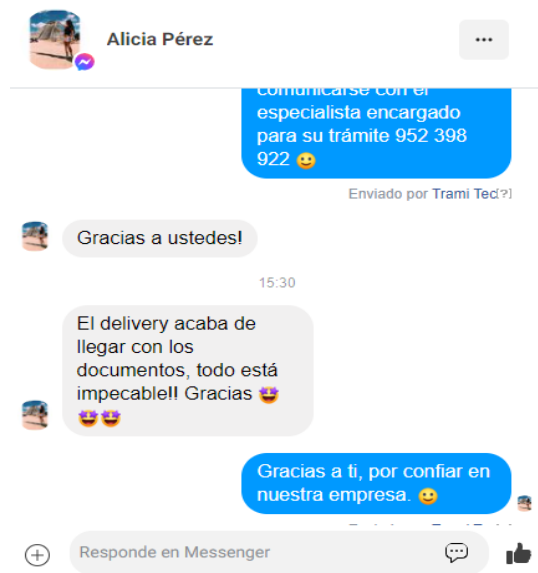


Figura 149: Inbox 2-9 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Sustento 5: Inbox con los solicitaron el servicio en Instagram: Primera venta:

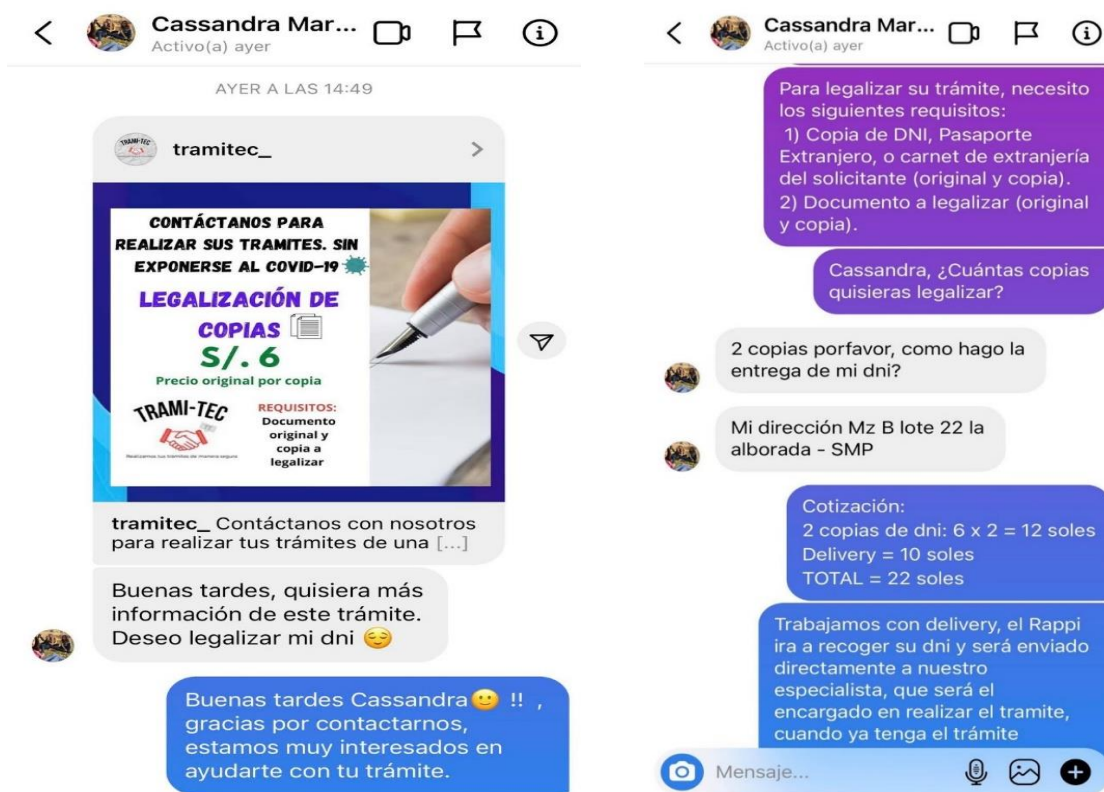


Figura 150: Inbox 3-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia
Figura 151: Inbox 3-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

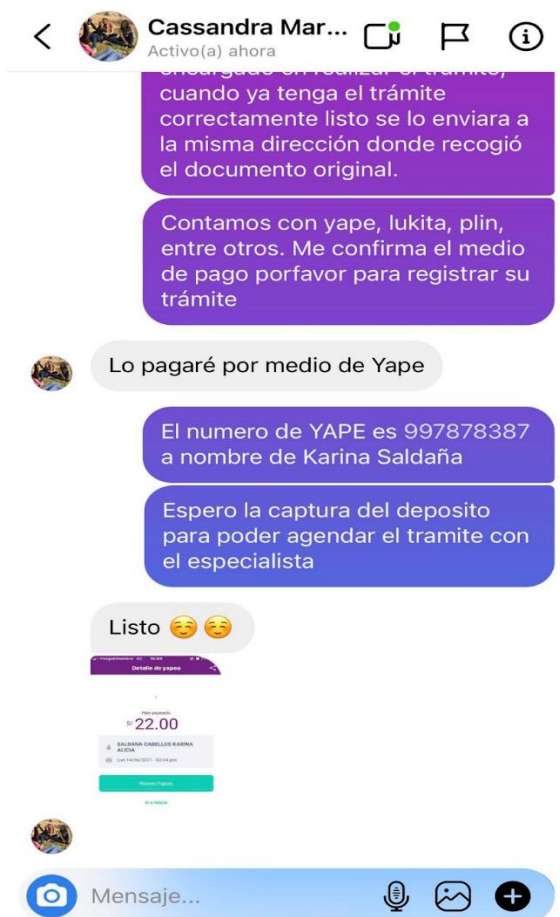


Figura 152: Inbox 3-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Sustento 6: Ventas de otros servicios (trámites) por medio de Facebook:

| Trámites | Legalización de minuta | Constitución de empresas |
|----------|------------------------|--------------------------|
| VENTAS | 3 | 2 |

Figura 154: Número de ventas. Elaboración Propia

Sustento 7: Inbox con los que solicitaron otros servicios (trámites) por medio de Facebook:

Venta del trámite constitución de empresas:

Primera venta:

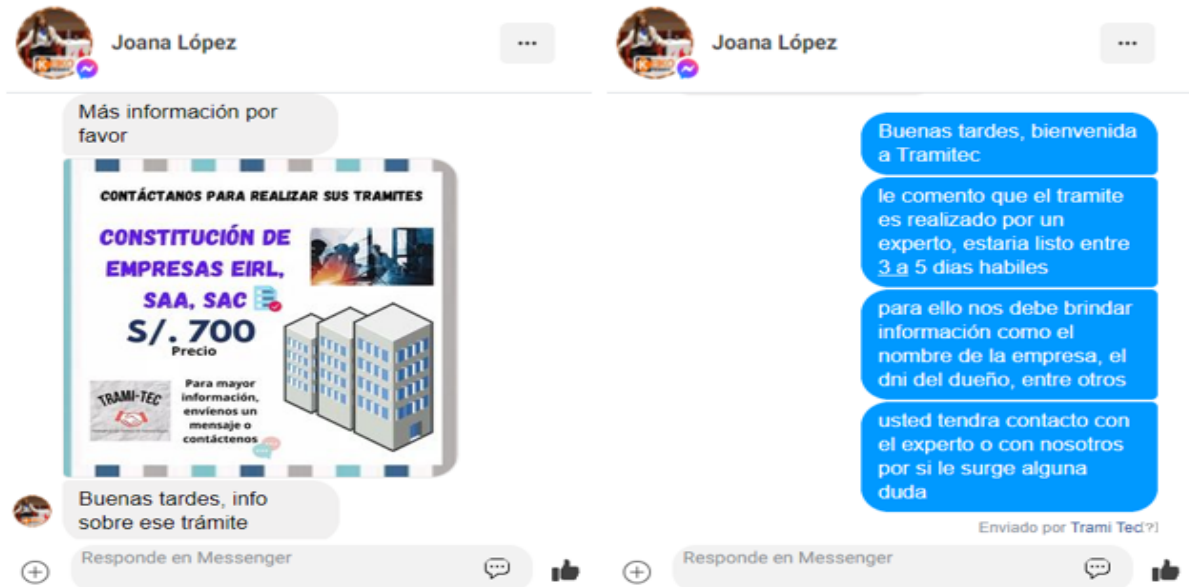


Figura 155: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

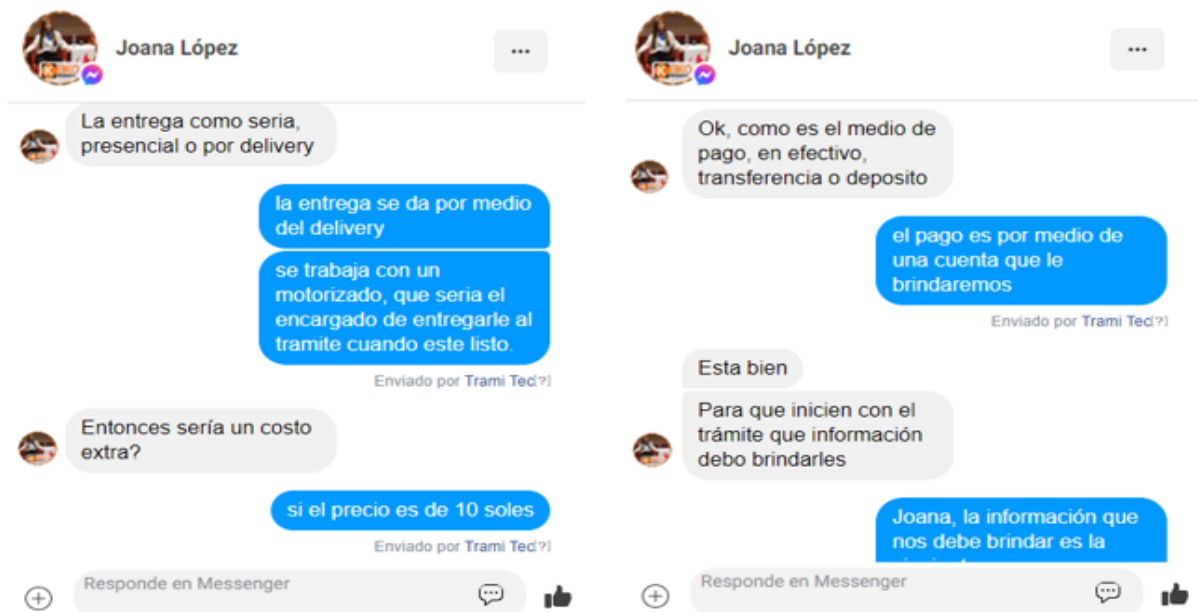


Figura 156: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 157: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 158: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

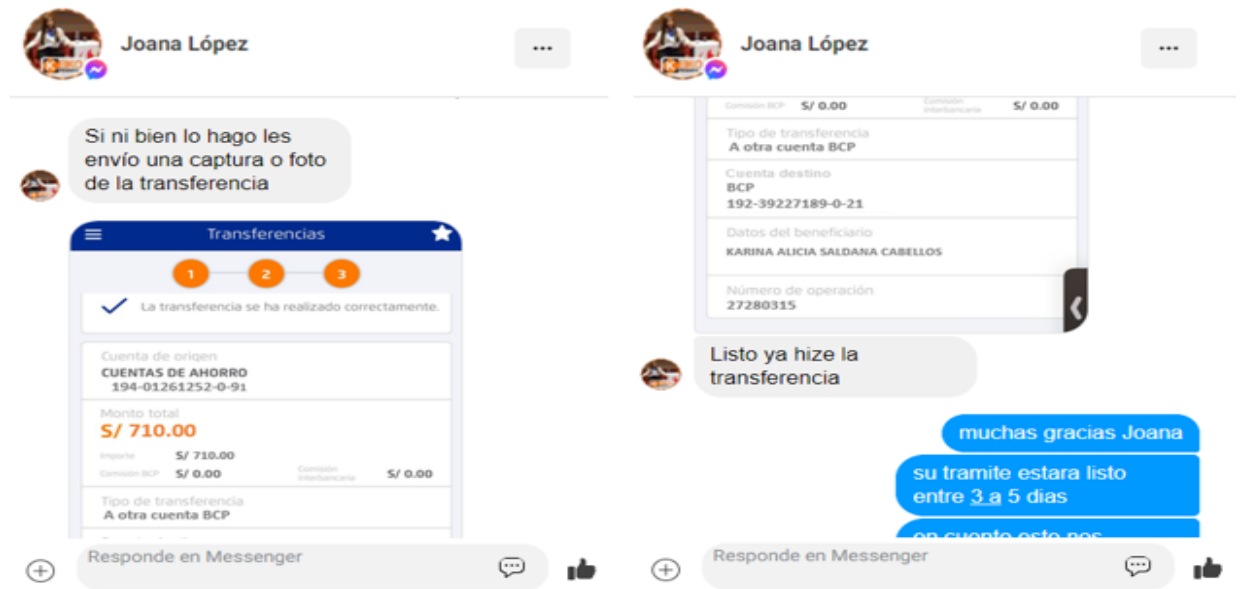


Figura 159: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 160: Inbox 1-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Segunda venta:



Figura 161: Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 162: Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

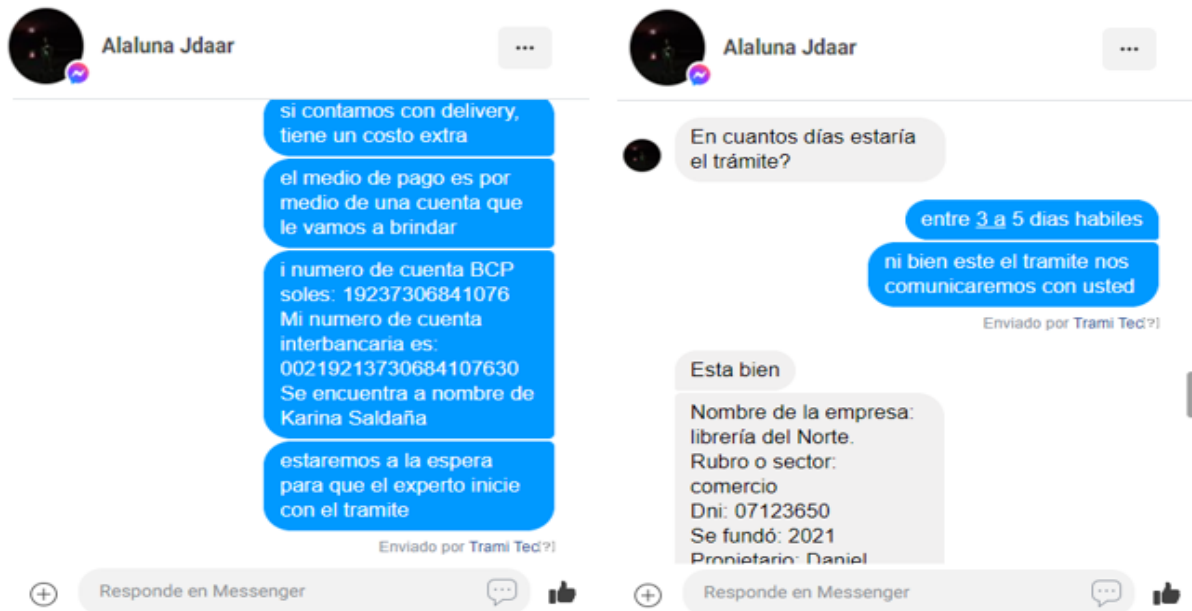


Figura 163: Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

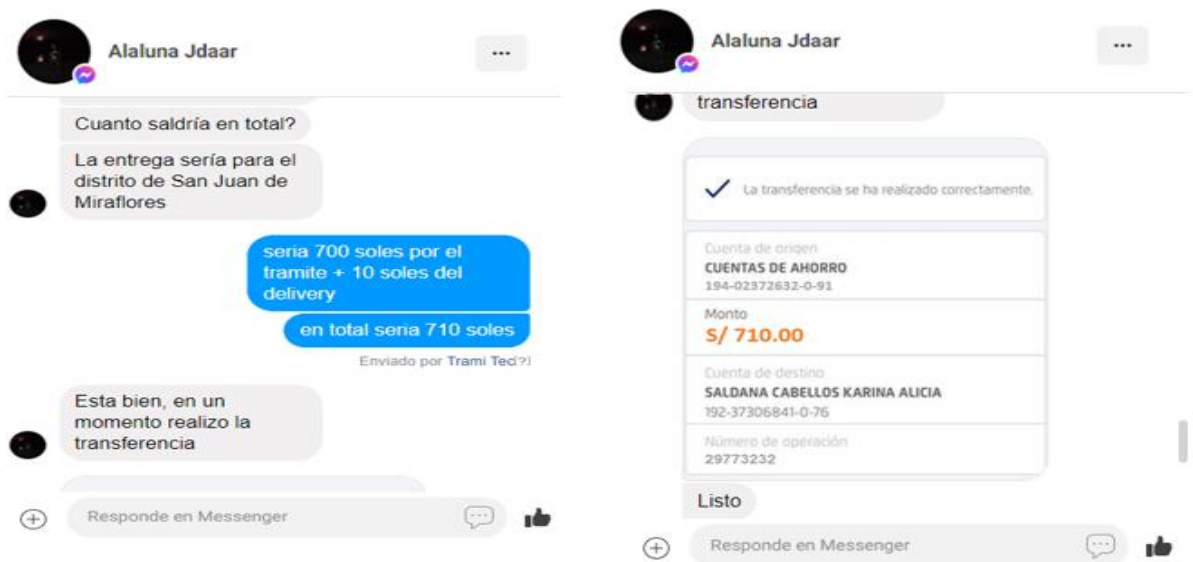


Figura 164: Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

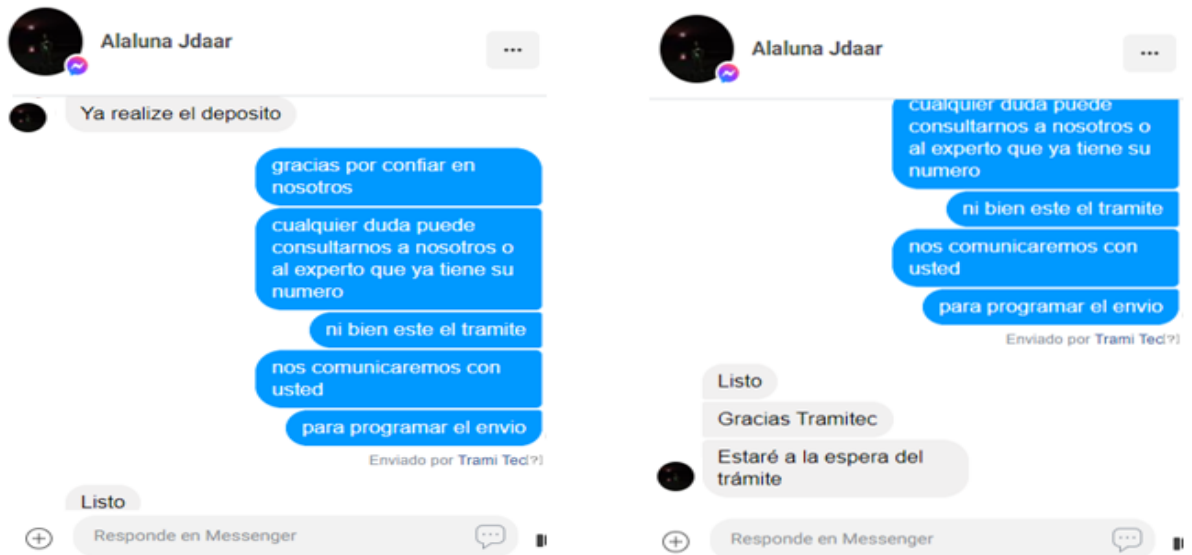


Figura 165: Inbox 2-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Venta de legalización de minuta:

Primera venta:

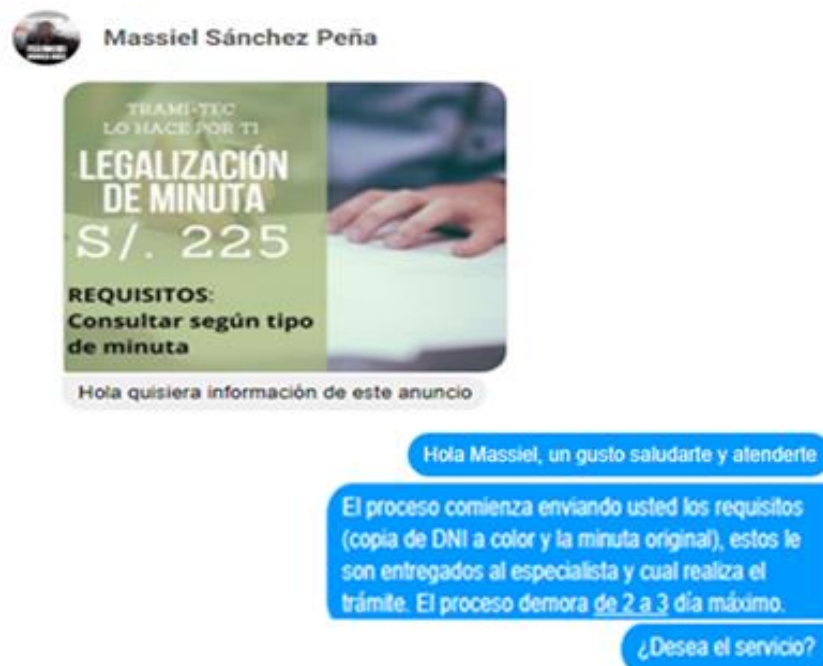


Figura 166: Inbox 3-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

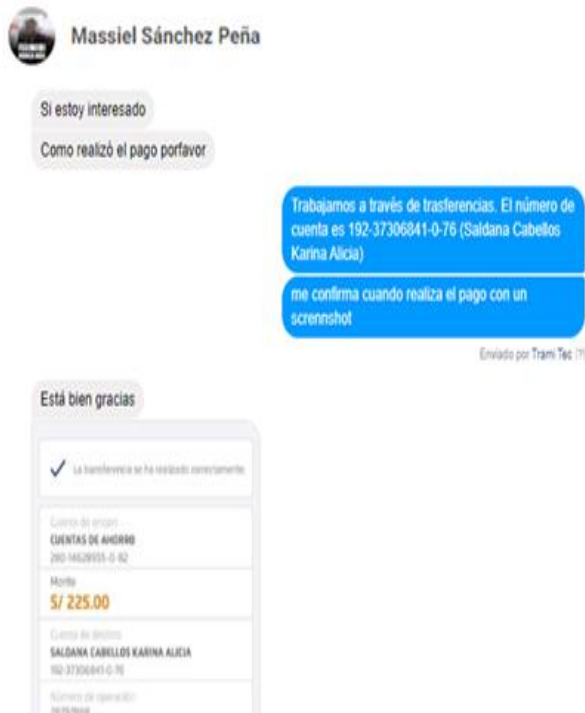


Figura 167: Inbox 3-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

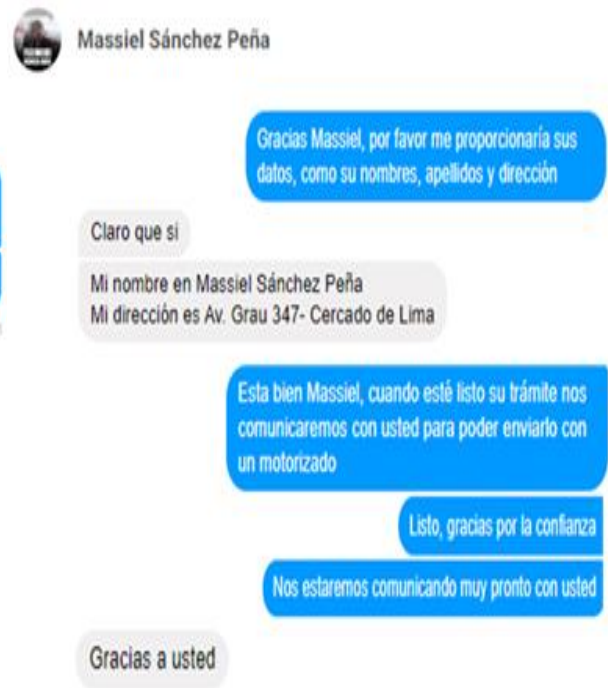
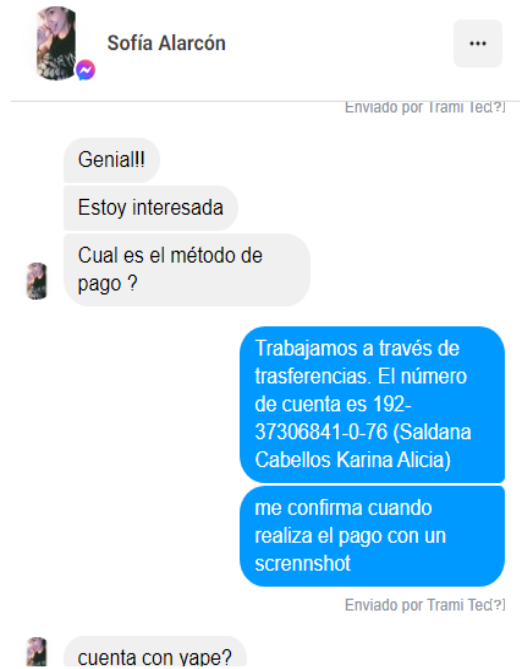
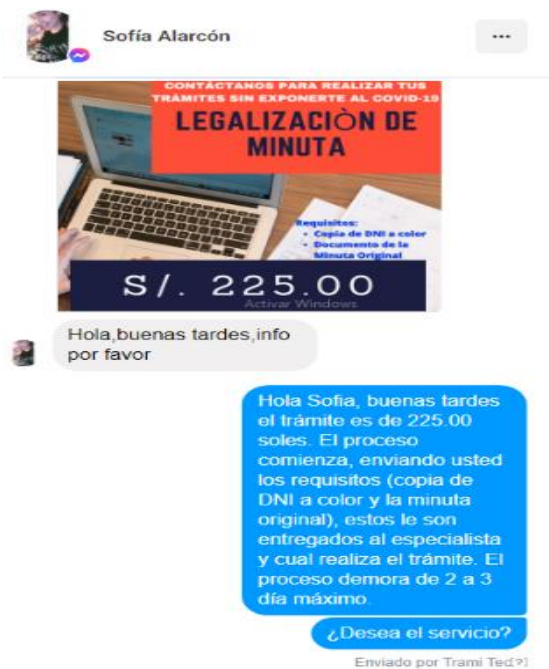
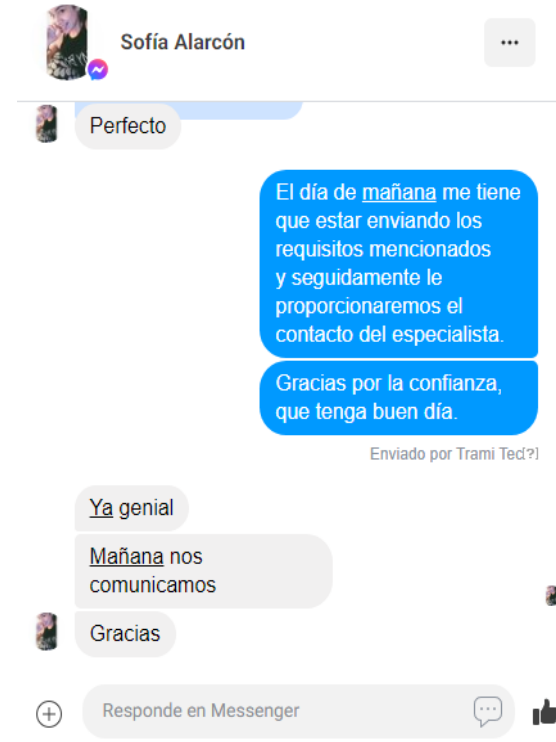
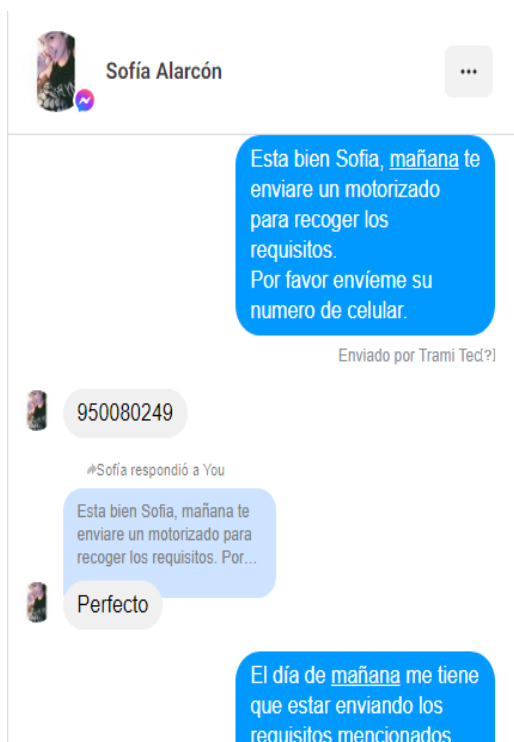
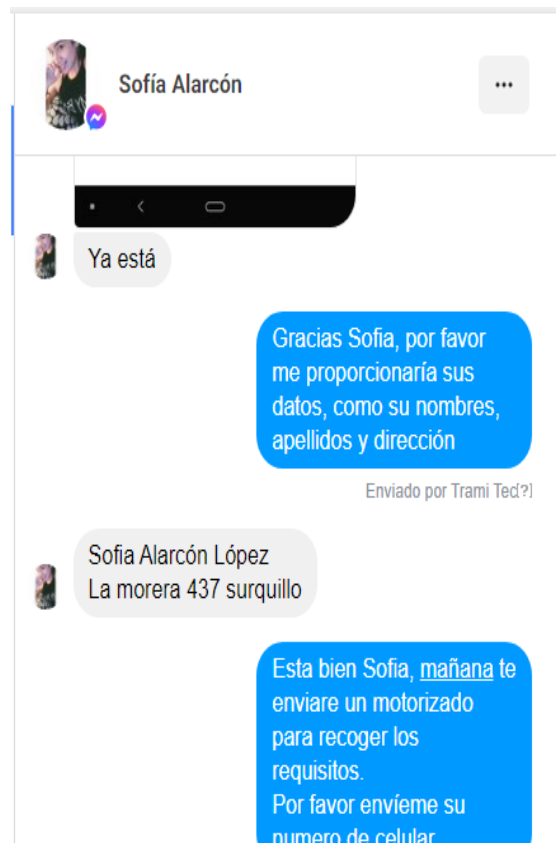
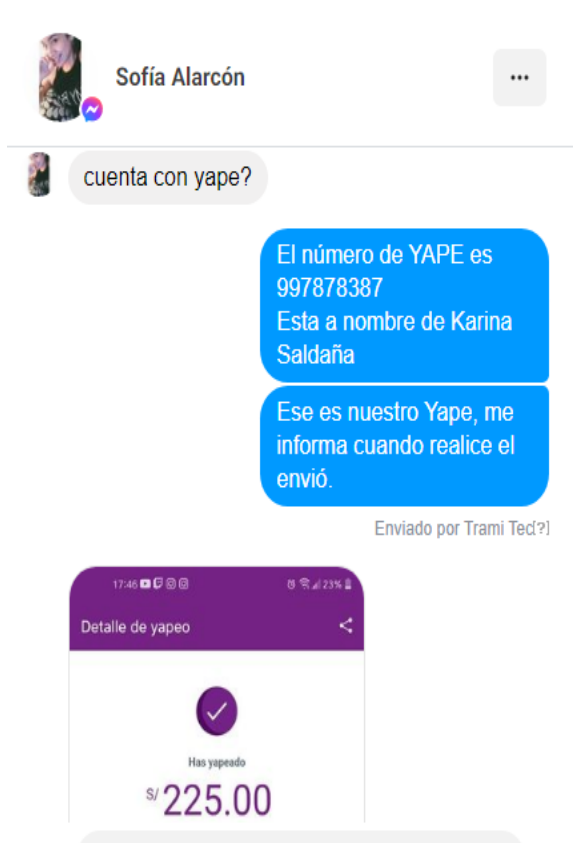


Figura 168: Inbox 3-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

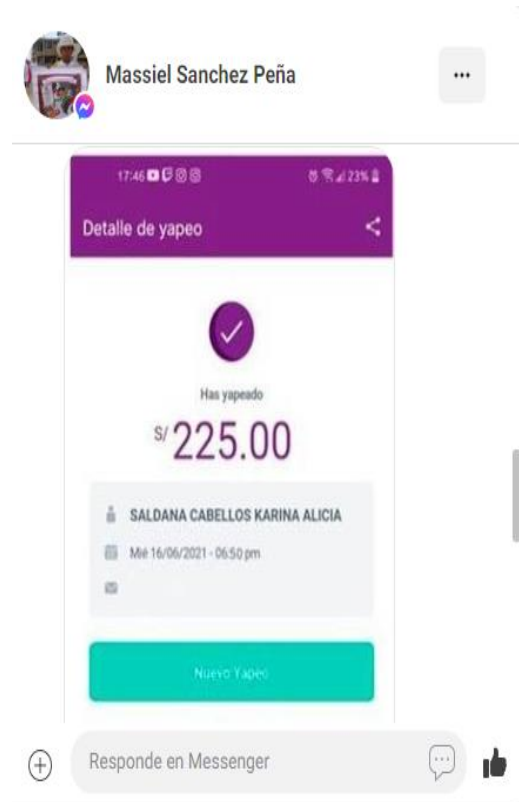
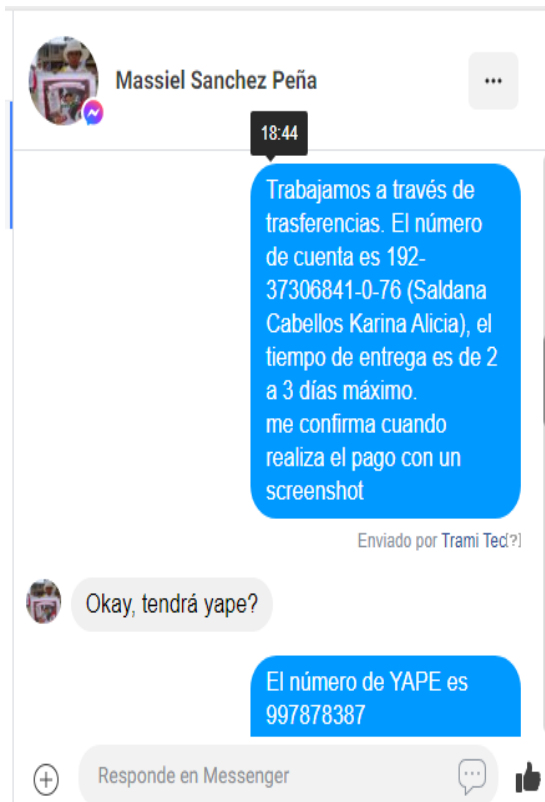
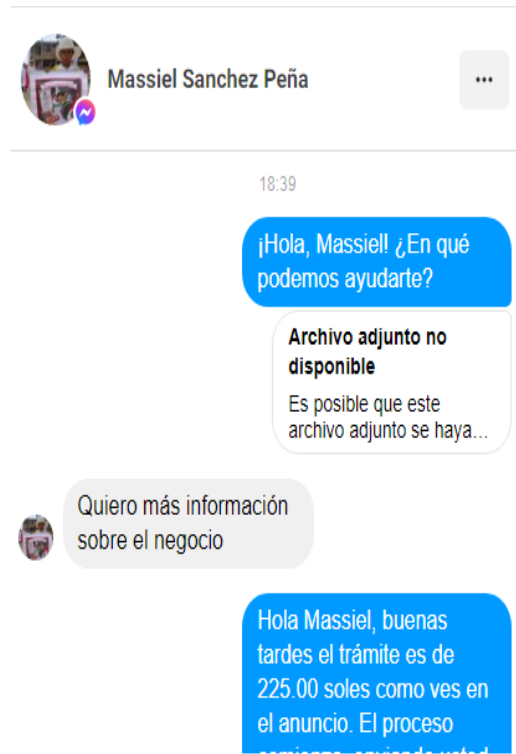
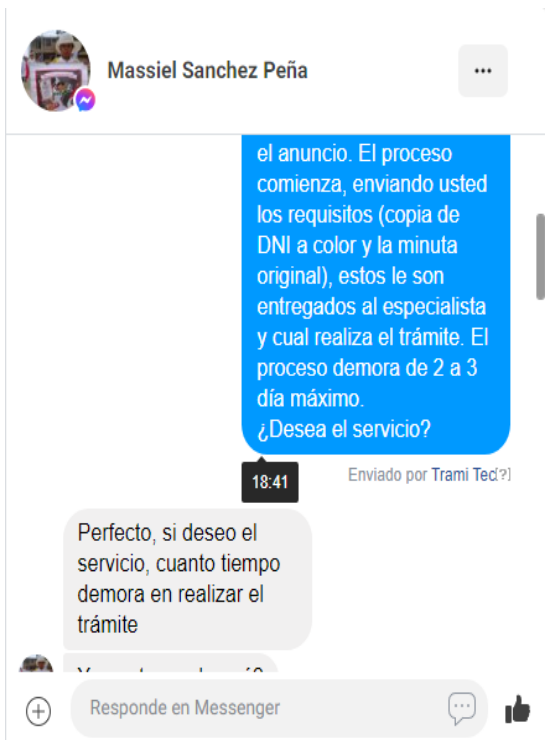
Segunda venta:

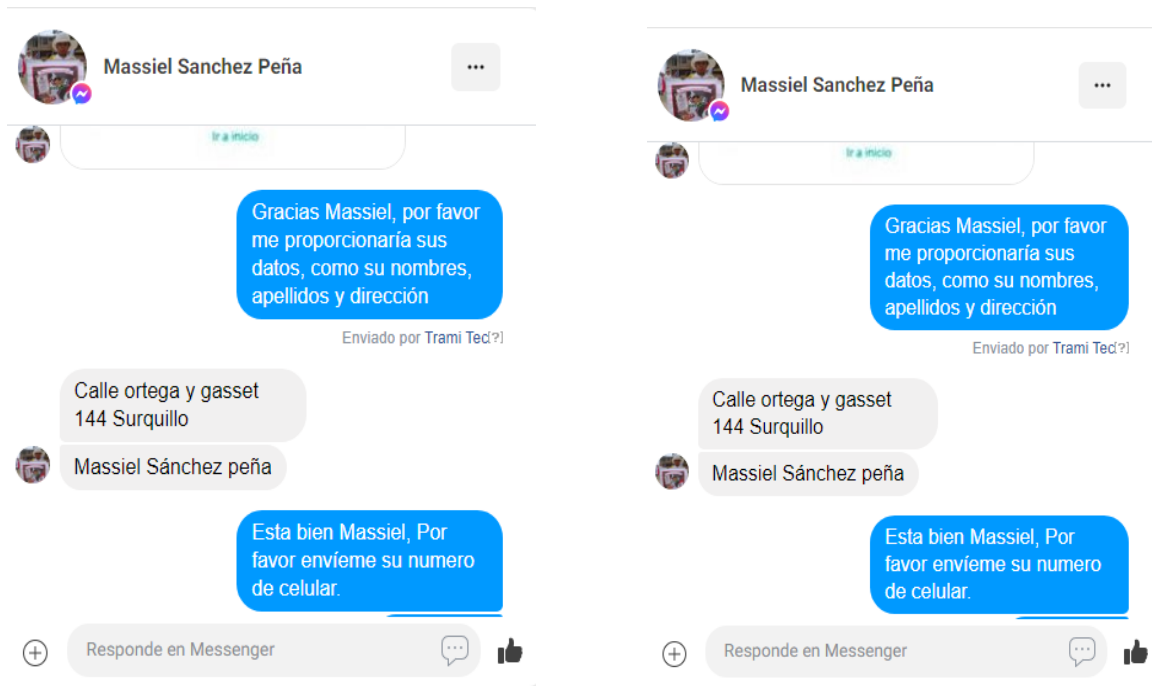




Fuente: Elaboración Propia

Tercera venta:





Fuente: Elaboración Propia

7.8 Experimento 8:

| | |
|--------------------------|--|
| Hipótesis | A nuestro público objetivo le parecerá más atractivo los anuncios en vídeo que los anuncios estáticos en Facebook. |
| Método | Experimento 1: Anuncios falsos. |
| Métrica | Experimento 1: 1 anuncios estático y 1 anuncios en movimiento. |
| Criterio de éxito | Experimento 1: Más del 50% de nuestros seguidores de Facebook interactúa más con el anuncio en vídeo. |

Tabla 65: Quinceava hipótesis planteada. Elaboración propia.

a. Objetivo del experimento:

Examinar el mejor diseño de anuncios para nuestro público objetivo; con la finalidad de ser más atractivos, impactar positivamente en la mente del consumidor, tener mayores intenciones de compra y concretar por lo menos una venta.

b. Diseño y desarrollo del experimento:

- **Descripción del experimento:**

Para este experimento escogeremos el trámite de legalización de minuta; con el objetivo de analizar qué tipo de publicación es más atractiva para el cliente: anuncios estáticos o anuncios en video. Este experimento consiste en publicar en Facebook un anuncio estático y otro en vídeo sobre el trámite de legalización de minuta a la misma fecha y hora (18 de Junio del 2021 a las 09:30 am).

- **Bitácora de actividades:**

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|--|---|
| Plantear el contenido de los anuncios falsos (estático y en vídeo). | Reunirnos en grupo para coordinar el contenido de los anuncios. | Ideas innovadoras y creativas para los anuncios. |
| Realizar los anuncios. | Realizar los anuncios con mucha creatividad. | Anuncios llamativos e informativos. |
| Publicar los anuncios en Facebook. | Subir los anuncios a Facebook en las horas pactadas. | Gran acogida de los anuncios por parte de los clientes. |
| Analizar los resultados obtenidos. | Analizar el alcance de los anuncios; como su interacción, likes, comentarios, etc. | Observaciones positivas ya que obtuvimos ventas. |

Tabla 66: Veintiunava bitácora de actividades. Elaboración propia.

c. Análisis e interpretación de resultados:

- **Malla receptora:**

| IDEAS INTERESANTES | CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Gracias al gran alcance que tenemos en Facebook, tenemos muchas ventas.- El diseño de los anuncios fue atractivo y llamativo para los usuarios. | <ul style="list-style-type: none">- Realizar una mayor cantidad de anuncios en vídeo sobre los distintos trámites que realizamos.- Publicar más post sobre los trámites que realizamos. |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Los anuncios tuvieron mucho alcance e interacciones; likes y comentarios. - Los anuncios originaron que más personas sigan nuestra página y nos escribieran por inbox. - El anuncio en vídeo tuvo más alcance e interacciones que el anuncio estático. - El anuncio estático tuvo más likes que el anuncio en vídeo. | |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué otro tipo de información poner en los anuncios? - ¿Los anuncios fueron atractivos para el cliente? - ¿Qué otro tipo de diseño aplicar en los anuncios? - ¿Cómo generar mayor confianza en los usuarios por medio de nuestros anuncios? - ¿Con qué otras aplicaciones podemos realizar anuncios en vídeo? | <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar una mayor cantidad de anuncios en vídeo sobre los distintos trámites que realizamos; incluyendo el precio, requisitos, métodos de pago e información básica sobre el servicio. |

Tabla 67: Veintidosava Malla receptora. Elaboración propia.

● **Principales hallazgos encontrados:**

- El anuncio estático obtuvo alrededor de 1 081 personas alcanzadas en total, 39 interacciones, 32 clics en la publicación y 7 me gusta.
- El anuncio en video obtuvo alrededor de 1 200 personas alcanzadas en total, 40 interacciones, 70 clics en la publicación y 3 me gusta.
- Ambos anuncios tienen diseño y colores que captan visualmente a los seguidores de Facebook.

- El anuncio más llamativo para nuestro público objetivo fue el de vídeo ya que tuvo un mayor alcance, clicks e interacciones, sin embargo, el anuncio estático tuvo más likes y fue con el que obtuvimos mayores ventas.
- Pudimos concretar las siguientes ventas en Facebook:

| | Anuncio estático | Anuncio en vídeo |
|--------|------------------|------------------|
| VENTAS | 3 | 1 |

Figura 181: Número de ventas. Elaboración Propia

- **Interpretación de los resultados obtenidos:**

- Los anuncios en vídeo para nuestro público objetivo son más llamativos debido a que presenta un estilo y/o formato más dinámico y no tan usado por la competencia; convirtiéndolo así, en una publicación atractiva y agradable de interactuar. Sin embargo, el anuncio que nos causó mayores ventas fue el estático. Por consiguiente, se puede concluir que el anuncio en vídeo es un medio para atraer muchos clientes y futuros seguidores de nuestras redes sociales, y que para concretar una venta se puede dar por medio de cualquier anuncio (ya sea estático o en vídeo), siempre y cuando contengan información y requisitos básicos del trámite específico, así también su medio de pago.

- **Métricas:**

- N° de interacciones.
- N° de likes y comentarios.
- N° de ventas.
- N° de inbox.
- N° de publicaciones compartidas.
- N° de seguidores y likes.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar:

- Mantener nuestra cuenta de Facebook más activa y dinámica ya que es nuestro medio principal de contacto directo con el cliente; el cual nos permite obtener ventas y hacer rentable el negocio.
- Implementar como estrategia de publicidad y promoción la creación de anuncios en vídeo sobre los distintos trámites que realizamos; con la finalidad de atraer clientes potenciales y concretar alguna venta. Esto también significa que no debemos dejar de lado los anuncios estáticos ya que es el diseño y medio de publicidad más conocido y aceptado por nuestro mercado meta y el que nos brindan mayores ventas.

e. Sustentación de las validaciones

Sustento 1: Anuncio estático publicado en Facebook:



Figura 182: Anuncio estático publicado en Facebook. Elaboración Propia

Sustento 2: Anuncio en movimiento publicado en Facebook:



Figura 183: Anuncio en movimiento publicado en Facebook. Elaboración Propia

Sustento 3: Alcance de los anuncios falsos publicado en Facebook:

| | Anuncio estático | Anuncio en video |
|---------------------------------------|------------------|------------------|
| Alcance | 1 081 | 1 200 |
| Interacciones | 39 | 40 |
| Likes | 7 | 3 |
| Comentarios | 0 | 0 |
| Clicks en publicación | 32 | 70 |
| Veces que se compartió la publicación | 0 | 0 |

Tabla 68: Octavo alcance de los anuncios falsos de Facebook. Elaboración propia

Sustento 4: Inbox con los solicitaron el servicio en Facebook:

Primera venta

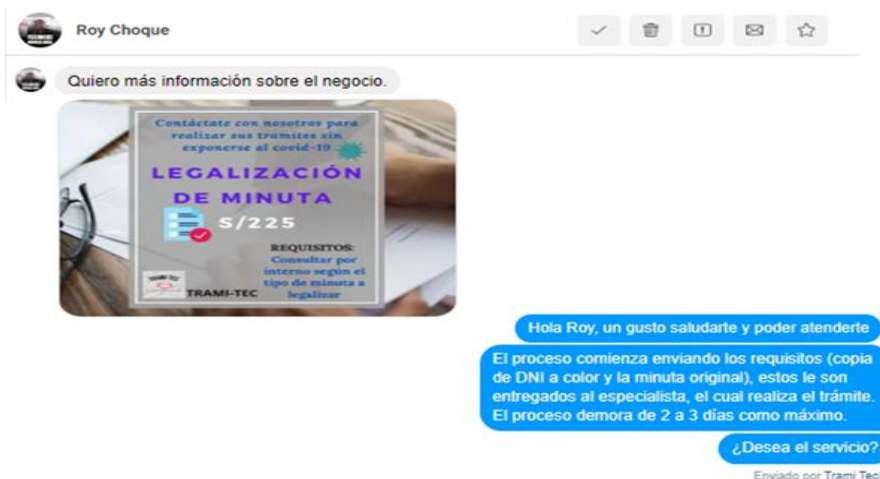


Figura 184: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 185: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

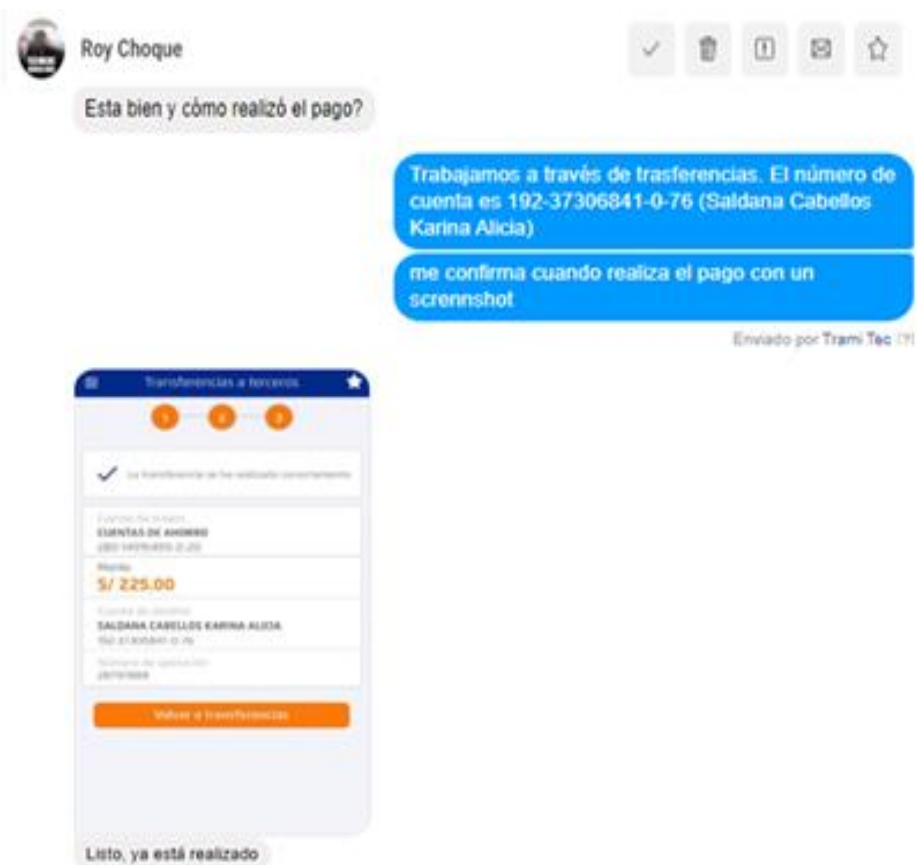


Figura 186: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

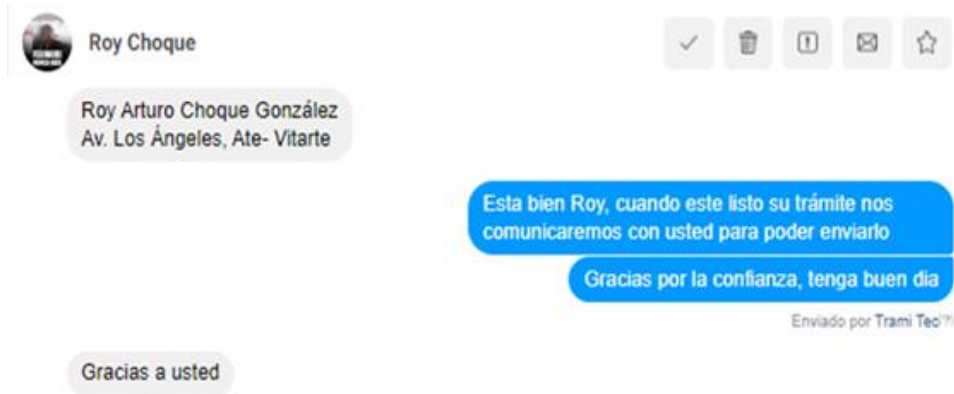


Figura 187: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Segunda venta:



Nils Antonio Siccos

Si estoy interesado
Como realizó el pago porfavor

Trabajamos a través de transferencias. El número de cuenta es 192-37306841-0-76 (Saldana Cabeños Karina Alicia)
me confirma cuando realiza el pago con un screenshot

Enviado por Trami Tec



Listo, ya le transferí

Nils Antonio Siccos

Gracias Nils, por favor me podría facilitar su nombres, apellidos y dirección

Enviado por Trami Tec

Nils Antonvio Siccos
Av. Los Girasoles 1538 Santa Anita

Esta bien Nils, cuando este listo su trámite nos comunicaremos con usted para poder enviarlo
Gracias por la confianza, tenga buen día

Gracias a ustedes

Figura 188: Inbox con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Tercera venta:

Stefani Sandoval

14:02

¡Hola, Stefani! ¿En qué podemos ayudarte?

Archivo adjunto no disponible
Es posible que este archivo adjunto se haya...

Quiero más información sobre el negocio

Quiero realizar una legalización de minuta para constitución de empresa

Escribe una respuesta...

Stefani Sandoval

para constitución de empresa

Hola Stefany buenas tardes el trámite como puedes ver en el anuncio es de 225 soles. El trámite inicia con el envío de los requisitos (copia de DNI a color y minuta original). ¿Desea el servicio?

¿Dónde te encuentras?

Ya está bien si deseo servicio como realizó el

Escribe una respuesta...

Stefani Sandoval

El pago lo puedes hacer a nuestra cuenta del bcp

A nuestra cuenta de BCP: 19237306841076 al nombre de Karina Saldaña

Me envías captura del pago y el día de mañana me tienes que enviar los requisitos con un motorizado o podemos recogerlo con un motorizado el precio sería de 10 soles adicionales que le cancelarías directamente al

Escribe una respuesta...

Stefani Sandoval

Modo de video

Facebook

Transferencias a terceros

1 2 3

✓ La transferencia se ha realizado correctamente.

Cuenta de origen
CUENTAS DE AHORRO
215-9727814-0-13

Monto
S/ 225.00

Cuenta de destino
SALDANA CABELLOS KARINA ALICIA
792-37306841-0-76

Número de operación
28797888

Escribe una respuesta...

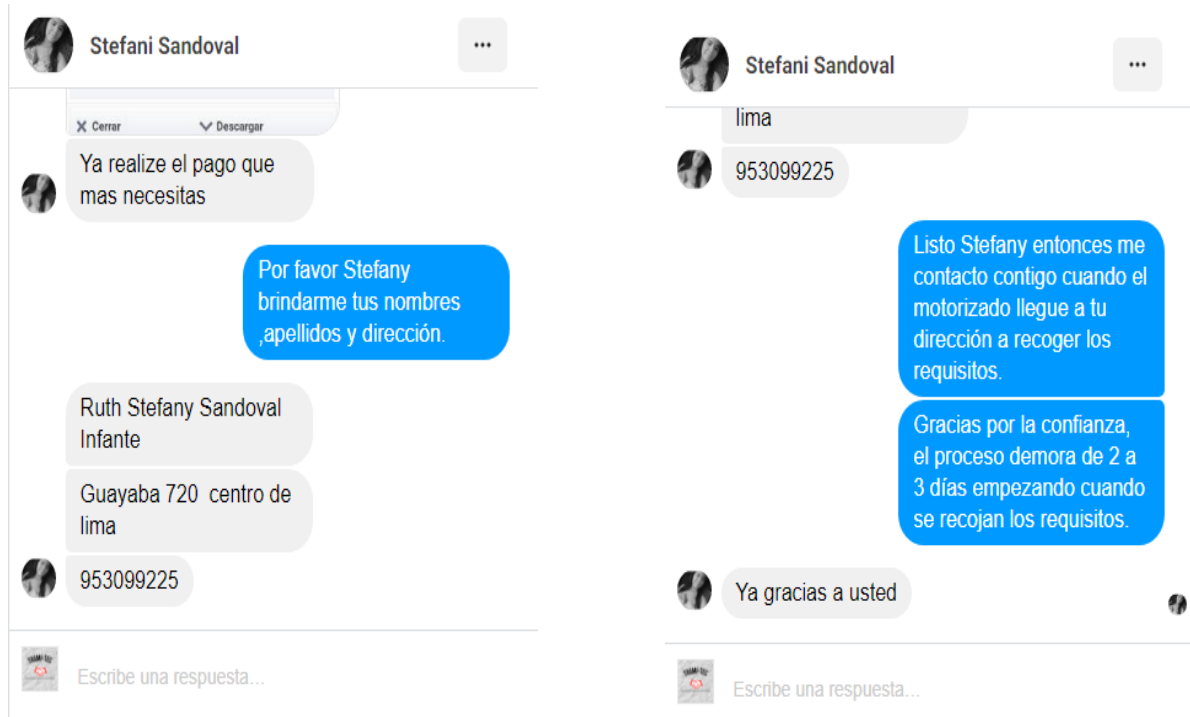


Figura 189: Inbox con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Cuarta venta:



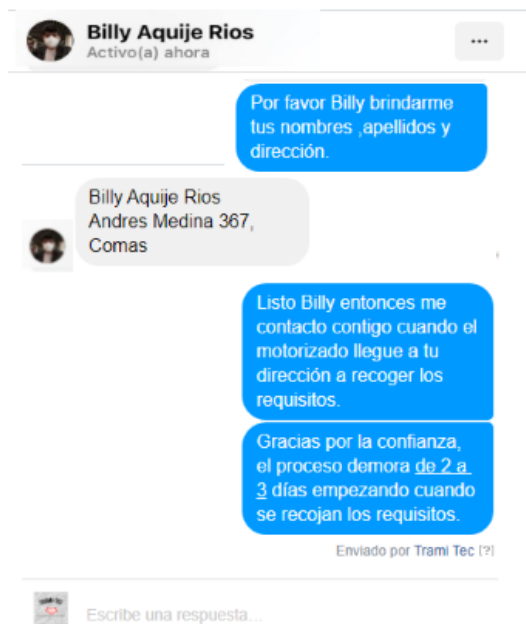
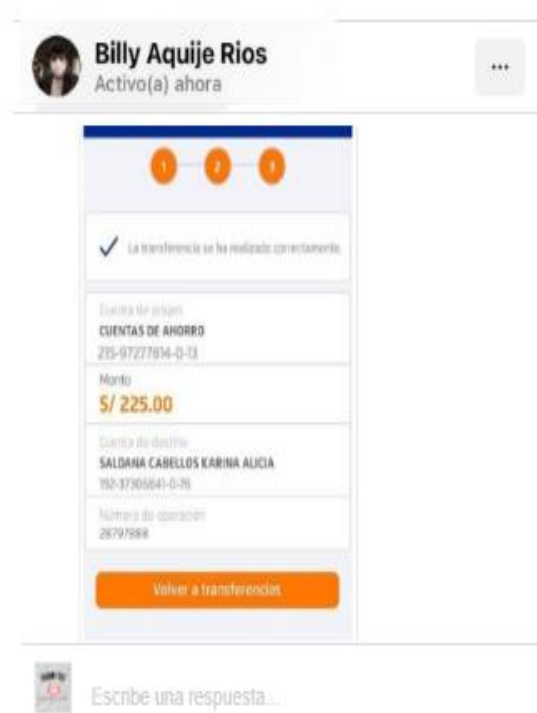
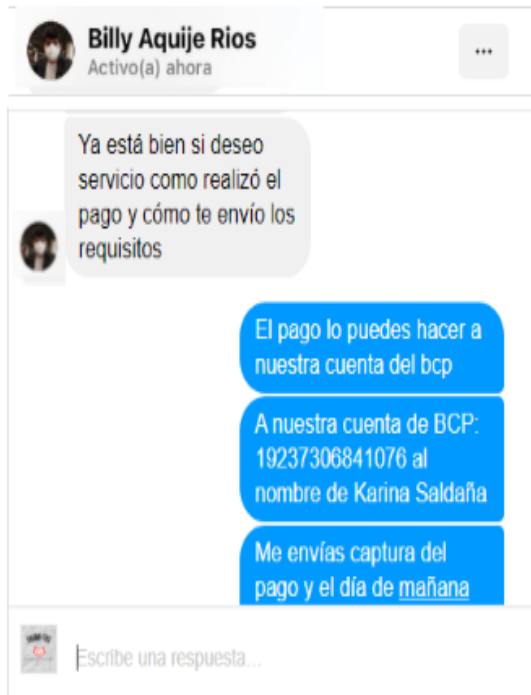


Figura 190: Inbox con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Sustento 5: Ventas de otros servicios (trámites) por medio de Facebook:

| Trámites | Legalización de copias | Constitución de empresas |
|----------|------------------------|--------------------------|
| VENTAS | 3 | 2 |

Figura 191: Número de ventas. Elaboración Propia.

Sustento 6: Inbox con los que solicitaron otros servicios (trámites) por medio de Facebook:

Venta del trámite de legalización de copias:

Primera venta:

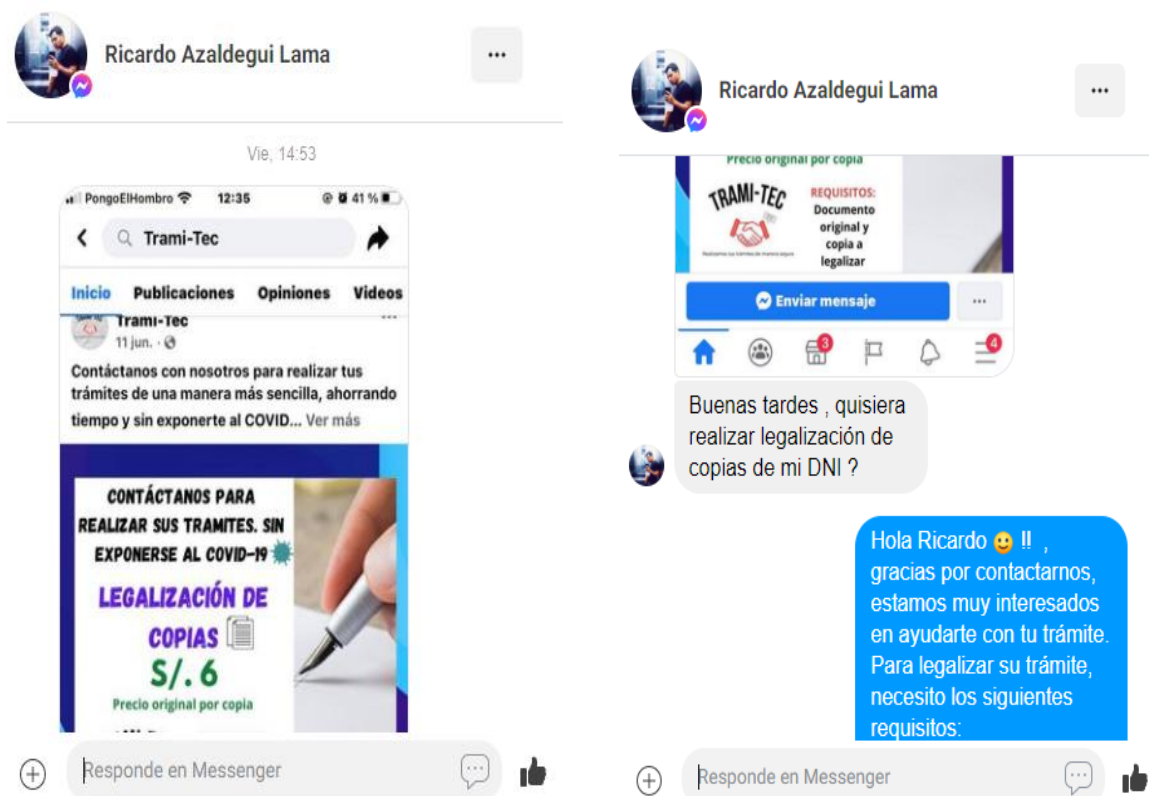


Figura 192: Inbox 1-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 193: Inbox 1-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

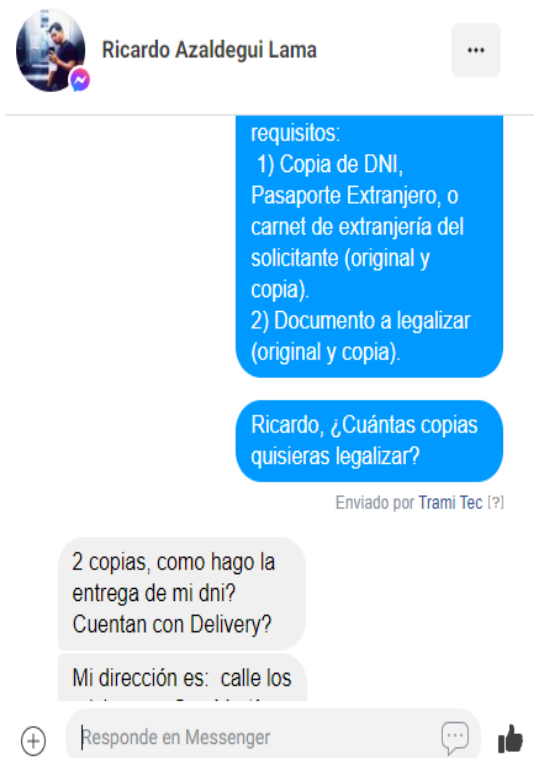


Figura 194: Inbox 1-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

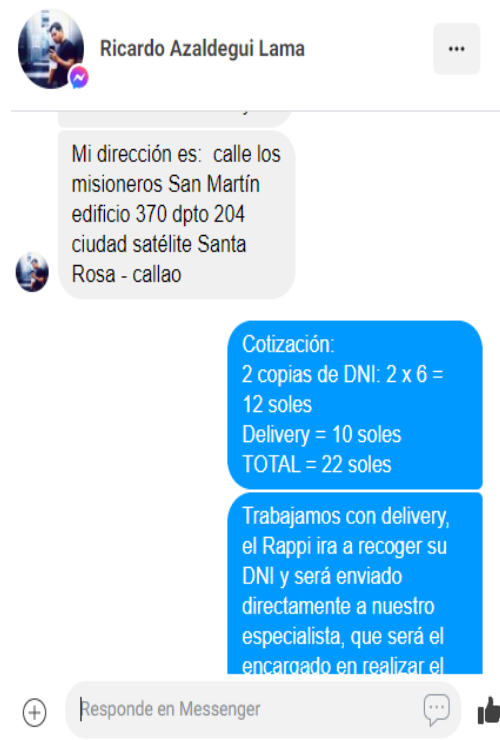


Figura 195: Inbox 1-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

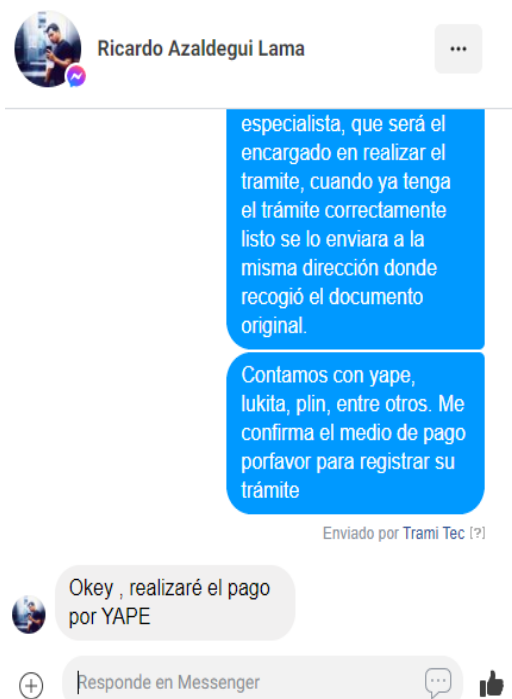


Figura 196: Inbox 1-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

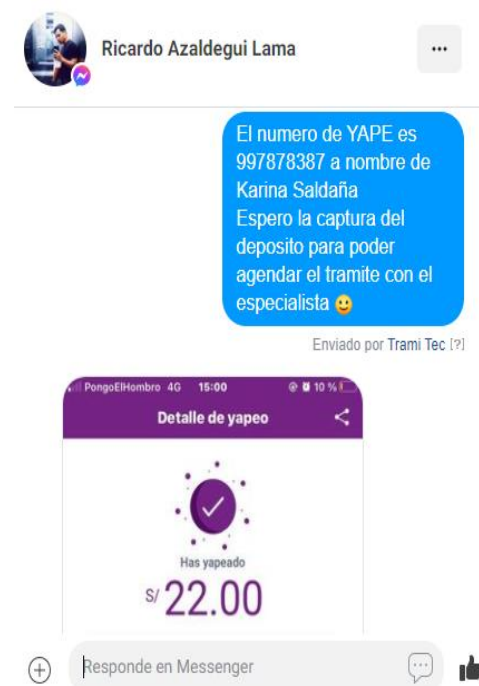


Figura 197: Inbox 1-6 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

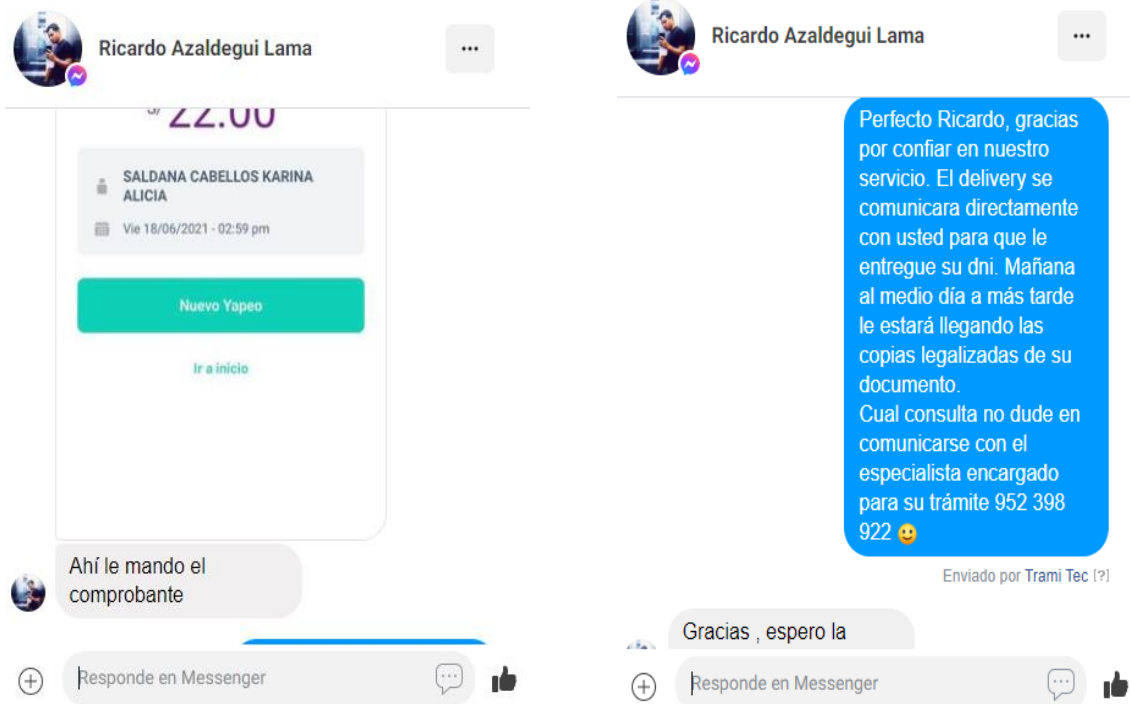


Figura 198: Inbox 1-7 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 199: Inbox 1-8 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

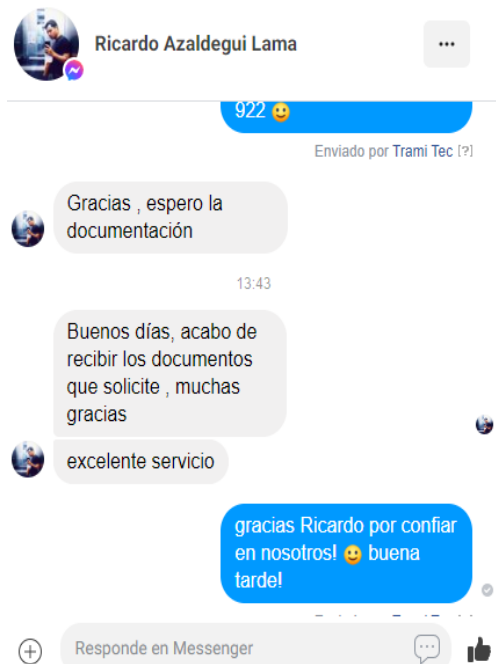


Figura 200: Inbox 1-9 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Segunda venta:

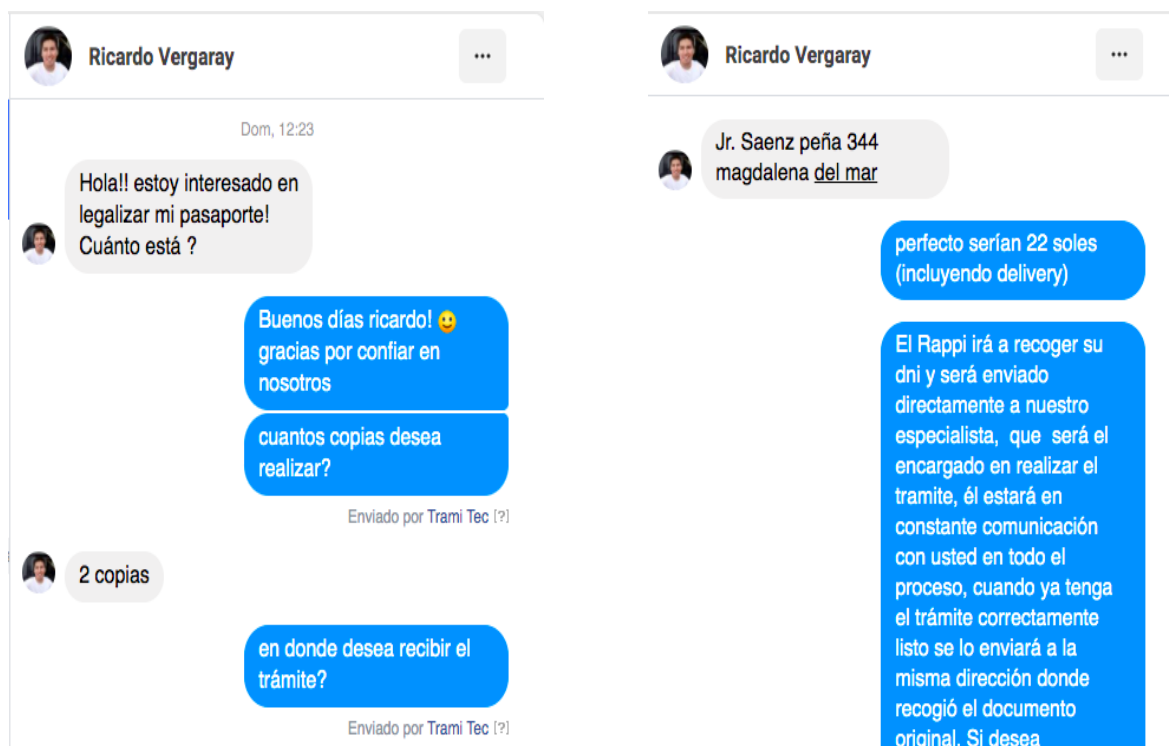


Figura 201: Inbox 2-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 202: Inbox 2-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

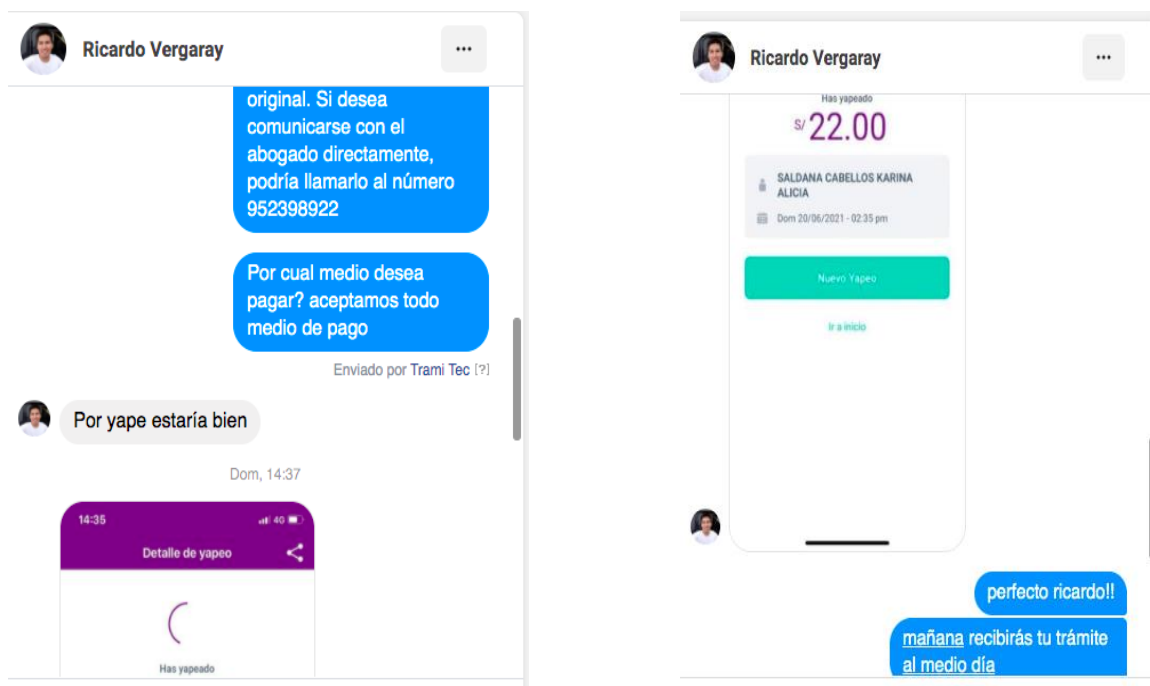


Figura 203: Inbox 2-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 204: Inbox 2-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 205: Inbox 2-5 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Tercera venta:

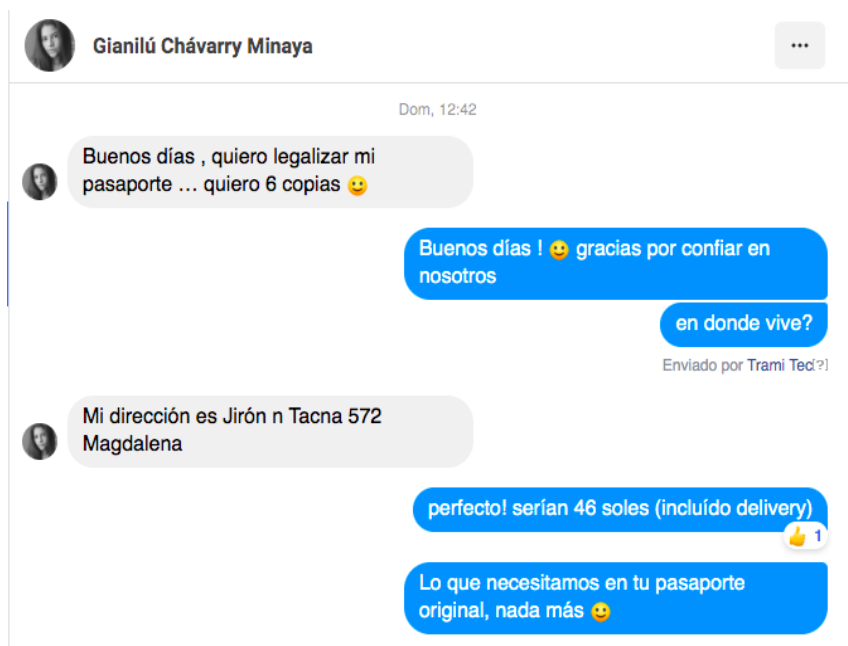


Figura 206: Inbox 3-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

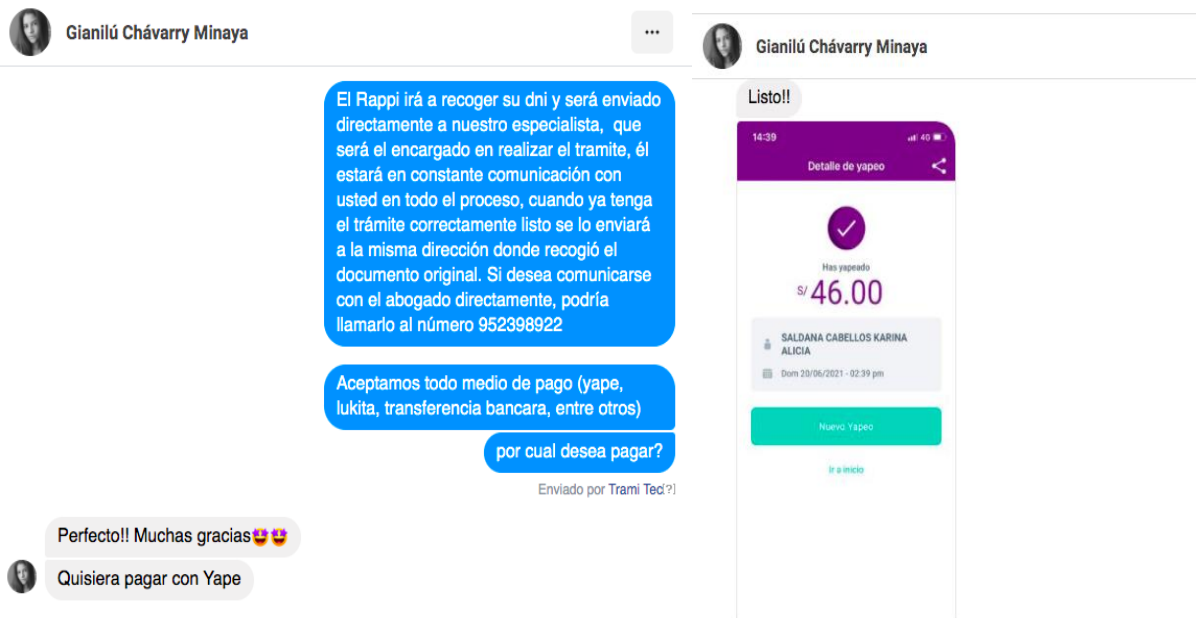


Figura 207: Inbox 3-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Figura 208: Inbox 3-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

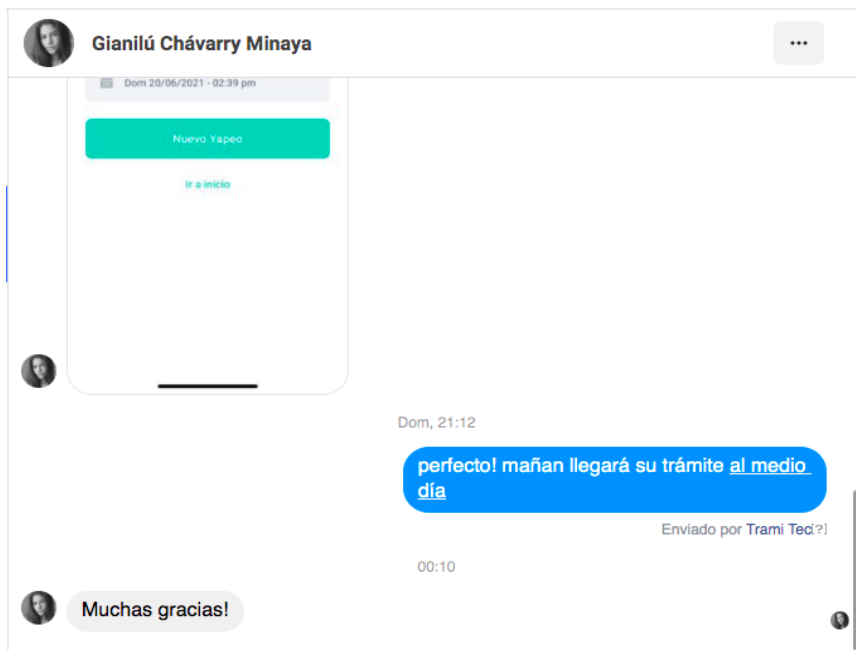


Figura 209: Inbox 3-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Venta del trámite de constitución de empresas:

Primera venta:



Figura 210: Inbox 4-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 211: Inbox 4-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

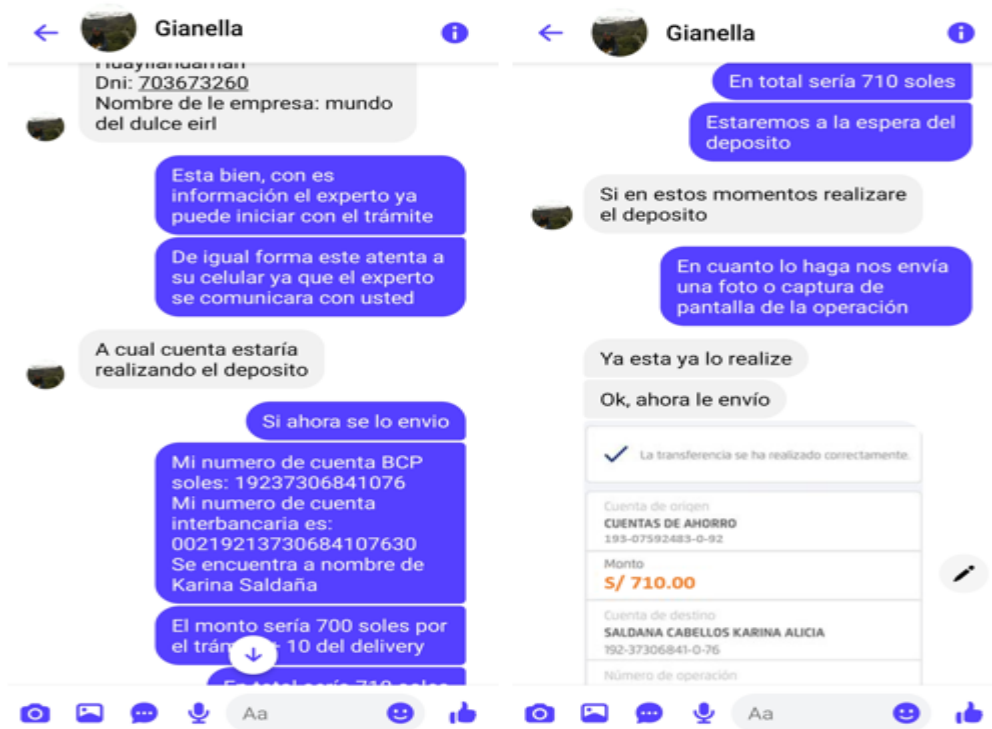


Figura 212: Inbox 4-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 213: Inbox 4-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

Segunda venta:



Figura 214: Inbox 5-1 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 215: Inbox 5-2 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 216: Inbox 5-3 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia



Figura 217: Inbox 5-4 con los que solicitaron el servicio. Elaboración Propia

7.9 ESTRATEGIA DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN

i. Monitorear continuamente el comportamiento de nuestros clientes:

Para monitorear el comportamiento de nuestros clientes después de la compra, hemos decidido utilizar Google Forms (NPS) para preguntar a las personas que solicitaron nuestro servicio con anterioridad cómo fue su experiencia de compra, respecto al producto (trámites) y servicio brindado. Dicha herramienta nos ayuda a analizar el proceso de compra que tienen nuestros usuarios, con el objetivo de fortalecer nuestros puntos fuertes y detectar algún punto débil para convertirlo en una posible mejora. Además, hemos decidido optar por el NPS ya que nos brinda los siguientes beneficios:

- Ayuda a mejorar la experiencia del usuario.
- Permite medir los programas de lealtad.
- Posibilita el benchmarking.
- Hace más humana a la marca.

La encuesta está conformada por las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro servicio?

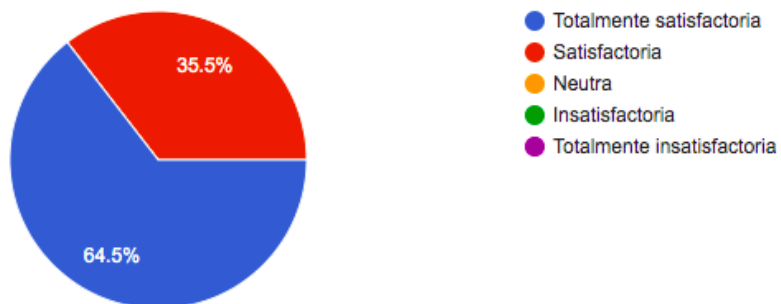


Figura 218: Porcentaje de calificación de experiencia del servicio.

Elaboración Propia

En el presente gráfico se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas (64.5%) han presentado una experiencia totalmente satisfactoria al usar nuestro servicio; esto significa que hemos cumplido con todos los requerimientos solicitados por nuestro cliente sobre tener un buen trato, servicio eficiente y óptimo y entrega del producto en excelentes condiciones (buena calidad y a tiempo).

2. Los trámites que solicitaste, ¿Llegaron en buenas condiciones?

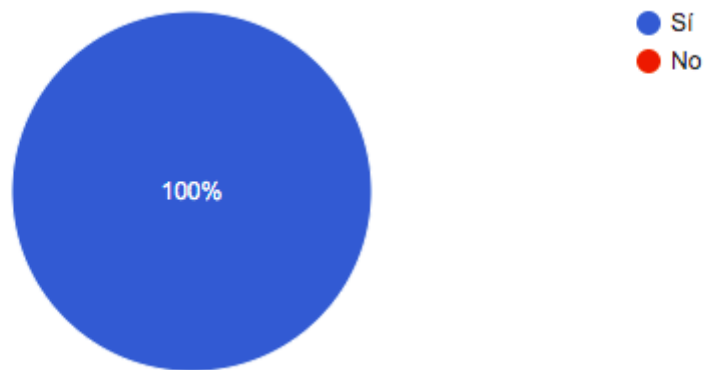


Figura 219: Porcentaje de condición en que llegó en trámite. Elaboración Propia

En el presente gráfico se puede observar que todos los que solicitaron nuestro servicio, recibieron sus trámites en buenas condiciones; lo cual significa que cumplieron con todos los requisitos legales y administrativos solicitados por el cliente y que llegaron a tiempo a su destino en excelentes condiciones (sin manchas ni dobleces).

3. Los trámites que solicitaste, ¿Cumplieron los requisitos legales?

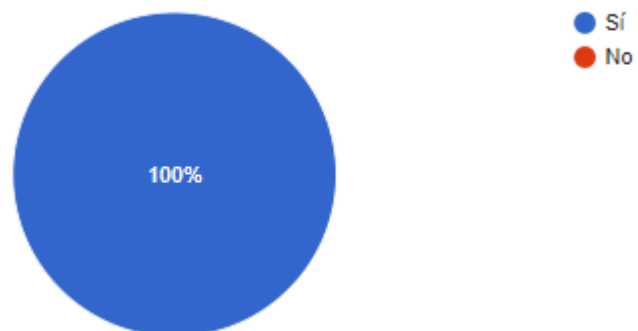


Figura 220: Porcentaje de trámites que cumplieron los requisitos legales. Elaboración Propia.

En el presente gráfico se puede observar que todas las personas encuestadas (100%) han manifestado que los trámites solicitados cumplieron con los requisitos legales, esto significa que hemos cumplido con todos los requerimientos del ámbito legal para que

cada uno de los trámites se encuentre correctamente legalizado, sin ningún error en la documentación.

4. ¿Tuvo una buena atención?

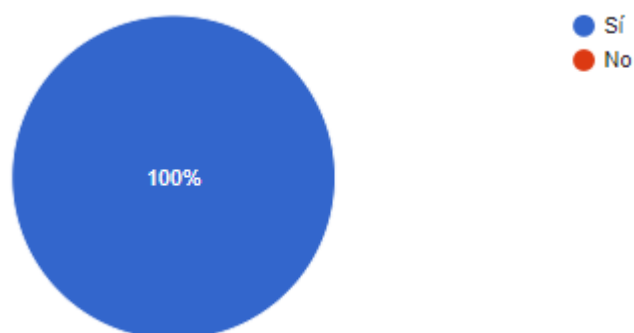


Figura 221: Porcentaje de atención. Elaboración Propia

En el presente gráfico se puede observar que todos los usuarios que solicitaron nuestro servicio recibieron una buena atención desde el personal administrativo hasta la persona encargada del delivery, esto significa que Trami-tec ha brindado una buena atención personalizada, respondido las dudas y consultas en un corto periodo de tiempo a cada uno de los usuarios.

5. ¿Nuestros productos y servicios superaron tus expectativas?

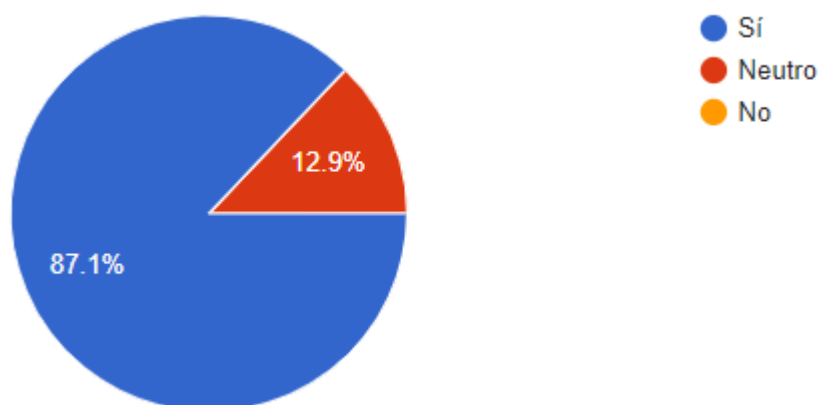


Figura 222: Porcentaje de clientes que consideran que el producto y servicio superó sus expectativas. Elaboración Propia.

En el presente gráfico se puede observar que los usuarios que solicitaron nuestros servicios, el (87.1%) manifiesta que el

servicio ofrecido si superó sus expectativas y el (12.9%) mantiene una posición neutral, lo cual quiere decir que el servicio que ofrecemos si cumple con lo que espera los usuarios.

6. ¿Cuáles son las características que tuvo nuestra atención al cliente?

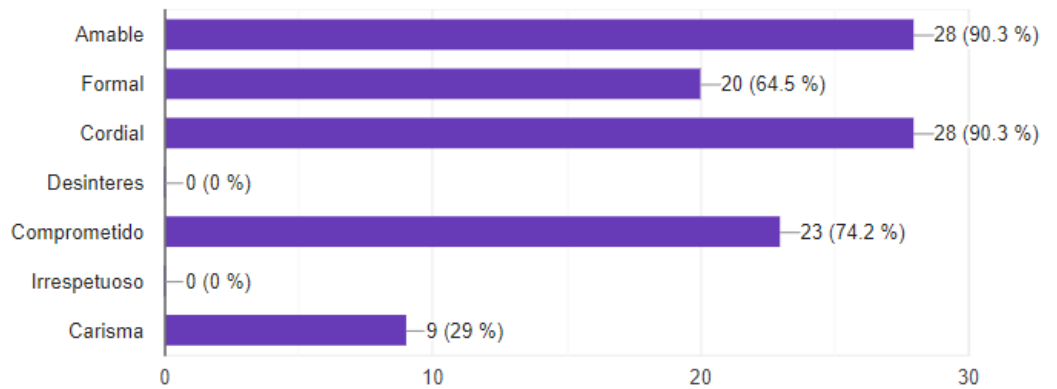


Figura 223: Porcentaje de características sobre la atención al cliente.

Elaboración Propia

En el presente gráfico se puede observar que los clientes consideran que la atención al cliente que ofrecemos es favorable debido a que las características amable y cordial obtuvieron un porcentaje de 90.3%, el trato formal recibió un puntaje de 64.5%, otra característica resaltante es el compromiso que obtuvo un porcentaje de 74.2% y las características de desinterés y respetuoso recibieron un porcentaje de 0%. Esto significa que Trami-tec brinda una adecuada y eficiente atención al cliente.

7. ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?

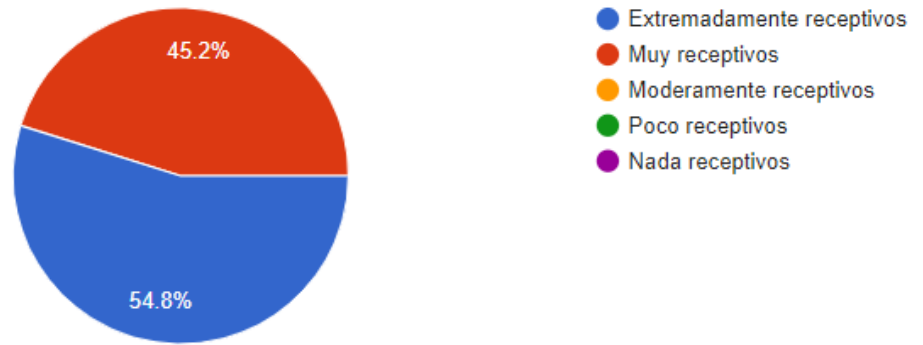


Figura 224: Porcentaje de apreciación respecto a la recepción del equipo de servicio al cliente a las preguntas y preocupaciones.

Elaboración Propia.

En el presente gráfico se puede observar que el 54.8% de encuestados consideran que el equipo encargado del servicio al cliente es extremadamente receptivo y el 45.2% de encuestados consideran que son muy receptivos, lo cual es muy importante ya que el equipo encargado del servicio al cliente está haciendo un buen trabajo.

8. ¿Cómo calificarías nuestros productos en las siguientes áreas?

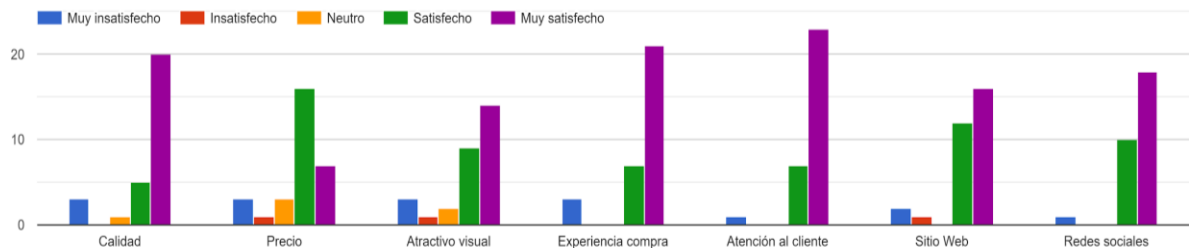


Figura 225: Porcentaje de calificación de productos según el área.

Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico se puede observar la calificación que brindaron las personas encuestadas, en la cual en relación a la calidad la 20 personas se sintieron muy satisfechos, en cuanto al precio 18 encuestados se mostraron satisfechos con los precios establecidos por los trámites, en relación a la experiencia de compra 21 encuestados se encuentran muy satisfechos, en relación a la atención al cliente que brindamos 23 encuestados se

mostraron muy satisfechos y finalmente en relación a las redes sociales como Facebook e Instagram 18 encuestados se sienten muy satisfechos. Por lo tanto, las personas encuestadas se sienten satisfechos con el servicio que brindamos.

9. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a adquirir nuestros servicios?

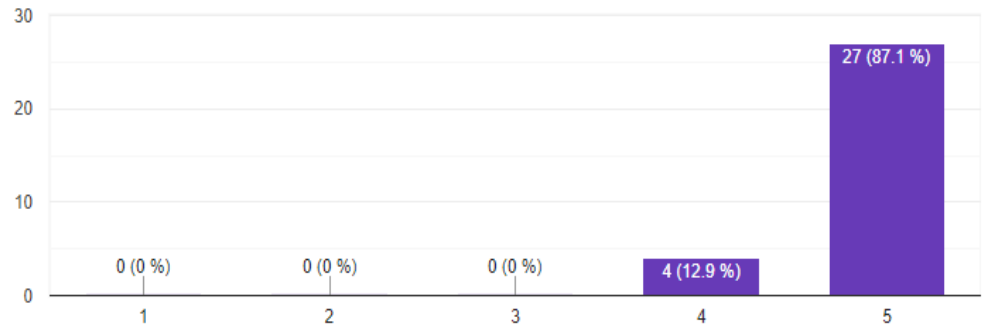


Figura 226: Porcentaje de clientes que volverían a adquirir nuestros servicios. Elaboración Propia.

En el presente gráfico se puede observar que del total de los usuarios que solicitaron nuestros servicios, el 87,1% otorgaron una probabilidad de 5, siendo 5 muy probable que vuelvan a adquirir nuestros servicios, mientras que el 12,4% otorgó una probabilidad de 4 de volver a adquirir nuestros servicios. Por lo que podemos concluir que las probabilidades de que los usuarios que ya han adquirido nuestros servicios vuelvan a contactarnos es alta.

10. Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios, ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?

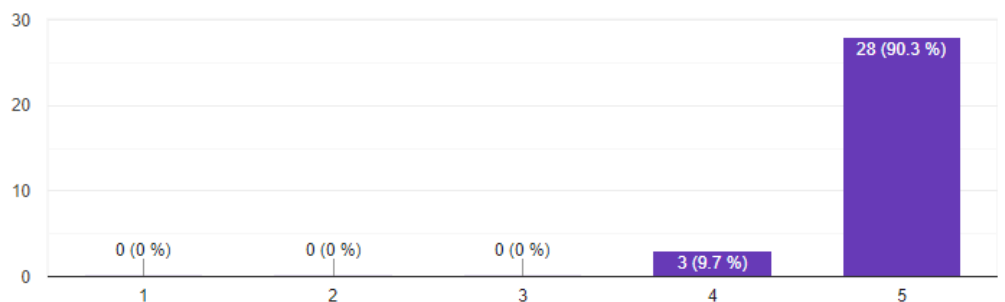


Figura 227: Porcentaje de probabilidad de recomendar el servicio a un amigo o familiar. Elaboración Propia

En el presente gráfico se puede observar que del total de los usuarios que solicitaron nuestros servicios, el 90.3% otorgaron una probabilidad de 5, siendo 5 muy probable que nos recomienden a un amigo o familiar, mientras que el 9.7% otorgó una probabilidad de 4 de que nos recomienden a un amigo o familia. Por lo que podemos concluir que las probabilidades de que los usuarios que ya han adquirido nuestros servicios nos recomienden a un amigo o familiar es alta.

11. ¿Tienes algún otro comentario o sugerencia para nosotros?

| ¿Tienes algún otro comentario o sugerencia para nosotros? |
|---|
| Muy buen trabajo |
| Realizar los trámites para provincia |
| Todo bien, los tramites llegaron a la hora y en adecuadas condiciones |
| Estoy contenta con el servicio que brindan |
| Ninguno, el servicio es confiable y puntual. |
| Muy bueno y rápido |
| Realizar los trámites para provincia |
| Muy buena atención |
| Ninguno |
| Muy buena atención |
| Me agrado el servicio que brindan |
| No, ninguno |
| Ninguno |
| Ninguna. |

Figura 228: Comentarios y sugerencias brindadas por los clientes. Elaboración Propia

En la última pregunta que se realizó se puede observar que algunas de las sugerencias más resaltantes son la buena atención y principalmente la sugerencia de realizar trámites en provincia, por lo que podemos concluir que las personas están satisfechas

con nuestros servicios ya que lo recibieron a tiempo y por la buena atención.

Total, de encuestados: 31

El link de la encuesta es: <https://forms.gle/FfpD5RzDm7s97UwN9>

ii. Brindar una vivencia superior (customer journey map):

A continuación, mostramos cómo es el recorrido de nuestro consumidor para encontrar nuestro servicio.

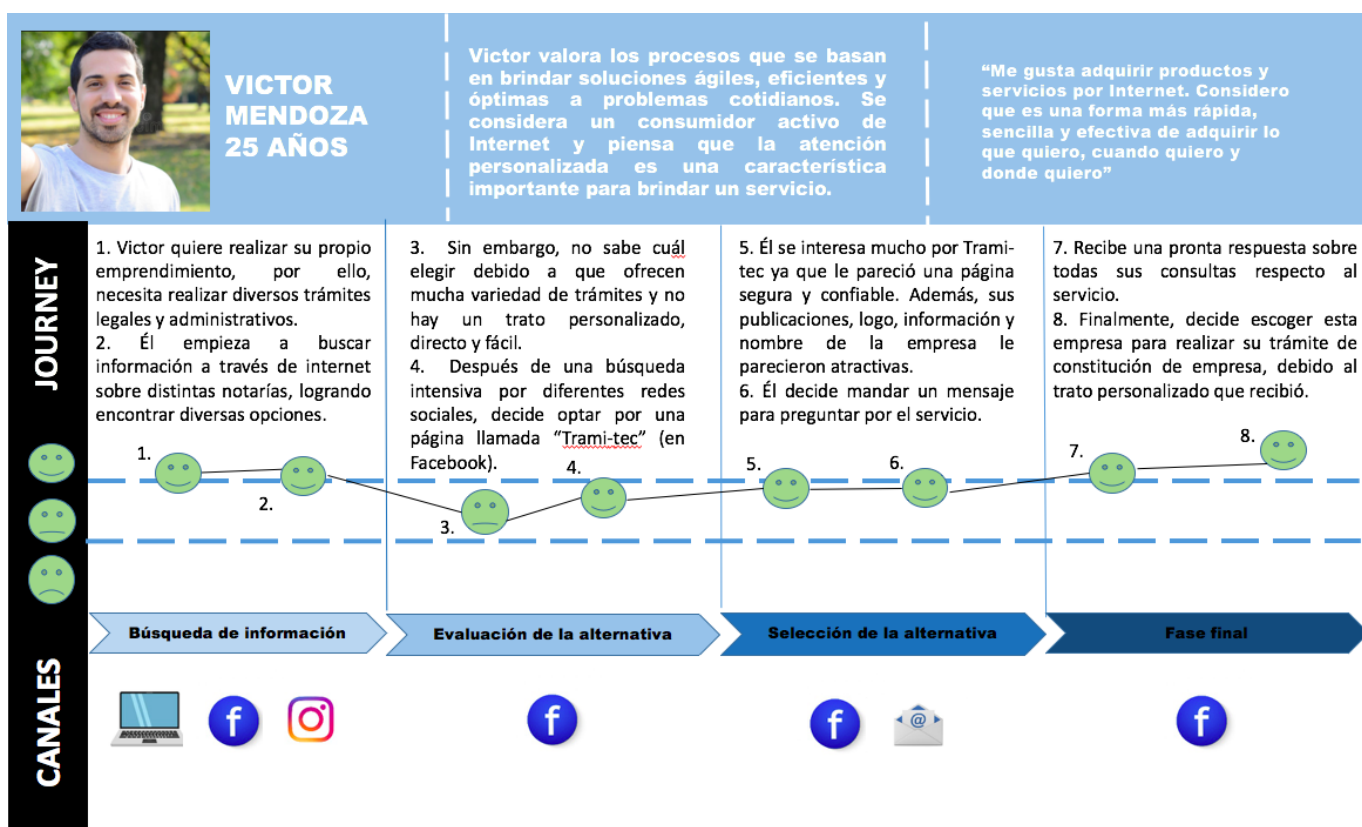


Figura 229: Customer Journey Map. Elaboración Propia
Elaboración propia

Después de analizar dicho gráfico, podemos concluir que el recorrido de nuestro cliente para encontrar un servicio legal y administrativo es muy largo ya que hay distintas opciones en el mercado. Por ello, para resaltar entre la multitud, hemos considerado las siguientes estrategias para mejorar su experiencia en la búsqueda de información:

- Se implementará el uso de Facebook Ads en las publicaciones de nuestra red social Facebook, esto nos ayudará a obtener mayor visibilidad y atraer a más usuarios a revisar nuestro perfil empresarial.
- Añadir títulos, subtítulos, hashtags y etiquetas en las publicaciones que atraigan a nuestro público objetivo.
- Optimizar el tiempo de respuesta de atención, estableciendo un periodo de mínimo 20 minutos y máximo 1 hora para brindarle información precisa y de calidad al cliente con respecto a los trámites solicitados.
- Mejorar el URL de Facebook de manera personalizada, donde se incorpore el nombre de la empresa y una palabra clave para que el usuario nos encuentre con facilidad y se mejore los resultados de búsqueda.
- Utilizar Keywords en ubicaciones estratégicas en Facebook, como en la descripción de la empresa y las publicaciones diarias sobre los trámites realizados.

iii. **Lograr la identificación de marca:**

Propósito de marca:

A raíz de la pandemia ocasionada por el virus del covid-19 en el mundo, las personas se muestran temerosas con salir de sus hogares por el miedo que existe a contraer el virus y llevarlo a sus hogares y comprometer a sus familiares, por lo cual buscan diversas alternativas como el servicio del delivery, uso de plataformas web o redes sociales por las cuales pueden comprar o contratar diversos bienes o servicios. Para determinar el propósito de marca de “Trami-tec” nos tenemos que responder las siguientes preguntas:

- **¿Para quién hago lo que hago?** El servicio que ofrecemos se encuentra enfocado en personas que busquen realizar trámites como legalización de copias, legalización de minuta y constitución de empresas, sin salir de sus hogares por miedo de contraer el virus del covid-19. Los principales beneficiados serían los tramitadores, ya que obtendrán un ingreso extra,

mayor experiencia, portafolio de clientes más extenso y también los clientes se verían beneficiados ya que les ayudaremos en la realización de sus trámites.

- **¿Qué necesita de mí?** Lo que nuestro público objetivo necesita de nosotros son las siguientes actitudes y valores: honestidad, profesionalismo, compromiso, responsabilidad, además de buscar un servicio eficaz y de confianza, en el cual tendrán que confiar en el tramitador y en nosotros.
- **¿Cómo lo que hago mejora su vida?** El servicio que brindamos, les ayuda en mejorar su vida ya que al ser un servicio online y los documentos llegan hasta la puerta del hogar y con ello evitan salir de hogares debido al temor que exista al contagiarse con el virus del covid-19 que aún se mantiene presente en la sociedad.

Tras responder dichas preguntas podemos determinar que el propósito de marca de Trami-tec es el siguiente:

- Trami-Tec: **“Brindar un servicio de confianza a personas que busquen realizar trámites sin salir de sus hogares por el temor a contagiarse”**

En relación a la estética de la marca, se puede apreciar que tanto en Facebook, en Instagram y en la página web hacemos uso de colores serios y elegantes como el color negro, azul, azulino, etc; se eligieron esos colores, ya que con ellos podríamos atraer a un público profesional que se encuentren en la búsqueda de personas que realicen tramites por ellos desde la comodidad de su hogar sin exponerse al riesgo de contagiarse de covid-19 al exponerse a salir y dirigirse a realizar determinados tramites.

Lo que queremos transmitir con la marca es confianza y seguridad en las personas que quieran realizar trámites por medio de la plataforma web que hemos creado, lo cual es de ayuda en tiempos de pandemia en el cual las personas optan por salir de sus hogares en situaciones de emergencia o para realizar sus actividades como la compra y venta de productos o para trabajar.

El tipo de lenguaje usado en los anuncios subidos en las redes sociales es de tipo serio y coloquial, en la página web el tipo de lenguaje que usamos es el serio, debido a que allí presentamos a los tramitadores que laboran con nosotros, los trámites a realizar, etc.

En relación al logo, se puede observar que el tipo de letra usado es uno de tipo formal, con color de letra negra en mayúsculas y minúsculas, también se observa una imagen llamativa para las personas, se mostrará el logo a continuación:



Figura 230: Logo. Elaboración Propia

Con Trami-tec buscamos obtener un mayor posicionamiento en el rubro de trámites legales, con un servicio de confianza, eficaz y seguro para las personas que busquen la realización de las mismas y además buscamos que nuestra marca se posicione entre las demás debido a que ofrecemos un servicio diferenciado que se adaptó a la nueva realidad que vivimos hoy en día.

iv. Desarrollo de comunidades:

Se utilizará este método de fidelización para acercarnos más a los clientes y poder contribuir con ellos resolviendo sus dudas acerca de diversos trámites, para que estos puedan conseguir contactos de especialistas, entre otros. Lo mencionado se logrará a través de la creación de un grupo de notarías, donde además se ofrecerán descuentos e información necesaria para poder contactarlos.

Se creó la comunidad o grupo en la plataforma de Facebook, el cual lleva por nombre “**NOTARÍAS A LA ACCIÓN**”. El nombre escogido se debe a que muchas veces las personas se encuentran desinformadas de

cómo realizar ciertos trámites o simplemente desean contactarse con alguna notaría, entonces en esta parte se evidencia el rol de las notarías para tomar acción al respecto.



Figura 231: Página para el desarrollo de la comunidad. Elaboración Propia.

v. Evaluar la efectividad de la estrategia:

KPIS para la identificación de marca:

- Notoriedad de marca: grado de conocimiento de la marca, cuántas personas la conocen y cuántas no.
- Estima: Es el nivel de satisfacción asociado a una marca.
- Relevancia: Aspecto vinculado la comunicación emocional de la marca
- Familiaridad: Una marca tiene una alta familiaridad cuando el cliente sabe lo que puede hacer la marca para él.
- Involucración: Capacidad que tiene una persona de ser embajadora de la marca o hablar positivamente de la misma.
- Top of mind/recordación de marca.
- N° de compras.
- N° de recompras.

KPIS para el desarrollo de las comunidades:

- N° de interacciones.
- N° de likes y comentarios.
- N° de ventas.
- N° de inbox.

- N° de publicaciones compartidas.
- N° de seguidores y likes.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas:

A continuación, se mostrará la proyección de ventas para los próximos 3 años del año 2021.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Mes 1 | 2,148.0 | 5,263.7 | 5,929.5 |
| Mes 2 | 3,206.2 | 5,339.7 | 5,969.2 |
| Mes 3 | 3,693.5 | 5,410.3 | 6,007.4 |
| Mes 4 | 4,017.8 | 5,476.2 | 6,044.1 |
| Mes 5 | 4,261.6 | 5,538.1 | 6,079.5 |
| Mes 6 | 4,457.3 | 5,596.3 | 6,113.7 |
| Mes 7 | 4,620.6 | 5,651.3 | 6,146.8 |
| Mes 8 | 4,760.9 | 5,703.4 | 6,178.8 |
| Mes 9 | 4,883.8 | 5,752.9 | 6,209.9 |
| Mes 10 | 4,993.2 | 5,800.1 | 6,239.9 |
| Mes 11 | 5,091.8 | 5,845.1 | 6,269.1 |
| Mes 12 | 5,181.5 | 5,888.2 | 6,297.5 |
| TOTAL | 51,316.3 | 67,265.3 | 73,485.5 |

Tabla 69: Proyección de ventas. Elaboración propia



Figura 232: Gráfico de proyección de ventas a un año. Elaboración Propia.

Los experimentos elaborados anteriormente nos dieron como resultado una fórmula logarítmica ($y = 249.08 \ln(x) + 339.11$), la cual está hecha a nivel semanal, por ello, la proyección es semanal para los 3 años (hemos asumido

que un mes tienen 4 semanas). El resultado anual es de 51,316.3 soles para el año 1, 67,265.3 soles para el año 2 y 73,485.5 soles para el año 3.

8.2. Presupuesto de inversión:

8.2.1 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión de Trami-tec se basa en la constitución legal del emprendimiento y la infraestructura tecnológica, la cual está conformada por las licencias de software, hosting web, mantenimiento, certificado SSL y diseño de la página, para determinar el presupuesto se utilizó el método de la suma, dando un total de S/. 528.

| | |
|------------------------------------|---------------|
| Constitución | 590.00 |
| Infraestructura tecnológica | |
| Licencias de software | 46.25 |
| Hosting web | 14.00 |
| Mantenimiento | 20.00 |
| Certificado SSL | 48.00 |
| Diseño de la página | 400.00 |
| Total | 528.25 |

Tabla 70: Presupuesto de inversión. Elaboración propia.

8.2.2 Presupuesto de capital de trabajo

Con respecto al presupuesto de capital de trabajo inicial se sumaron los gastos de marketing y R.R.H.H de los primeros seis meses, dicho monto se dividió entre las ventas estimadas del año 1, la cual se encuentra en la proyección de ventas. Asimismo, para hallar el capital de trabajo anual del año 1 se usó los datos de la proyección de ventas para multiplicarlo por el % de capital de trabajo, dicha cantidad se resta con el capital del año anterior, se determinó que en el año 1 y 2, el capital de trabajo anual es 2,473.95 y 964.85 respectivamente.

| | |
|-----------------------------------|----------|
| Capital de trabajo inicial | 7,960.00 |
| % de Capital de trabajo | 15.51% |

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 |
|-------------------------------------|----------|-----------|-----------|
| Capital de trabajo requerido | 7,960.00 | 10,433.95 | 11,398.80 |
| Capital de trabajo anual | 7,960.00 | 2,473.95 | 964.85 |

Tabla 71: Presupuesto de capital de trabajo. Elaboración propia.

8.3. Ingresos y egresos:

Los ingresos que obtuvimos se basaron en las ventas realizadas de los tramites de: Legalización de Copias, Legalización de Minuta y Constitución de Empresas SAA, SAC, EIRL obtenidos en el transcurso de los meses, puesto que no se espera contar con un ingreso pasivo.

Los egresos considerados fueron lo relacionados como de marketing, recursos humanos y capital de trabajo, los cuales se mostrarán a continuación:

Los egresos relacionados al marketing fueron los siguientes:

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Facebook | 3,190.00 | 4,180.00 | 4,570.00 |
| Instagram | 1,860.00 | 2,430.00 | 2,660.00 |
| Google Ads | 2,660.00 | 3,480.00 | 3,800.00 |
| TOTAL | 7,710.00 | 10,090.00 | 11,030.00 |

Tabla 72: Ingresos y egresos relacionados al marketing. Elaboración propia.

Los egresos relacionados a los Recursos humanos son los siguientes:

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ingeniero de sistemas | 14,400.00 | 18,000.00 | 18,000.00 |
| Analista de Operaciones | 12,000.00 | 14,400.00 | 14,400.00 |
| Total Bruto | 26,400.00 | 32,400.00 | 32,400.00 |
| EsSalud | 2,376.00 | 2,916.00 | 2,916.00 |
| Gratificación | 4,400.00 | 5,400.00 | 5,400.00 |
| TOTAL PLANILLA | 33,176.00 | 40,716.00 | 40,716.00 |

Tabla 73: Ingresos y egresos relacionados a los recursos humanos. Elaboración propia.

8.4. Flujo de caja

Después de las ventas realizadas a lo largo del proyecto de investigación, se pudo proyectar un flujo de caja para 3 años en el que los flujos mensuales se estabilizan en aproximadamente 6,100 soles mensuales, hicieron las proyecciones mensuales para los tres años y de manera anual se obtuvo un promedio de 10,200.54 en los 3 años que se proyectaron. Asimismo, se puede mostrar que los ingresos del modelo de negocio tienen tendencia de crecimiento, ya que las ventas cada mes aumentan, manteniendo un flujo de ventas alto, siendo atractivo. Lo mencionado se muestra a continuación:

Flujo de caja - mensual

| PRIMER 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 |
|---------------------------|------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ventas | 2,148.03 | 3,206.24 | 3,693.46 | 4,017.77 | 4,261.65 | 4,457.27 | 4,620.64 | 4,760.92 | 4,883.84 | 4,993.24 | 5,091.80 | 5,181.48 |
| Gastos de marketing | 320.00 | 490.00 | 550.00 | 610.00 | 630.00 | 670.00 | 700.00 | 720.00 | 730.00 | 750.00 | 760.00 | 780.00 |
| Gastos administrativos | 2,398.00 | 2,398.00 | 2,398.00 | 2,398.00 | 2,398.00 | 4,598.00 | 2,398.00 | 2,398.00 | 2,398.00 | 2,398.00 | 2,398.00 | 4,598.00 |
| EBIT | -569.98 | 318.24 | 745.46 | 1,009.77 | 1,233.65 | -810.73 | 1,522.64 | 1,642.92 | 1,755.84 | 1,845.24 | 1,933.80 | -196.52 |
| Impuesto a la rta | 0.00 | 95.47 | 223.64 | 302.93 | 370.09 | 0.00 | 456.79 | 492.88 | 526.75 | 553.57 | 580.14 | 0.00 |
| Flujo de caja Operativo | -569.98 | 222.77 | 521.82 | 706.84 | 863.55 | -810.73 | 1,065.85 | 1,150.04 | 1,229.09 | 1,291.67 | 1,353.66 | -196.52 |
| Inversión | 1,118.25 | | | | | | | | | | | |
| Capital de trabajo | 7,960.00 | | | | | | | | | | | |
| FUJO DE CAJA LIBRE | -9,078.25 | -569.98 | 222.77 | 521.82 | 706.84 | 863.55 | -810.73 | 1,065.85 | 1,150.04 | 1,229.09 | 1,291.67 | 1,353.66 |

| SEGUNDO 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 |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Ventas | 5,263.74 | 5,339.72 | 5,410.31 | 5,476.23 | 5,538.06 | 5,596.27 | 5,651.26 | 5,703.38 | 5,752.91 | 5,800.09 | 5,845.13 | 5,888.23 |
| Gastos de marketing | 790.00 | 800.00 | 820.00 | 820.00 | 830.00 | 840.00 | 840.00 | 860.00 | 870.00 | 870.00 | 870.00 | 880.00 |
| Gastos administrativos | 2,943.00 | 2,943.00 | 2,943.00 | 2,943.00 | 2,943.00 | 5,643.00 | 2,943.00 | 2,943.00 | 2,943.00 | 2,943.00 | 2,943.00 | 5,643.00 |
| EBIT | 1,530.74 | 1,596.72 | 1,647.31 | 1,713.23 | 1,765.06 | -886.73 | 1,868.26 | 1,900.38 | 1,939.91 | 1,987.09 | 2,032.13 | -634.77 |
| Impuesto a la rta | 459.22 | 479.02 | 494.19 | 513.97 | 529.52 | 0.00 | 560.48 | 570.11 | 581.97 | 596.13 | 609.64 | 0.00 |
| Flujo de caja Operativo | 1,071.52 | 1,117.70 | 1,153.12 | 1,199.26 | 1,235.54 | -886.73 | 1,307.78 | 1,330.27 | 1,357.94 | 1,390.96 | 1,422.49 | -634.77 |
| Inversión | | | | | | | | | | | | |
| Capital de trabajo | | | | | | | | | | | | |
| FUJO DE CAJA LIBRE | 1,071.52 | 1,117.70 | 1,153.12 | 1,199.26 | 1,235.54 | -886.73 | 1,307.78 | 1,330.27 | 1,357.94 | 1,390.96 | 1,422.49 | -634.77 |

| TERCER 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 |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Ventas | 5,929.54 | 5,969.21 | 6,007.35 | 6,044.09 | 6,079.52 | 6,113.74 | 6,146.82 | 6,178.83 | 6,209.85 | 6,239.93 | 6,269.13 | 6,297.50 |
| Gastos de marketing | 890.00 | 900.00 | 900.00 | 910.00 | 910.00 | 920.00 | 920.00 | 920.00 | 930.00 | 940.00 | 940.00 | 950.00 |
| Gastos administrativos | 2,943.00 | 2,943.00 | 2,943.00 | 2,943.00 | 2,943.00 | 5,643.00 | 2,943.00 | 2,943.00 | 2,943.00 | 2,943.00 | 2,943.00 | 5,643.00 |
| EBIT | 2,096.54 | 2,126.21 | 2,164.35 | 2,191.09 | 2,226.52 | -449.26 | 2,283.82 | 2,315.83 | 2,336.85 | 2,356.93 | 2,386.13 | -295.50 |
| Impuesto a la rta | 628.96 | 637.86 | 649.31 | 657.33 | 667.96 | 0.00 | 685.14 | 694.75 | 701.06 | 707.08 | 715.84 | 0.00 |
| Flujo de caja Operativo | 1,467.58 | 1,488.34 | 1,515.05 | 1,533.76 | 1,558.57 | -449.26 | 1,598.67 | 1,621.08 | 1,635.80 | 1,649.85 | 1,670.29 | -295.50 |
| Inversión | | | | | | | | | | | | |
| Capital de trabajo | | | | | | | | | | | | |
| FUJO DE CAJA LIBRE | 1,467.58 | 1,488.34 | 1,515.05 | 1,533.76 | 1,558.57 | -449.26 | 1,598.67 | 1,621.08 | 1,635.80 | 1,649.85 | 1,670.29 | -295.50 |

Tabla 75: Flujo de caja mensual. Elaboración propia.

Flujo de caja - anual

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas | | 51,316.34 | 67,265.32 | 73,485.51 |
| Gastos de marketing | | 7,710.00 | 10,090.00 | 11,030.00 |
| Gastos administrativos | | 33,176.00 | 40,716.00 | 40,716.00 |
| EBIT | | 10,430.34 | 16,459.32 | 21,739.51 |
| Impuesto a la rta | | 3,129.10 | 4,937.80 | 6,521.85 |
| Flujo de caja Operativo | | 7,301.24 | 11,521.53 | 15,217.66 |
| Inversión | 1,118.25 | | | |
| Capital de trabajo | 7,960.00 | 2,473.95 | 964.85 | |
| FUJO DE CAJA LIBRE | -9,078.25 | 4,827.29 | 10,556.67 | 15,217.66 |

Tabla 76: Flujo de caja anual. Elaboración propia.

Cabe señalar, que en el primer año se inicia se inicia con un flujo positivo, pero bajo a diferencia de los otros 2 años, sin embargo, esto se debe a que al ser en este año recién estamos iniciando las operaciones del modelo de negocio, donde se debe en todo momento llegar a conquistar la confianza del mercado, ya que al tratarse

de la realización de trámites, las personas tienen mayor suspicacia respecto a otros negocios.

8.5. VAN

Como es de conocimiento el VAN es un indicador de valor importante que contribuye a determinar el valor del dinero en el tiempo. Asimismo, existe otro indicador fundamental denominado TIR, la cual mide la rentabilidad del proyecto y se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Respecto a la investigación realizada del proyecto Trami-Tec el VAN que obtuvo el modelo de negocio es positivo, lo cual demuestra que este proyecto si añade valor. Asimismo, la TIR dio como resultado un 75%, el cual es mayor al WACC, por lo que muestra que sí supera las expectativas que se tenía y que el modelo de negocio es rentable en el mercado. Todo lo mencionado se muestra en el siguiente cuadro:

| | |
|----------------|------------------|
| VAN | 13,891.21 |
| TIR | 75% |
| Payback | 1.59 |
| VAN | 13,891.21 |
| TIR | 75% |
| Payback | 1.59 |

Tabla 77: Valor Actual Neto. Elaboración propia.

Por otro lado, dentro de la parte financiera también se determinó las tasas de descuento. COK y WACC (sin deuda)

En primer lugar, el COK, tasa de rentabilidad que exigen los accionistas, es decir lo que cobraría al accionista como mínimo por invertir en un proyecto similar a este modelo de negocio, sin considerar deuda, la cual mostró un resultado del 13.25%. Esta tasa se determinó con las siguientes variables Rf1 (tasa libre de riesgo de los bonos soberanos peruanos), Rm (promedio histórico a 10 años de S&P 500), Rf2 (promedio histórico a 10 años de US T. Bond), Beta (medida que tiene tu empresa o proyecto con la industria, es decir que tanto las empresas se relacionan con la industria), y Riesgo país (medida ofrecida por el BCR).

Por último, se tiene al WACC sin deuda, dio como resultado un 13.25%, lo cual es el mismo porcentaje que el COOK, ya que no se considera el % ni costo de la deuda, por lo que se asume que toda la inversión lo hacen los accionistas.

| COK | | WACC sin deuda | |
|------------|---------------|----------------|---------------|
| Rf | 2.77% | % deuda | 0.00% |
| Beta | 0.93 | C. deuda | 0.00 |
| Rm | 14.39% | (1-I.R.) | 70.00% |
| Rf | 4.99% | C. patrimonio | 13.25% |
| Embi | 1.74% | % patrimonio | 100.00% |
| COK | 13.25% | WACC | 13.25% |

Tabla 78: Cok y WACC. Elaboración propia

8.6 Financiamiento

Para poder ingresar el modelo de negocio presentado al mercado es necesario financiarlo, por tal motivo se optó por un financiamiento no tradicional, por lo tanto utilizaremos la “Red de inversionistas Ángeles”; la cual se compone por un grupo selecto de empresarios, directores y profesionales con experiencia en negocios e inversiones que brindan a los emprendedores su capacidad de inversión, tiempo, experiencia y amplio network comercial. Además, presentan un excedente de capital o de alto patrimonio que invierten de manera individual o junto a otros inversores para colocar sus recursos en empresas en etapas tempranas de desarrollo. Dichas empresas tienen un alto potencial de crecimiento y representan un alto nivel de riesgo. Por ello, lo hemos considerado como el mejor medio de financiamiento no tradicional para TRAMI-TEC.

Los requisitos de inversión que solicita dicho financiamiento son:

- Contar con validación de mercado: Trami-tec presenta un servicio que resuelve un problema actual; el cual consiste en la dificultad que tienen las personas en realizar trámites complejos en pandemia y dicha problemática se debe al miedo de exponerse a la enfermedad (COVID-19); a la falta de requerimientos y requisitos en los documentos del usuario por una desinformación, deficiente asesoría o pésimo trato al cliente en las entidades y al miedo de confiar en “profesionales” independientes; quienes mayormente terminan siendo estafadores. Por ello, se buscó soluciones que se sustenten en la optimización y eficiencia de procesos legales

administrativos a través de las nuevas tecnologías, que satisfagan la demanda potencial.

- Estar buscando una inversión de entre 10 000 y 500 000 dólares: De acuerdo a los flujos de caja, ingresos y egresos y otros cuadros financieros planteados anteriormente en el trabajo, se puede decir que TRAMI-TEC está solicitando una inversión que ronda entre los 10000 y 100000 aproximadamente.
- Tener un mercado potencial importante: TRAMI-TEC está enfocado en hombres y mujeres de 18 años en adelante que pertenecen al NSE A, B, y C y residen en Lima Metropolitana. Son personas que tienen ingreso promedio y/o alto, tecnológicas, modernas, liberales, educadas, emprendedoras e innovadoras. El dirigirnos a emprendedores nos genera mucho valor económico y de marca ya que en el Perú ha habido un enorme aumento de emprendedores, ya sean grandes y/o pequeños empresarios, que quieren crear y formalizar su empresa en la SUNAT.
- Tener la capacidad de crecer/desarrollar rápido: Analizando los estados de resultados de la empresa en la proyección de ventas de los primeros años de vigencia del proyecto llegamos a la conclusión que Trami-Tec es un negocio escalable e innovador en el mercado por los resultados económicos obtenidos, en el primer año recuperaremos la inversión inicial del proyecto y en los años posteriores incrementaremos las ganancias económicas.
- Poseer una ventaja competitiva sustancial: Trami-Tec posee una ventaja competitiva en el mercado, la cual es que somos una empresa que funciona como intermediario de dos segmentos, los cuales son los usuarios que necesitan apoyo de un profesional para realizar un determinado trámite complejo y los expertos que ofrecerán sus servicios para ayudar al cliente, nuestro proyecto es la conexión de ambos segmentos, facilitando a las personas a contactarse con especialistas en trámites de manera segura y rápida.
- Contar con un gran equipo: La empresa Trami-Tec posee un gran equipo de trabajo, conformado por los expertos en trámites, los cuales son profesionales capacitados que pasan una evaluación antes de formar parte del equipo, también contamos con personas confiables encargadas del

delivery, administrados de la página web y redes sociales y los encargados en los diseños de los anuncios publicado semanalmente en nuestros medios digitales.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Nuestra idea de negocio sí es atractiva en el mercado, tanto para los expertos como para los clientes; ya que nuestra plataforma web cuenta con buenas medidas de seguridad, información detallada y necesaria acerca del servicio y profesionales y con un diseño llamativo, didáctico y entendible; basado en las nuevas tendencias, gustos y preferencias del consumidor. Además, respecto al usuario, le brindamos mucho valor con nuestro servicio ya que le damos la oportunidad de no contagiarse del COVID-19 y de tener todos los papeles en regla de una manera rápida, segura y eficiente.
- En conclusión, las modificaciones del resultado final de la página web tuvieron buenas críticas constructivas, los usuarios manifestaron que el diseño es visualmente tranquilo, los colores transmiten seguridad y sobre todo la información brindada de los trámites que realizamos es precisa.
- Nuestra idea de negocio sí es rentable a largo plazo ya que existe una gran demanda de trámites en la actualidad; debido al aumento de emprendedores.
- En conclusión, la idea de negocio presentada si es del agrado de las personas, ya que en la plataforma web creada los usuarios podrán contactar con un profesional para que les realicen trámites y los expertos podrán encontrar un mayor número de clientes; por otro lado ambos se muestran satisfechos con el diseño de la página web, logo, entre otros y además debemos se debe de actualizar las publicaciones subidas a ambas redes sociales periódicamente.
- Se recomienda poder implementar el botón de Identidad del sitio (un candado) que aparece en la barra de direcciones cuando visitas una página segura, esto daría mayor confianza a los usuarios y expertos de que realmente están trabajando con una página confiable y segura y que no se van a realizar robos de información personal entre otros.
- Se recomienda tener en cuenta las nuevas tendencias y tecnologías al momento de actualizar y/o cambiar algunos aspectos de nuestro negocio; ya que nos permitiría ser más atractivo para nuestro cliente y así, más rentable con el tiempo.
- Se recomienda actualizar la plataforma web y realizar publicaciones en nuestras redes sociales constantemente ya que nos permitirá tener un mayor alcance, posicionamiento, fidelización.

- Se recomienda dar a conocer la plataforma web, por medio de las redes sociales de Instagram, en la cual podremos subir historias en relación a la página web creada y por Facebook realizar publicaciones llamativas con la finalidad de captar un mayor número de clientes.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Adiperu (s/f). *Política de Privacidad*. Recuperado de <https://adiperu.pe/politica-de-privacidad/> [Consulta: 15 de abril de 2021]
- Banco Central de Reserva del Perú (s/f). *Política de privacidad para la protección de privacidad para la protección de datos personales en el ámbito del portal web y de aplicaciones móviles*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/politica-de-privacidad.html> [Consulta: 15 de abril de 2021]
- Campus Virtual Romero (s/f). *Crecimiento 360°*. Recuperado de <https://www.campusromero.pe/> [Consulta: 15 de abril de 2021].
- Conomipedia. (2019). *Minuta*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/minuta.html#:~:text=La%20minuta%20es%20el%20borrador,otro%20que%20ser%C3%A1%20el%20oficial.&text=Se%20debe%20corroborar%2C%20por%20ejemplo,todas%20las%20cl%C3%A1usulas%20del%20contrato> [Consulta: 29 Abril de 2021]
- Consulado General del Perú. (2019). *Escrituras Públicas*. Recuperado de: <http://www.consulado.pe/es/Miami/tramite/paginas/Notariales/Escrituras-publicas.aspx> [Consulta: 29 Abril de 2021]
- Facebook (s/f). *¿Qué es el Consejo asesor de seguridad de Facebook y qué función cumple?* Recuperado de <https://es-la.facebook.com/help/222332597793306/?ref=sc> [Consulta: 15 de abril de 2021]
- Gestión (s/f). *Política de privacidad El Comercio*. Recuperado de <https://gestion.pe/politica-de-privacidad/?ref=gesr> [Consulta: 15 de abril de 2021]

- JC MAGAZINE. (2019). *El Perú es uno de los países más emprendedores*. Recuperado de: <https://jcmagazine.com/el-peru-es-uno-de-los-paises-mas-emprendedores/#:~:text=Actualmente%20ocupa%20las%20principales%20ubicaciones,intenci%C3%B3n%20de%20emprender%2C%20entre%20otros.&text=Ello%20manifiesta%2C%20el%20esp%C3%ADritu%20emprendedor,de%20negocio%20creativas%20e%20innovadoras> [Consulta: 29 Abril de 2021]
- PayU (s/f). *Nuestros clientes*. Recuperado de <https://peru.payu.com/clientes/> [Consulta: 15 de abril de 2021]
- qempo (2020). *¿Qué es PayU Perú y cómo funciona?* Recuperado <https://www.qempo.com.pe/blog/payu-peru-como-funciona/> [Consulta: 15 de abril de 2021]

9. ANEXOS

Anexo 1: Anuncio falso publicado en Facebook N° 1 para validar la propuesta de valor



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 2: Anuncio falso publicado en Facebook N°2 para validar la propuesta de valor



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 3: Anuncio falso publicado en Facebook N°3 para validar la propuesta de valor



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 4: Alcances, interacciones, entre otros de los anuncios falsos para validación de propuesta de valor

| | | | | | | | |
|---------------------|------------------------------|--|--|-----|--|----------|------|
| 10/04/2021 20:46 | Tu opinión es importante !!! | | | 728 | | 24 14 | |
| 10/04/2021 10:51 | ¿Cansado de la falta de | | | 923 | | 22 35 | |
| 09/04/2021 15:37 | ¿No sabes como realizar | | | 797 | | 26 29 | |

Fuente: Facebook

Elaboración: Propio

Anexo 5: Anuncios falsos en la página de Instagram para validar canales



Fuente: Instagram

Elaboración: Propio

Anexo 6: Anuncio falso publicado en Facebook N°1 para validar canales



Fuente: Facebook

Elaboración: Propio

Anexo 7: Anuncio falso publicado en Facebook N°2 para validar canales



Fuente: Facebook

Elaboración: Propio

Anexo 8: Tabla de alcance, interacciones, entre otros de los anuncios falsos publicados en la plataforma de Instagram para validar canales

| | ALCANCE | INTERACCIONES | IMPRESIONES | VISITAS AL PERFIL |
|-----------|--------------|---------------|---------------|-------------------|
| ANUNCIO 1 | 738 personas | 27 clics | 889 personas | 41 personas |
| ANUNCIO 2 | 863 personas | 23 clics | 1053 personas | 25 personas |

Fuente: Instagram

Elaboración: Propio

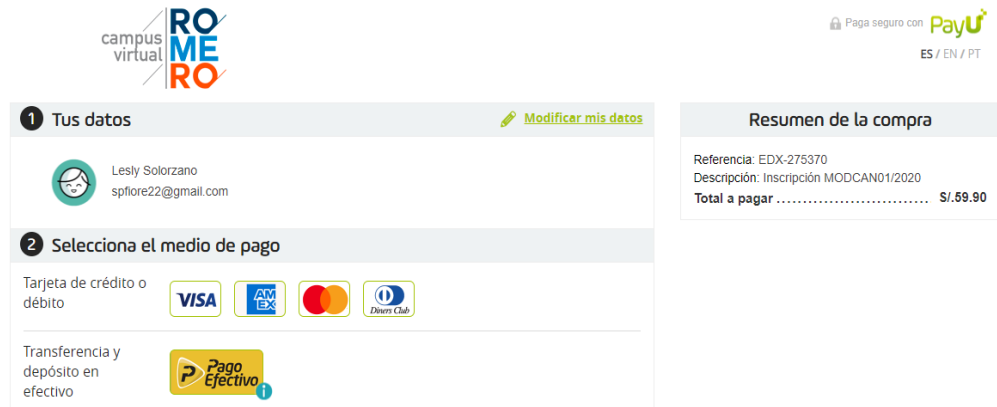
Anexo 9: Tabla comparativa de alcance de la plataforma de Facebook e Instagram para validar canales

| | FACEBOOK | INSTAGRAM |
|-------------------|----------------|--------------|
| ANUNCIO 1 | 23368 personas | 738 personas |
| ANUNCIO 2 | 54594 personas | 863 personas |
| INVERSION | 15 soles | 12 soles |
| Periodo de Tiempo | 3 días | 3 días |

Fuente: Facebook e Instagram

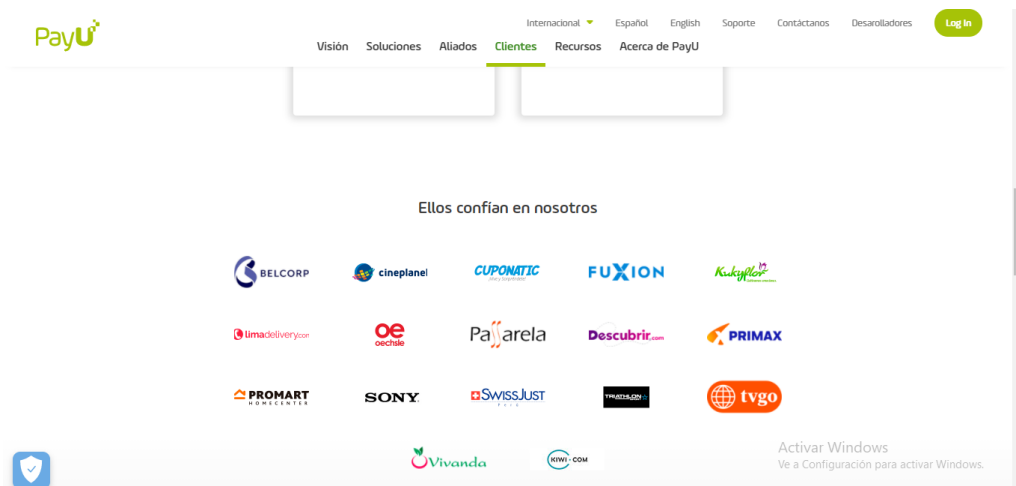
Elaboración: Propio

Anexo 10: Imagen de la plataforma del Campus Romero al momento del pago para validar recursos clave



Fuente: Campus Romero
Elaboración: Propia

Anexo 11: Imagen de la plataforma de pago PayU para validar recursos clave



Fuente: Campus Romero
Elaboración: Propia

Anexo 12: Anuncio falso N°1 publicado en Facebook para validar actividades clave



Fuente: Propio

Elaboración: Propia

Anexo 13: Anuncio falso N°2 publicado en Facebook para validar actividades clave



Fuente: Propio

Elaboración: Propia

Anexo 14: Anuncio falso N°3 publicado en Facebook para validar actividades clave



Fuente: Propio

Elaboración: Propia

Anexo 15: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook para validar actividades clave

| | | | | | | | |
|---------------------|--|---------------------------------|--|--|------|----------|------|
| 12/04/2021 23:42 | | ¡Próximamente uno de los | | | 6,3K | 22 23 | |
| 12/04/2021 17:18 | | ¡Porque tú pediste este | | | 2,6K | 88 17 | |
| 12/04/2021 07:09 | | ¡Llego la ayuda que necesitabas | | | 1,2K | 26 21 | |

Fuente: Facebook

Elaboración: Propia

Anexo 16: Diseño de Landing Page para validar actividades clave

The image displays a landing page for TRAMI-TEC, divided into two main sections. The top section has a black background with the TRAMI-TEC logo (two hands shaking) and the text "Resolución de trámites, Confía en profesionales." in yellow. Below this, a smaller line of text reads: "Olvídate de las largas colas y de exponerte en lugares cerrados, TRAMI-TEC resuelve tus engorrosos trámites, fácil, rápido y seguro." A thin vertical line labeled "Orilla" is positioned below the text. The middle section features a background image of a smiling woman with a registration form overlaid. The form contains the text "Regístrate y obtén un código de descuento en tu primer trámite" and input fields for "Su Nombre" and "Su Email", followed by a "Regístrate ahora" button. The bottom section has a black background with the text "¡GRACIAS POR REGISTRARTE CON NOSOTROS!" in yellow, the TRAMI-TEC logo, and the text "Utiliza tu código Trami-Ya en tu primer tramite en Trami-Tec". At the bottom, it includes "All Rights Reserved", "Copyright 2021", and a partially visible "Activa" and "Ve a Co" link.

TRAMI-TEC

Resolución de trámites, Confía en profesionales.

Olvídate de las largas colas y de exponerte en lugares cerrados, TRAMI-TEC resuelve tus engorrosos trámites, fácil, rápido y seguro.

Orilla

Regístrate y obtén un código de descuento en tu primer trámite

Su Nombre

Su Email

Regístrate ahora

¡GRACIAS POR REGISTRARTE CON NOSOTROS!

TRAMI-TEC

Utiliza tu código **Trami-Ya** en tu primer tramite en Trami-Tec

All Rights Reserved

Copyright 2021

Activa
Ve a Co

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

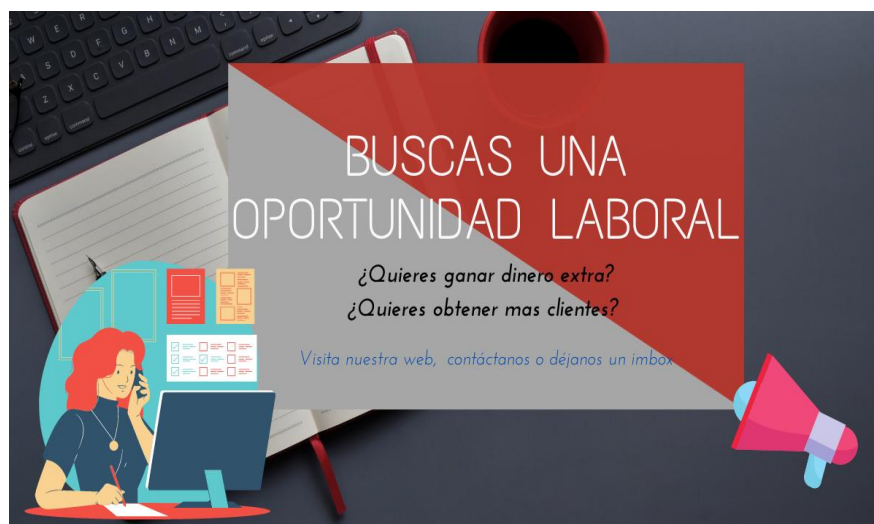
Anexo 17: Número de suscripciones y visitas de Landing Page para validar actividades clave



Fuente: Landing Page Trami-TEC

Elaboración: Propia

Anexo 18: Anuncio falso N°1 para validar el cuadrante de socios claves



Fuente: Propio

Elaboración: Propia

Anexo 19: Anuncio falso N°2 para validar el cuadrante de socios claves



¿BUSCAS TRABAJO?

¿BUSCAS DESARROLLARTE EN TRAMITES LEGALES?
¿QUIERES GANAR DINERO EXTRA?
¿TE GUSTARIA GANAR HASTA UN 50% POR TRAMITE REALIZADO?

TRAMI-TEC
Realizamos tus trámites de manera segura

Visita la pagina web y Contactanos

Fuente: Propio

Elaboración: Propia

Anexo 20: Anuncio falso N°3 para validar el cuadrante de socios claves



• ERES RESPONSABLE,
HONESTO.
• COMPROMETIDO
CON TU TRABAJO.
• FACILIDAD DE
PALABRA.
• SERVICIO AL
CLIENTE.

**SI CUMPLES
CON ESAS
CUALIDADES.
CONTACTANOS!!**

TRAMI-TEC
Realizamos tus trámites de manera segura

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 21: Alcances, interacciones y otros de los anuncios falsos dirigidos a posibles socios claves

| | | | | | | | | |
|---------------------|--|----------------------------|--|--|------|--|----------|--|
| 19/04/2021 20:39 | | ¿Quieres especializarte en | | | 1,2K | | 59 11 | |
| 19/04/2021 17:58 | | ¿Quieres un trabajo extra? | | | 1,2K | | 70 13 | |
| 17/04/2021 16:18 | | Si gustas unirte a nuestro | | | 44 | | 0 5 | |

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 22: Anuncios falsos publicados en Facebook 1: Anuncio con el precio original del trámite

TRAMI-TEC

Contáctate con nosotros para realizar sus tramites sin exponerse al COVID-19

LEGALIZACIÓN DE COPIAS

S/. 6
Precio original por copia

Requisitos:
- Documento original y la copia a legalizar.

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 23: Anuncio Falso publicado en Facebook 2: Anuncio con el precio con descuento

TRAMI-TEC

Contáctate con nosotros para realizar sus tramites sin exponerse al COVID-19

LEGALIZACIÓN DE COPIAS

\$/ 7.5
Precio original por copia

Requisitos:
- Documento original y la copia a legalizar.

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 24: Bandeja de entrada e inbox

| | | |
|--|--|-------|
| | Sandra Marin Buenas tardes, estoy intersada en est... | 15:20 |
| | Kevin Mayuga ¿Dónde están? ad_id.238... messenger... | 12:56 |
| | Alberto Raul Tantalean Bringas Buenas noches Hace seis años mi... | 05:18 |
| | Santiago Herrera ¿Cuál es tu horario? ad_id.238... messenger... | Dom |
| | Clarita Mamani ¿Dónde están? | Sáb |
| | Diana Ramirez Dirección donde atienden? | Sáb |
| | Robrt Galarza Y la dirección | Sáb |

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 25: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con precio alto |
|---------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Alcance | 2 626 | 3 067 |
| Interacciones | 42 | 81 |
| Likes | 11 | 13 |
| Comentarios | 1 | 4 |
| Clicks en publicación | 30 | 64 |
| Veces que se compartió la publicación | 0 | 0 |

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 26: Anuncio con el precio original del trámite:



The advertisement features a collage of three images: a desk with a laptop and a notebook, hands typing on a laptop, and a person holding a folder. A large orange circle is overlaid on the images, containing the following text:

**Legalización
de minuta
S/. 225
Precio original**

**Requisitos:
Se enviará información**

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 27: Anuncio con el precio con descuento del trámite:



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

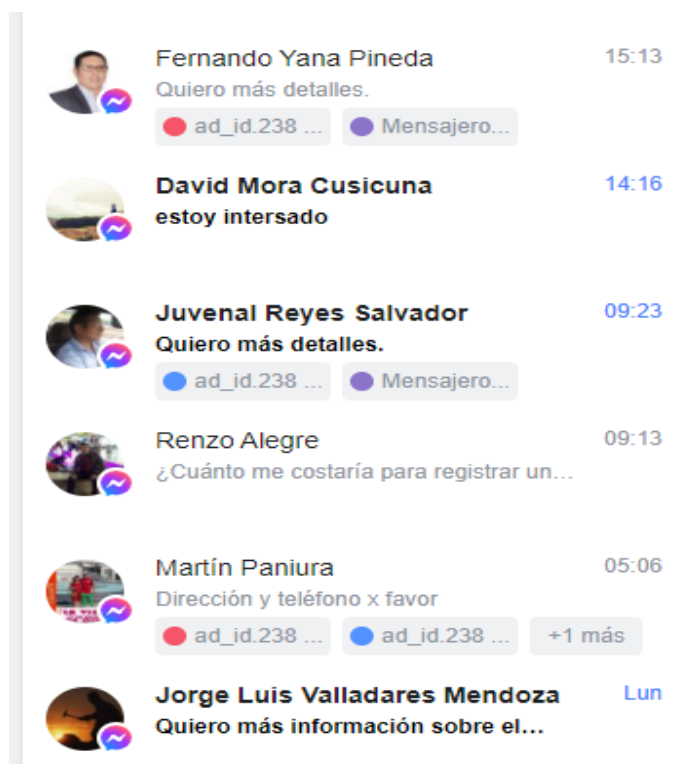
Anexo 28: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con descuento |
|---------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Alcance | 1728 | 1 718 |
| Interacciones | 67 | 99 |
| Likes | 13 | 23 |
| Comentarios | 3 | 11 |
| Clicks en publicación | 49 | 63 |
| Veces que se compartió la publicación | 8 | 6 |

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 29: Inbox con los solicitaron el servicio



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 30: Anuncio con el precio original del trámite



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 31: Anuncio con el descuento en el precio original del trámite:



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 32: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con precio alto |
|---------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Alcance | 2046 | 2480 |
| Interacciones | 58 | 77 |
| Likes | 12 | 15 |
| Comentarios | 4 | 4 |
| Clicks en publicación | 41 | 57 |
| Veces que se compartió la publicación | 1 | 0 |

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 33: Anuncios falsos publicados en Facebook con el precio original del trámite

**Contactanos con nosotros
 para realizar sus
 tramites sin exponerse al
 COVID-19**

**LEGALIZACIÓN
 DE COPIAS**

S/. 6
 Precio original por copia

TRAMI-TEC
 Realizamos tus trámites de manera segura

Requisitos:
 - Documento original
 y la copia a legalizar.

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 34: Anuncio con el descuento en el precio original del trámite

**Contactanos con nosotros
 para realizar sus
 tramites sin exponerse al
 COVID-19**

**LEGALIZACIÓN
 DE COPIAS**

S/. 4,9
 Precio por copia con descuento

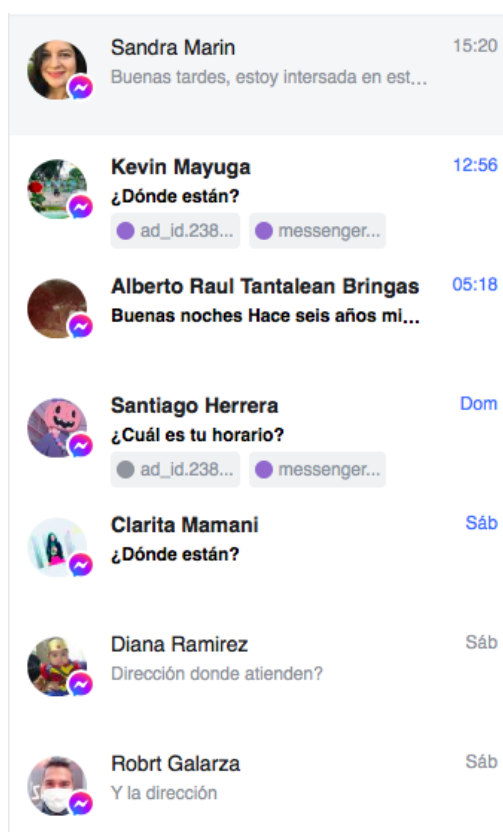
TRAMI-TEC
 Realizamos tus trámites de manera segura

Requisitos:
 - Documento original
 y la copia a legalizar.

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 35: Bandeja de entrada e inbox



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 36: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con descuento |
|--|--------------------------------|-----------------------|
| Alcance | 2 167 | 1 739 |
| Interacciones | 70 | 57 |
| Likes | 14 | 11 |
| Comentarios | 2 | 0 |
| Clicks en publicación | 53 | 46 |
| Veces que se compartió la publicación | 1 | 0 |

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 37: Anuncios falsos publicados en Facebook con el precio original del trámite



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 38: Anuncio con el precio con descuento del trámite



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

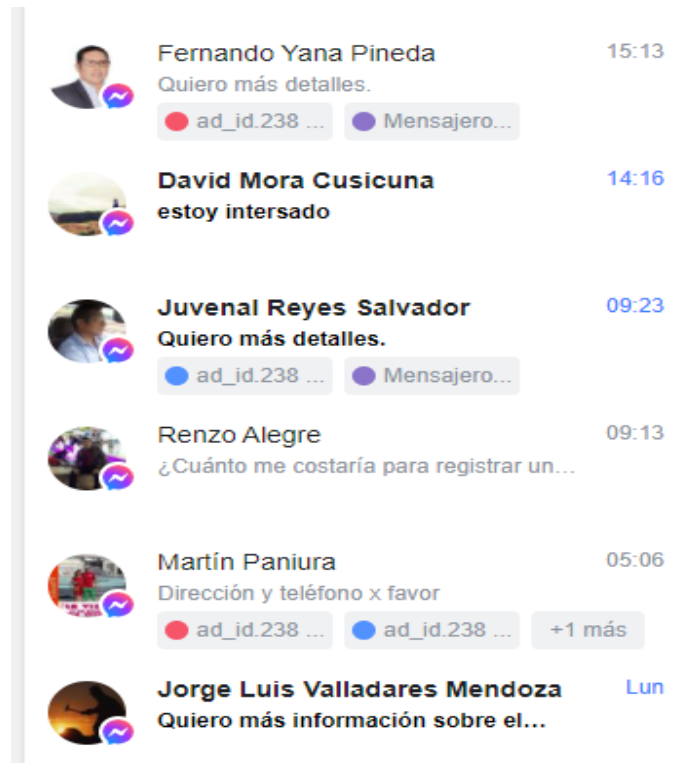
Anexo 39: Alcance de los anuncios falsos publicados en Facebook

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con descuento |
|---------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Alcance | 1728 | 1 718 |
| Interacciones | 67 | 99 |
| Likes | 13 | 23 |
| Comentarios | 3 | 11 |
| Clicks en publicación | 49 | 63 |
| Veces que se compartió la publicación | 8 | 6 |

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 40: Imbox con los que solicitaron el servicio



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 41: Anuncios falsos publicados en Facebook con el precio original del trámite



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 41: Anuncio con el precio con descuento



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 42: Alcance de los anuncios

| | Anuncio con el precio original | Anuncio con descuento |
|--|--------------------------------|-----------------------|
| Alcance | 2308 | 1314 |
| Interacciones | 63 | 53 |
| Likes | 17 | 16 |
| Comentarios | 3 | 4 |
| Clicks en publicación | 41 | 33 |
| Veces que se compartió la publicación | 1 | 0 |

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 43: Anuncio falso publicado en Facebook e Instagram

**CONTÁCTANOS PARA
REALIZAR SUS TRAMITES. SIN
EXPONERSE AL COVID-19** 

**LEGALIZACIÓN DE
COPIAS** 

S/. 6
Precio original por copia

TRAMI-TEC

Realizamos tus trámites de manera segura

REQUISITOS:
Documento original y copia a legalizar



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 44: Alcance del anuncio falso publicado en Facebook

| | Anuncio en Facebook |
|--|---------------------|
| Alcance | 1 207 |
| Interacciones | 75 |
| Likes | 8 |
| Comentarios | 0 |
| Clicks en publicación | 65 |
| Veces que se compartió la publicación | 2 |

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 45: Alcance del anuncio falso publicado en Instagram

| | Anuncio en Instagram |
|---------------------------------------|----------------------|
| Alcance | 1062 |
| Interacciones | 48 |
| Likes | 17 |
| Comentarios | 2 |
| Clicks en publicación | 26 |
| Veces que se compartió la publicación | 1 |

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 46: Ventas de otros servicios (trámites) por medio de Facebook

| Trámites | Legalización de minuta | Constitución de empresas |
|----------|------------------------|--------------------------|
| VENTAS | 3 | 2 |

Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 47: Anuncio estático publicado en Facebook



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 48: Anunció en movimiento publicado en Facebook



Fuente: Propio

Elaboración: Propio

Anexo 49: Alcance de los anuncios falsos publicado en Facebook

| | Anuncio estático | Anuncio en video |
|--|-------------------------|-------------------------|
| Alcance | 1 081 | 1 200 |
| Interacciones | 39 | 40 |
| Likes | 7 | 3 |
| Comentarios | 0 | 0 |
| Clicks en publicación | 32 | 70 |
| Veces que se compartió la publicación | 0 | 0 |

Fuente: Propio

Elaboración: Propio