



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Proyecto Social

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

AUTORES

Diaz Zanabria, Kiara Ximena (0000-0002-3619-7939)

Fernandez Canales, Jayro Luis (0000-0002-5007-6658)

Galindo Alamo, Katherine Fiorella (0000-0003-0607-1996)

Portillo Romero, Jesus Humberto (0000-0003-1935-4952)

Wisky Carrillo, Ana Lucia (0000-0002-0474-183X)

ASESOR

Zavala Lucar, Christian Enrique (0000-0001-5424-1334)

Lima, 03 de diciembre de 2021

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de investigación a nuestros padres, quienes presentaron diversos sacrificios y con un gran esfuerzo nos permitieron la oportunidad de llegar a esta recta final de nuestras vidas universitarias. En el mismo sentido, este proyecto va dedicado a nuestros docentes, quienes nos impartieron sus conocimientos y experiencias hasta el final.

RESUMEN

En la actualidad, la pandemia originada por el Covid-19 ha afectado negativamente a muchos rubros de trabajo, generando una alta tasa de desempleo en el Perú, sobre todo a los pequeños y medianos negocios. No obstante, en este contexto el mundo se ha digitalizado y los servicios digitales han recibido un nuevo potencial. Un estudio realizado por Ipsos, en el 2021, reveló que las áreas más demandadas por emprendedores son las de marketing y publicidad con 43% y el manejo de herramientas digitales con un 26%. Sin embargo, aún existe un gran número de emprendedores que no logran adaptarse a las nuevas tendencias y continúan dirigiendo su negocio con poco éxito. Considerando ello, nuestro proyecto busca brindar una solución eficiente a través de la creación de una página web enfocada a las personas residentes de Lima Metropolitana con el objetivo de satisfacer la necesidad en el marketing digital y dirección estratégica e impulsar de manera eficiente la rentabilidad y mejorar el alcance de los emprendimientos a través de cursos y servicios online.

Para la sustentación de dicho proyecto se desarrollaron diferentes experimentos que facultaron la validez de la necesidad hallada, las posibles soluciones planteadas y el resultado del concierto. Los resultados que se obtuvieron a partir de los experimentos realizados nos ayudaron a entender la importancia que tiene el validar el modelo de negocio; así como también validar el nivel de intención de compra del target. Se otorga a disposición del público el presente trabajo de investigación en beneficio del crecimiento de nuevos proyectos e ideas sostenibles que continúen con el camino de la constante innovación.

Palabras clave: emprendedores, marketing digital, plataforma virtual, página web, servicios digitales.

PROJECT SCIAL

ABSTRACT

At present, the pandemic caused by Covid-19 has negatively affected many areas of work, generating a high unemployment rate in Peru, especially for small and medium-sized businesses.

However, in this context, the world has gone digital and digital services have been given new potential. A study conducted by Ipsos in 2021 revealed that the areas most in demand by entrepreneurs are marketing and advertising with 43% and the management of digital tools with 26%. Nevertheless, there are still a large number of entrepreneurs who are unable to adapt to new trends and continue to run their businesses with little success. Considering this, our project seeks to provide an efficient solution through the creation of a website focused on the residents of Metropolitan Lima with the aim of satisfying the need in digital marketing and strategic management and efficiently boosting the profitability and improving the scope of enterprises through online courses and services.

In order to support the project, different experiments were carried out to validate the need found, the possible solutions proposed and the results of the concierge. The results obtained from the experiments helped us to understand the importance of validating the business model, as well as validating the level of purchase intention of the target.

In view of the above, we make this investigation work available to the public for the benefit of the growth of new projects and sustainable ideas that continue on the path of constant innovation.

Keywords: Entrepreneurs, digital marketing, virtual platform, website, digital services.

TABLA DE CONTENIDOS

1	FUNDAMENTOS INICIALES	17
1.1	Equipo de trabajo	17
1.1.1	Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	17
2	VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	20
2.1	Breve explicación del problema que se espera resolver	20
2.2	Diseño y guía de entrevistas de exploración.....	20
2.2.1	Entrevista a personas del público objetivo	22
2.2.2	Entrevistas a expertos	23
2.3	Resultados obtenidos	24
2.3.1	Resultados obtenidos a nivel usuario potencial.....	24
2.3.2	Resultados obtenidos a nivel experto	25
2.4	Análisis y aprendizajes	26
2.4.1	Interpretación de los resultados obtenidos	26
2.4.2	Aprendizajes y mejoras a implementar	27
2.5	Sustentación de la validación del problema.....	27
2.5.1	Sustanciación de la validación del problema (Emprendedores).....	27
2.5.2	Sustentación de la validación del problema (Expertos).....	29
3	VALUE PROPOSITION CANVAS.....	29
3.1	Perfil del cliente	29
3.2	Mapa de valor	32
3.3	Encaje.....	33
3.4	Descripción de la propuesta de valor	34
3.5	Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	34
4	BUSINESS MODEL CANVAS	40
4.1	Lienzo del BMC.....	40
4.2	Desarrollo y sustento de cuadrantes.....	41
4.2.1	Segmento de clientes	41
4.2.2	Propuesta de valor	41
4.2.3	Canales	41
4.2.4	Relación con los clientes	42
4.2.5	Fuentes de ingreso	42

4.2.6	Recursos clave	42
4.2.7	Actividades clave.....	43
4.2.8	Socios clave	43
4.2.9	Costos	44
5	VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN.....	44
5.1	Experimento - Entrevistas personales de la página web (primer grupo)	44
5.1.1	Objetivo	44
5.1.2	Diseño y desarrollo.....	44
5.1.3	Resultados.....	49
5.1.4	Análisis	50
5.1.5	Aprendizaje.....	51
5.1.6	Sustentación de la validación	52
5.2	Experimento - Entrevista personal de la página web (segundo grupo)	59
5.2.1	Objetivo	59
5.2.2	Diseño y desarrollo.....	59
5.2.3	Resultados.....	62
5.2.4	Análisis	62
5.2.5	Aprendizaje.....	63
5.2.6	Sustentación de la validación	64
5.3	Experimento - Focus Group.....	70
5.3.1	Objetivo	70
5.3.2	Diseño y desarrollo.....	70
5.3.3	Resultados.....	72
5.3.4	Análisis	73
5.3.5	Aprendizaje.....	74
5.3.6	Sustentación de la validación	76
5.4	Experimento.....	78
5.4.1	Objetivo	78
5.4.2	Diseño y desarrollo.....	78
5.4.3	Resultados.....	81
5.4.4	Análisis	82
5.4.5	Aprendizaje.....	84

5.4.6	Sustentación de la validación	86
6	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	87
6.1	Experimento – Focus group	87
6.1.1	Objetivo	87
6.1.2	Diseño y desarrollo.....	87
6.1.3	Resultados.....	89
6.1.4	Análisis	90
6.1.5	Aprendizaje.....	91
6.1.6	Sustentación de la validación	92
6.2	Experimento – Interés de adquisición y navegación en página web	93
6.2.1	Objetivo	93
6.2.2	Diseño y desarrollo.....	93
6.2.3	Resultados.....	94
6.2.4	Análisis	95
6.2.5	Aprendizaje.....	95
6.2.6	Sustentación de la validación	96
6.3	Experimento Redes sociales	97
6.3.1	Objetivo	97
6.3.2	Diseño y desarrollo.....	97
6.3.3	Resultados.....	98
6.3.4	Análisis	102
6.3.5	Aprendizaje.....	102
6.3.6	Sustentación de la validación	103
6.4	Experimento Redes Sociales: Parte II.....	107
6.4.1	Objetivo	107
6.4.2	Diseño y desarrollo.....	107
6.4.3	Resultados.....	108
6.4.4	Análisis	113
6.4.5	Aprendizaje.....	113
6.4.6	Sustentación de la validación	115
6.5	Experimento – Análisis profesional y reclutamiento.....	117
6.5.1	Objetivo	117

6.5.2	Diseño y desarrollo.....	117
6.5.3	Resultados.....	118
6.5.4	Análisis	119
6.5.5	Aprendizajes	120
6.5.6	Sustentación de la validación (Entrevistas y página web).....	121
6.6	Experimento – Analisis profesional Parte II.....	121
6.6.1	Objetivo	121
6.6.2	Diseño y desarrollo.....	121
6.6.3	Resultados.....	123
6.6.4	Análisis	124
6.6.5	Aprendizajes	125
6.6.6	Sustentación de la validación	125
6.7	Experimento – Etapa de reclutamiento	126
6.7.1	Objetivo	126
6.7.2	Diseño y desarrollo.....	126
6.7.3	Resultados.....	128
6.7.4	Análisis	132
6.7.5	Aprendizajes	137
6.7.6	Sustentación de las validaciones	138
7	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE.....	140
7.1	Segmentación de mercado	140
7.2	Formulación de objetivos.....	143
7.3	Experimento 1 – Promoción de cursos de Scial	144
7.3.1	Objetivo	144
7.3.2	Diseño y desarrollo.....	144
7.3.3	Resultados.....	150
7.3.4	Análisis	154
7.3.5	Aprendizajes	155
7.3.6	Sustentación de la validación	156
7.4	Experimento 2 – Promoción de cursos de Scial II.....	161
7.4.1	Objetivo	161
7.4.2	Diseño y desarrollo.....	161

7.4.3	Resultados.....	167
7.4.4	Análisis	171
7.4.5	Aprendizajes	172
7.4.6	Sustentación de la validación	174
7.5	Experimento 3 – Promoción de servicios	181
7.5.1	Objetivo	181
7.5.2	Diseño y desarrollo.....	181
7.5.3	Resultados.....	187
7.5.4	Análisis	190
7.5.5	Aprendizajes	192
7.5.6	Sustentación de la validación	193
7.6	Experimento 4 – Social como agencia.....	198
7.6.1	Objetivo	198
7.6.2	Diseño y desarrollo.....	198
7.6.3	Resultados.....	204
7.6.4	Análisis	207
7.6.5	Aprendizajes	208
7.6.6	Sustentación de la validación	209
7.7	Conclusiones de los experimentos	219
8	PLAN DE MARKETING	220
8.1	Estrategias de Marketing	220
8.2	Objetivos de producto	223
8.2.1	Estrategias de producto.....	224
8.3	Objetivo de promoción	227
8.3.1	Estrategias de promoción.....	227
8.4	Objetivo de precio.....	230
8.4.1	Estrategia de Precio	231
8.5	Objetivo de plaza	240
8.5.1	Estrategias de Plaza	240
8.6	Sustento del presupuesto del plan de marketing	243
9	PLAN FINANCIERO	251
9.1	Proyección de ventas	251

9.1.1	Tasa de crecimiento – concierge	251
9.1.2	Precios de productos.....	255
9.1.3	Observaciones.....	256
9.2	Presupuestos (egresos).....	261
9.2.1	Presupuesto de Inversiones.....	261
9.2.2	Presupuesto de Recursos Humanos	264
9.2.3	Presupuesto Operativo - Gastos fijos	269
9.3	Flujo de Caja.....	270
9.3.1	Costo de Ventas	270
9.3.2	Gastos Operativos y Administrativos	270
9.4	Indicadores Financieros y Análisis Financiero	273
9.4.1	Tasa Interna de Retorno.....	273
9.4.2	Valor Actual Neto (VAN)	275
9.4.3	Margen Bruto.....	277
9.4.4	Margen Neto.....	278
9.4.5	Gastos Operativo y Margen operacional de utilidad	279
9.5	Punto de Equilibrio	280
9.6	Financiamiento.....	282
10	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	289
11	BIBLIOGRAFÍA.....	293

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha Técnica de entrevistas de exploración.....	21
Tabla 2. Lista de emprendedores entrevistas y usuarios potenciales	28
Tabla 3. Lista de expertos entrevistados.	29
Tabla 4. Matriz de competidores de Scial	35
Tabla 5. Bitácora de actividades – Validación de la solución 1.....	48
Tabla 6. Malla receptora de los resultados – Validación de la solución 1.....	49
Tabla 7. Lista de emprendedores entrevistados – Validación de la solución 1.....	52
Tabla 8. Bitácora de actividades – Validación de la solución 2.....	61
Tabla 9. Malla receptora de los resultados – Validación de la solución 2.....	62
Tabla 10. Lista de emprendedores entrevistados – Validación de la solución 2.....	64
Tabla 11. Bitácora de actividades – Validación de la solución 3.....	71
Tabla 12. Malla receptora de los resultados – Validación de la solución 3.....	72
Tabla 13. Bitácora de actividades – Validación de la solución 4.....	80
Tabla 14. Bitácora de actividades – Experimento 2 Modelo de negocio	93
Tabla 15. Malla receptora de los resultados – Experimento 2 (Modelo de negocio).....	94
Tabla 16. Lista de entrevistados – Experimento 2 (Modelo de negocio).....	96
Tabla 17. Bitácora de actividades – Experimento 3.....	98
Tabla 18. Resumen de las métricas del primer post - Promoción.....	99
Tabla 19. Resumen de las métricas del segundo post – Tip E-commerce	100
Tabla 20. Resumen de las métricas del tercer post – Nuestros cursos.....	101
Tabla 21. Bitácora de actividades – Redes sociales II.....	108
Tabla 22. Resumen de las métricas del cuarto post – Post call to action.....	109
Tabla 23. Resumen de las métricas del quinto post – Tip Branding	110
Tabla 24. Resumen de las métricas del sexto post – Resumen de nuestros servicios	111
Tabla 25. Bitácora de actividades – Análisis profesional y reclutamiento.....	117
Tabla 26 Malla Receptora de Ideas – Experimento “Análisis profesional y reclutamiento”	118
Tabla 27. Lista de expertos entrevistados – Experimento 5	121
Tabla 28. Bitácora de Actividades – Análisis profesional II.....	122
Tabla 29. Malla receptora de ideas - Análisis profesional II.....	123
Tabla 30. Bitácora de Actividades – Etapa de Reclutamiento I.....	128
Tabla 31. Resumen de los resultados – Campaña Laboral.....	130
Tabla 32. Distribución de talento humano posible para Scial.....	132
Tabla 33. Presupuesto Administrativo de Scial – Primer año.....	134
Tabla 34. Presupuesto Administrativo de Scial – Segundo año	135
Tabla 35. Presupuesto Administrativo de Scial – Tercer año	136
Tabla 36. Segmentación de público objetivo de Scial.....	142
Tabla 37. Estimación de mercado en soles	143
Tabla 38 Bitácora de Actividades – Concierge I.....	150
Tabla 39. Resumen de usuarios registrados – Concierge I.....	153
Tabla 40. Bitácora de actividades – Concierge II.....	166

Tabla 41. Resumen de usuarios registrados – Concierge II	170
Tabla 42. Bitácora de actividades – Concierge III	187
Tabla 43. Resumen de usuarios registrados – Concierge III.....	190
Tabla 44. Bitácora de actividades – Concierge IV.....	203
Tabla 45. Resumen de usuarios registrados – Concierge IV	206
Tabla 46. Resumen de la idea de negocio – Scial.....	220
Tabla 47. Resumen de atributos de Scial.....	221
Tabla 48. Estrategia a implementar de productos según año 1-3.....	224
Tabla 49. Estrategia a implementar de promoción según año 1-3.....	228
Tabla 50. Estrategia a implementar de precios según año 1-3.....	231
Tabla 51. Precios de SCIAL y Crehana.....	232
Tabla 52. Precios de servicios de SCIAL y Nera Branding.....	234
Tabla 53. Margen deseado a ganar por servicio	238
Tabla 54. Estrategia a implementar de plaza según año 1-3.....	240
Tabla 55. Resumen de los resultados del concierto.....	251
Tabla 56. Cálculo de la tasa de crecimiento – Concierge.....	252
Tabla 57. Tasa de crecimiento utilizada para el Año 01	252
Tabla 58. Tasa de crecimiento utilizada para el año 02.....	254
Tabla 59. Tasa de crecimiento utilizada para el año 03.....	255
Tabla 60. Distribución de precios de los servicios según año 1 – 3	256
Tabla 61. Activos Fijos de Scial.....	261
Tabla 62. Muebles y Enseres de Scial	262
Tabla 63. Distribución de personal requerido – Año 1	265
Tabla 64. Distribución de personal requerido – Año 2	266
Tabla 65. Distribución de personal requerido – Año 3	268
Tabla 66. Gastos Fijos – Año 1 – 3	269
Tabla 67. Distribución de Financiamiento del Proyecto por Fundadores	287

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil del cliente de “Scial”	31
Figura 2. Mapa de Valor de Scial.....	33
Figura 3. Business Model Canvas “Scial”	40
Figura 4. Página de Inicio de Scial – Primera Versión	53
Figura 5. Pantalla de Servicios de Scial – Primera versión.....	54
Figura 6. Pantalla de Cursos de Scial – Primera Versión.....	55
Figura 7. Pantalla de “Nosotros” Scial – Primera Versión.....	56
Figura 8. Pantalla de “Contacto de Scial” – Primera Versión.....	57
Figura 9. Formulario de compra de Scial – Primera Versión.....	58
Figura 10. Página de Inicio de Scial – Versión Final.....	66
Figura 11. Pantalla de Servicios de Scial – Versión Final	67
Figura 12. Pantalla de Cursos de Scial – Versión Final	68
Figura 13. Pantalla de “Mas información de Branding” – Curso – Versión Preliminar	69
Figura 14. Evidencia del focus realizado - Validación de la solución 3	76
Figura 15. Evidencia de presentación en Focus Group.	77
Figura 16. Formato de Google Forms – Validación de la solución 4.....	86
Figura 17. Evidencia del focus realizado – Modelo de Negocio.....	92
Figura 18. Métricas del primer post – Instagram	99
Figura 19. Métricas del segundo post – Instagram.....	100
Figura 20. Métricas del tercer post – Instagram.....	101
Figura 21. Primera publicación de Scial – Instagram- Call to action.....	103
Figura 22. Segunda Publicación de Scial – Instagram – Consejo.....	104
Figura 23. Tercera publicación de Scial – Instagram- Nuestros cursos	105
Figura 24. Interés de compra – Primera publicación en Instagram.....	106
Figura 25. Métricas del cuarto post – Instagram	109
Figura 26. Métricas del quinto post – Instagram.....	110
Figura 27. Métricas del sexto post – Instagram.....	112
Figura 28. Cuarta publicación de Scial – Instagram- Call to action.....	115
Figura 29. Quinta publicación de Scial – Instagram- Consejo.....	115
Figura 30. Sexta Publicación de Instagram – Nuestros servicios (Publicidad).....	116
Figura 31. Entrevista a experto – Kenneth Mathey	125
Figura 32. Post de Oferta Laboral – Facebook de Scial	127
Figura 33. Resumen de las métricas (Interacciones) post Facebook – Oferta Laboral	130
Figura 34. Distribución de las edades de los usuarios alcanzados por medio de la publicidad – Oferta Laboral.....	131
Figura 35. Conversación con IT y Audiovisual	138
Figura 36. Conversación con Community Manager.....	138
Figura 37. Conversación con Diseñador Gráfico	139
Figura 38. Publicación de Oferta Laboral – Facebook.....	139
Figura 39. Primera página del Post – Cursos en Instagram.....	145
Figura 40. Tarifa de nuestros cursos de Scial – Instagram.....	146

Figura 41. Pantalla de formulario de compra - Scial.....	148
Figura 42. Resultados de métricas obtenidas por Instagram – Concierge I	151
Figura 43. Métricas de la página web - Concierge I.....	156
Figura 44. Interacción con el usuario e intención de compra 1 – Concierge I.....	157
Figura 45. Interacción con el usuario e intención de compra 2 – Concierge I.....	157
Figura 46. Interacción con el usuario e intención de compra 3 – Concierge I.....	158
Figura 47. Interacción con el usuario e intención de compra 4 - Concierge I.....	158
Figura 48. Interacción con el usuario e intención de compra 5 – Concierge I.....	159
Figura 49. Interacción con el usuario e intención de compra 6 – Concierge I.....	159
Figura 50. Interacción con el usuario e intención de compra 7 – Concierge I.....	160
Figura 51. Modificación de precios de cursos - Facebook.....	162
Figura 52. Post de Pack emprendedor - Facebook	163
Figura 53. Post de Pack estrategico - Facebook	163
Figura 54. Post Pack completo - Facebook	164
Figura 55. Resumen de las métricas de los cursos Facebook - Concierge II	167
Figura 56. Resumen de las métricas de los packs Facebook - Concierge II	168
Figura 57. Chat de interés de servicio completo Parte I – Concierge II.....	174
Figura 58. Chat de interés de servicio completo Parte II (Cotización) – Concierge II	174
Figura 59. Interacción con el usuario e intención de compra 9 – Concierge II.....	175
Figura 60. Interacción con el usuario e intención de compra 10 – Concierge II.....	175
Figura 61. Interacción con el usuario e intención de compra 12 – Concierge II.....	176
Figura 62. Interacción con el usuario e intención de compra 11 – Concierge II.....	176
Figura 63. Interacción con el usuario e intención de compra 14 – Concierge II.....	177
Figura 64. Interacción con el usuario e intención de compra 13 – Concierge II.....	177
Figura 65. Chats generados en Instagram por cursos y servicios - Concierge II	178
Figura 66. Interacción con el usuario e intención de compra 15 – Concierge II.....	178
Figura 67. Interacción con el usuario e intención de compra 18 – Concierge II.....	179
Figura 68. Interacción con el usuario e intención de compra 16 y 17 – Concierge II.....	179
Figura 69. Métricas de la página web - Concierge II	180
Figura 70. Página 1 de post de servicios - Concierge III.....	182
Figura 71. Post de servicios “Branding” – Concierge III.....	182
Figura 72. Post de servicios "E-commerce" - Concierge III	183
Figura 73. Post de servicios "Optimización" - Concierge III.....	184
Figura 74. Post de servicios "User Experience" - Concierge III	184
Figura 75. Post de servicios "Análisis de métricas" - Concierge III	185
Figura 76. Resumen de las métricas Facebook - Concierge III.....	188
Figura 77. Resumen de las métricas Instagram - Concierge III	189
Figura 78. Chats generados en Instagram por cursos y servicios - Concierge III.....	193
Figura 79. Interacción con el usuario e intención de compra 19 y 20 – Concierge III	193
Figura 80. Interacción con el usuario e intención de compra 22 – Concierge III	194
Figura 81. Interacción con el usuario e intención de compra 21 – Concierge III	194
Figura 82. Interacción con el usuario e intención de compra 23 – Concierge III	195
Figura 83. Interacción con el usuario e intención de compra 24 – Concierge III	195

Figura 84. Interacción con el usuario e intención de compra 25 – Concierge III	196
Figura 85. Interacción con el usuario e intención de compra 26 – Concierge III	196
Figura 86. Métricas de la página web - Concierge III.....	197
Figura 87. Página 2 de nuestros cursos en Scial - Concierge IV.....	199
Figura 88. Página 1 presentación de nuestros servicios en Scial - Concierge IV	199
Figura 89. Página 3 nuestros servicios de CM en Scial - Concierge IV	200
Figura 90. Página 4 nuestros packs de cursos en Scial - Concierge IV.....	201
Figura 91. Métricas obtenidas en Instagram - Concierge IV.....	204
Figura 92. Métricas de la página web - Concierge IV.....	209
Figura 93. Interacción con el usuario e intención de compra 27 – Concierge IV	210
Figura 94. Interacción con el usuario e intención de compra 28 – Concierge IV	210
Figura 95. Interacción con el usuario e intención de compra 29 – Concierge IV	211
Figura 96. Interacción con el usuario e intención de compra 30 – Concierge IV	211
Figura 97. Interacción con el usuario e intención de compra 32 – Concierge IV	212
Figura 98. Interacción con el usuario e intención de compra 31 – Concierge IV	212
Figura 99. Interacción con el usuario e intención de compra 33 – Concierge IV	213
Figura 100. Interacción con el usuario e intención de compra 34 – Concierge IV	213
Figura 101. Interacción con el usuario e intención de compra 36 – Concierge IV	214
Figura 102. Interacción con el usuario e intención de compra 35 – Concierge IV	214
Figura 103. Interacción con el usuario e intención de compra 38 – Concierge IV	215
Figura 104. Interacción con el usuario e intención de compra 37 – Concierge IV	215
Figura 105. Interacción con el usuario e intención de compra 39 – Concierge IV	216
Figura 106. Interacción con el usuario e intención de compra 40 – Concierge IV	216
Figura 107. Interacción con el usuario e intención de compra 42 – Concierge IV	217
Figura 108. Interacción con el usuario e intención de compra 41 – Concierge IV	217
Figura 109. Interacción con el usuario e intención de compra 44 – Concierge IV	218
Figura 110. Interacción con el usuario e intención de compra 43 – Concierge IV	218
Figura 111. Ciclo de Vida de Scial.....	220
Figura 112. Gráfica de producto aumentado – Scial	222
Figura 113. Matriz Ansoff – Scial.....	223
Figura 114. Ejemplo de futuras publicaciones - Redes sociales	229
Figura 115. Catálogo de servicios Nera Branding.....	233
Figura 116. Catálogo de servicios Nera Branding Precios de cursos de Crehana.....	233
Figura 117. Solicitud de cotización de servicio producción de video	235
Figura 118. Solicitud de cotización de servicio de producción de video II.	236
Figura 119. Ejemplo de posicionamiento SEO para Scial	242
Figura 120. Presupuesto de Marketing de Scial - Año 1	248
Figura 121. Presupuesto de Marketing de Scial - Año 2.....	249
Figura 122. Presupuesto de Marketing de Scial - Año 3.....	250
Figura 123. Pronóstico de ventas año 01	258
Figura 124. Pronóstico de ventas año 02.....	259
Figura 125. Pronóstico de ventas año 03.....	260
Figura 126. Presupuesto de Inversión ejecutado durante el año 01	263

Figura 127. Gastos preoperativos – Scial.....	263
Figura 128. Presupuesto de Recursos Humanos para el año 01	264
Figura 129. Presupuesto de Recursos Humanos para el año 02	265
Figura 130. Comisión de ventas – segundo año	267
Figura 131. Comisión de ventas – tercer año	267
Figura 132. Presupuestos de Recursos Humanos para el año 03	268
Figura 133. Flujo de Caja Año 01	271
Figura 134. Flujo de Caja Año 02.	272
Figura 135. Flujo de Caja Año 03.	272
Figura 136. Flujo de Caja anualmente 1 - 3	273
Figura 137. Fórmula de la TIR	274
Figura 138. Determinación de la TIR del proyecto.....	275
Figura 139. Fórmula del VAN de un proyecto.....	276
Figura 140. Cálculo del VAN de Scial.....	276
Figura 141. Indicadores de los Gastos Operativos	279
Figura 142. Punto de equilibrio del primer año para Scial.....	281
Figura 143. Punto de equilibrio del segundo año para Scial	281
Figura 144. Punto de equilibrio del tercer año para Scial	282
Figura 145. Total, de Recursos no Reembolsables (RNR).....	284
Figura 146. Composición del presupuesto total del proyecto.	285
Figura 147. Créditos y pesos a considerar en la evaluación externa	285

1 FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de trabajo

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

Díaz Zanabria, Kiara Ximena



Estudiante de Administración y Negocios Internacionales. Para el presente trabajo, su rol se ha centrado en el desarrollo y análisis de los experimentos diseñados para la validación del modelo de negocio. Asimismo, en el desarrollo del Plan de Marketing y la formulación de las estrategias a aplicar durante los próximos 3 años de funcionamiento. Por último, encargada de la gestión y recepción de mensajes de las redes sociales como la creación de las publicaciones para cada una de ellas por medio de la plataforma Canva.



Fernández Canales, Jayro Luis

Estudiante de Administración y Contabilidad. Para el presente trabajo, su rol se ha enfocado en el diseño y ejecución de los experimentos que validaron la solución. Asimismo, se encargó del proceso de elaboración y análisis del plan financiero, es decir los estados financieros con proyección a 3 años y sus ratios asociados.



Galindo Alamo, Katherine Fiorella

Estudiante de Administración y Marketing. Para el presente trabajo, su rol se ha centrado en el desarrollo y análisis de los experimentos diseñados para la validación del modelo de negocio. Asimismo, en el desarrollo del Plan de Marketing y la formulación de las estrategias a aplicar durante los próximos 3 años de funcionamiento. Por último, la creación de las publicaciones para nuestras redes sociales por medio de la plataforma Canva



Portillo Romero, Jesus Humberto

Estudiante de Administración y Negocios Internacionales. Para el presente trabajo, su rol se desempeñó en el apoyo a la elaboración de los experimentos para la validación del modelo de negocio. Asimismo, se encargó del diseño de los experimentos concierge junto a la gestión de las redes sociales para el registro de los resultados. Esto a su vez, incluye la elaboración y diseño de las publicaciones a realizar en cada red social y encargado de sus promociones.



Wisky Carillo, Ana Lucia

Estudiante de Administración y Marketing. Para el presente trabajo, su rol se desempeñó en el diseño y análisis de los experimentos de la validación de la solución y del método concierge. Asimismo, encargada de gestión de las redes sociales y diseño de las publicaciones relacionadas al método concierge.

2 VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Breve explicación del problema que se espera resolver

Los emprendedores emergentes de Lima Metropolitana no utilizan adecuadamente las redes sociales truncando la posibilidad de posicionar su marca.

2.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración

Tabla 1.*Ficha Técnica de entrevistas de exploración*

Concepto	Definición y estructura
Universo	Emprendedores que residan en Lima Metropolitana con una edad entre 20 – 45 años, los cuales deben pertenecer al NSE (A, B o C).
Método de muestreo	Ejecución de un muestro no probabilístico por conveniencia, de forma que se pueda establecer contacto con emprendedores de entorno cercano. Esto es debido a las restricciones que existen actualmente en nuestro país.
Tamaño Muestral	Las entrevistas se han segmentado en dos grupos importantes para la validación del problema presentado. <ol style="list-style-type: none">1. Emprendedores (20 entrevistas)2. Expertos (5 expertos, que pueden ser CM o emprendedores que han logrado posicionar su marca y otras a lo largo de su experiencia).
Estructura de la entrevista	Emprendedores: Se formulan un total de 9 preguntas de fácil comprensión Expertos: Se formulan un total de 7 preguntas técnicas para una ampliación de los conceptos y ampliar la problemática.
Herramientas utilizadas	Las entrevistas serán aplicadas de manera virtual por motivos de bioseguridad y practicidad del entrevistado. Las herramientas utilizadas serán: Jitsi, Whatsapp, Google Meetings, Zoom que permiten grabar la totalidad de la entrevista.

Nota. Elaboración propia, 2021.

2.2.1 Entrevista a personas del público objetivo

Se ha establecido una guía de preguntas específicas dirigidas a los emprendedores para el análisis y comprobar la existencia del problema formulado.

1. Indicar el tipo de emprendimiento con el que cuenta, ¿Cuál fue el motivo de su creación?
¿Alguna vez pensó que fracasaría?
2. ¿Cómo ha logrado obtener clientes y lograr un nivel de ventas considerable? Indicar los resultados obtenidos.
3. A nivel personal, ¿Posees conocimiento sobre las redes sociales y si lo has aplicado a tu emprendimiento? ¿Te consideras experto en las redes sociales o no?
4. ¿Considera que la presencia de su emprendimiento en las redes sociales presenta un mayor impacto en tus clientes potenciales?
5. En base a la pregunta anterior, comprendemos que las redes sociales poseen un nivel de influencia alto en los consumidores por lo que puede llegar a perjudicar un negocio por medio de malas reseñas o malos comentarios, al respecto ¿En su emprendimiento usted ha sufrido algún inconveniente por parte de sus consumidores en sus redes sociales, por medio de malos comentarios que afecten la imagen de su negocio y/o producto?
Comentar.
6. ¿Qué medidas aplica para evitar los ruidos en sus redes sociales e.g. malos comentarios, malas reseñas, entre otros?
7. ¿Cuál es la frecuencia que usted crea y sube contenido publicitario sobre su producto o servicio ofrecido? Y si posterior a dicha publicación ¿Existe una orden de compra o interés de compra? Comente.

8. ¿Considera usted que la ausencia de conocimiento de las herramientas que brindan las redes sociales trunca la captación de clientes potenciales y el incremento del volumen de ventas? ¿Qué medidas usted realiza o está implementando para ser más competitivo en el mercado?
9. ¿Qué aspectos desea que mejorasen de su emprendimiento si logra posicionarse adecuadamente en las redes sociales?

2.2.2 Entrevistas a expertos

Se ha establecido una guía de preguntas técnicas dirigidas a los expertos para el análisis de la problemática propuesta y conocer su opinión al respecto.

1. ¿Cuál es la frecuencia que los emprendedores recurren a tus servicios como Community Manager?
2. ¿Cuál fue el factor que te impulso a conocer más sobre las herramientas que brindan las redes sociales?
3. ¿De qué manera apoyas a los emprendedores en relación de los problemas que presentan?
4. A criterio personal, ¿Cuál es el propósito principal que cumple un Community Manager?
5. En base a tu experiencia, ¿Cuáles han sido o son los errores que comete un emprendedor al introducir su negocio en las redes sociales?
6. En base a tu experiencia, ¿Qué factores señalan que las estrategias aplicadas como Community Manager presentan resultados favorables?
7. ¿Qué indicadores utilizas para medir el nivel de satisfacción de tus clientes con respecto a la gestión de sus redes sociales?

2.3 Resultados obtenidos

2.3.1 Resultados obtenidos a nivel usuario potencial

En base a la recopilación de información obtenida en las entrevistas los usuarios potenciales, nos indican que sus emprendimientos han nacido en base a la pandemia y que su mejor alternativa para subsistir ha sido introducirla en medios digitales para poder conectar con clientes potenciales, indicar cuáles era los nuevos productos introducidos en su negocio, qué planes tenían para ellos, del mismo modo les ha permitido lograr ventas de forma exitosa (interés de compra, cierre de ventas y agenda de entregas), sin embargo esto no es gestionado de una forma profesional sino bajo un método más sencillo y ajustado a sus conocimientos.

Nos comentan que utilizan redes sociales populares para transmitir información sobre su emprendimiento y realizar las ventas, siendo las redes como Facebook, Instagram, TikTok o WhatsApp Business. Sin embargo, limitan su uso a publicar historias simples sobre su portafolio de productos o realizar publicaciones en su feed, enviar mensajes a nivel general entre su red de contactos, pero no define adecuadamente un cronograma o plan de publicaciones a realizar entre la semana. Del mismo modo, nos indican que son conscientes de la existencia de herramientas adicionales y profesionales que brinda cada plataforma para realizar un seguimiento adecuado de la evolución de negocio, pero les cuesta comprender las métricas que genera la red social y dudan cuál o cuáles serían las publicaciones que sería la adecuada para promocionarla. Existe un cierto grupo que ha hecho uso de estas herramientas o han invertido montos pequeños para publicidad de su página o una publicación, pero no comprendían las estadísticas generadas y se desanimaban al no ver un aumento de seguidores o likes en sus páginas.

Finalmente, se han encontrado un pensamiento en común entre los emprendedores, el cual indica que si existiese un experto o un grupo de expertos encargado de gestionar sus redes sociales o páginas web podrían aumentar y comprender mucho mejor las necesidades de sus clientes, en consecuencia, aumentar su nivel de ventas y aportar un valor superior a su marca.

2.3.2 Resultados obtenidos a nivel experto

En base a las entrevistas realizadas a los expertos se ha logrado comprobar la relación que existe entre las necesidades de los nuevos emprendedores y las posibles soluciones propuestas de un Community Manager puede brindarle.

Por un lado, se obtiene respuestas similares con respecto a los principales errores que puede cometer un emprendedor al introducirse en las redes sociales es enfocarse en el aumento de seguidores y reacciones alegando que ese el único indicador principal que les otorga una venta y ampliar su mercado. Sin embargo, lo que realmente otorga un mayor número de ventas y nuevos clientes por medio de la generación de contenido visualmente atractivo, gestión adecuada del contenido generado, posición de marca, inversión planificada en publicidad, mensajes claros y directos, entre otros.

Por otro lado, realizaron un énfasis sobre el inadecuado uso de las herramientas que brindan las redes sociales porque los emprendedores solo por haber escuchado consejos sin detalle o no prestar la suficiente atención a la información consultada, tienden a incurrir en gastos innecesarios en publicidad. Es decir, promocionan una publicación que no demuestra la esencia de tu negocio o que no está bien estructurada, sin importar el monto invertido no es llamativa, por lo que los resultados obtenidos una vez expirado el

plazo no serán satisfactorios. Asimismo, realizaron hincapié sobre las herramientas de segmentación que ofrecen las redes sociales previos a realizar la publicidad tales como: edad, sexo, ubicación, gustos y preferencias, entre otros que permiten delimitar y reducir tu mercado objetivo para no obtener usuarios que no se acomodan a tu giro de negocio sin embargo, algunos emprendedores no han delimitado su mercado objetivo ya que solo se enfocaron en vender un producto y generar ingresos más que enfocarse al cliente que desea llegar.

2.4 Análisis y aprendizajes

2.4.1 Interpretación de los resultados obtenidos

Durante la recopilación de respuestas hemos observado un patrón común entre los emprendedores entrevistados, estos han surgido a raíz de la pandemia del COVID-19 como un deseo de superación y buscar algo que genere ingresos, pero que realmente les apasione. Asimismo, los emprendedores prefieren contar y darle movimiento a su página de Instagram porque consideran que es una red social más práctica y no requiere un amplio conocimiento para su uso. No obstante, cuentan con perfiles en las otras redes sociales para contar diversos canales para posibles clientes potenciales.

Los nuevos emprendedores desean contar con un aliado o contar con el conocimiento necesario para generar un contenido altamente profesional, comprender a profundidad las herramientas que les brinda las redes sociales, establecer metas y objetivos orientados a lo que espera convertirse su negocio. Dado que entienden que no solo basta con contar con un perfil en una red social y publicitar su contenido, porque el alma del emprendimiento va más allá que esas simples acciones.

2.4.2 Aprendizajes y mejoras a implementar

En base a los puntos anteriores es necesario implementar las necesidades y deseos de los emprendedores para que Social alcance apoyarlos y guiarlos al éxito.

- Establecer un plan detallado para cada uno de los emprendedores que se enfoque en las necesidades que presenta su negocio, tales como ¿Qué tipo de consumidor esta esperando captar? ¿Cuáles son los objetivos que espera alcanzar en el corto y largo plazo? ¿Cuáles son las expectativas que espera obtener una vez que exista una mejora en el manejo de sus redes sociales? Del mismo modo, detallar el tiempo a dedicar para la gestión de sus redes para lograr su éxito.
- Crear o transformar la identidad del emprendimiento con la finalidad de otorgarle al cliente potencial un medio adecuado para que transmita un mensaje e información del producto en alta calidad y que sea atractivo para su mercado objetivo.
- Fomentar al emprendedor a que sea participe entre las reseñas de sus clientes con la finalidad de que ellos sientan que se preocupan por ellos y son valorados. Asimismo, capacitar a los emprendedores a gestionar correctamente los comentarios negativos para que no afecte su imagen frente a sus clientes fieles.
- Implementar en nuestros servicios las nuevas tendencias que existen en el mercado para generar un mayor tráfico de clientes en cada uno de los negocios.

2.5 Sustentación de la validación del problema

2.5.1 Sustanciación de la validación del problema (Emprendedores)

Tabla 2.

Lista de emprendedores entrevistados y usuarios potenciales.

Emprendimiento	Rubro del negocio	Enlace
GiftLab.pe	Packs y Regalos Personalizados	https://cutt.ly/uW48CsC
Libreria Tamara	Bazar y librería	https://bit.ly/3tJfg7T
Don de Giuli	Food Truck	https://cutt.ly/6W48Jhe
Rous Store	Ropa y accesorios para las mujeres	https://bit.ly/3hzAInr
El capriccio y Flakk	Pastelería y mascarillas	https://bit.ly/2XtHt75
CR Sports & Health	Productos saludables	https://cutt.ly/wT1Mfa4
Phiero Tatu	Tatuador	https://bit.ly/3EIWE2Q
Pan con Lomito	Negocio de empanadas	https://bit.ly/3z8gqe9
BrownieBox.pe	Brownies y pasteles	https://bit.ly/2X1FEIJ
Giunica	Tortas y bocaditos	https://bit.ly/3nDZrOP
Brige.or	Ropa juvenil de mujer	https://bit.ly/2VIPHaB
Pecaminosa Bakery	Pastelería	https://bit.ly/3tJv62r
FOCLI	Dispositivos electrónicos	https://cutt.ly/LW4846r
MCH Store	Importación de artículos varios	https://cutt.ly/SW485Gj
WIF	Empresa Courier (MYPE)	https://cutt.ly/pW44rc5
Alive	Eventos	https://cutt.ly/rT1BLTL
¡Te pongo!	Delivery de bebidas	https://bit.ly/3H5Ufe1
Sportsbets.pe	Apuestas deportivas	https://bit.ly/3qoYxqU
ChiaD	Postres saludables	https://bit.ly/3n7f4Oh
Opticas Diaz	Óptica y consultorio	https://bit.ly/3C5t672

Nota. Las evidencias se encuentran en la plataforma YouTube y Google Drive. Elaboración propia, 2021.

2.5.2 Sustentación de la validación del problema (Expertos)

Tabla 3.

Lista de expertos entrevistados.

Nombre del experto	Ocupación	Enlace
Miluska Chaparro	Community Manager	https://cutt.ly/4W47J4G
Yerico Guimac	Diseñador gráfico y Especialista en MKT	https://cutt.ly/9W47Y2M
Ines Maria Puertas	CM en OndaClick	https://cutt.ly/STulzR8
Andre Bazalar	Community Manager	https://cutt.ly/tW47FIs
Christy Di Nataly	CM independiente	https://cutt.ly/FW47XTp

Nota. Las evidencias se encuentran en la plataforma YouTube. Elaboración propia, 2021.

3 VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1 Perfil del cliente

Scial ofrece el servicio de Community Manager para los emprendedores emergentes de Lima Metropolitana, sin excluir aquellos que comenzaron previo a la pandemia. Según un informe realizado por la Universidad Esan (Global Entrepreneurship Monitor [Esan], 2020) nos indica que en el 2019 ha surgido nuevos emprendimientos, siendo un total del 49.3% y estos emprendimientos son administrados por peruanos que fluctúan entre las edades de 20 – 45 años. Al respecto, el perfil de cliente que Scial aspira es específicamente emprendedores que estén en un rango de edad entre 20 – 45 años, los cuales posean un conocimiento básico de las herramientas que ofrece las redes sociales o que estén en proceso de inducción, pero no necesariamente bajo un enfoque de negocio. Asimismo, en este informe se explica brevemente el impacto inicial del Covid-19, donde se detalla lo siguiente:

“La pandemia ha bloqueado las oportunidades laborales a los peruanos y no poder percibir ingresos fijos, han idea nuevas formas de generar ingresos “emprender”, pero estas ideas ya existían solo que no fueran llevadas a cabo por falta de tiempo o inversión para iniciar un negocio sostenible” (Esan, 2020).

En este sentido, podemos corroborar en base a las entrevistas realizadas a nuestros usuarios potenciales que sus emprendimientos no son una idea reciente, sino que siempre fueron un sueño a realizar pero que no fue realizado por miedo a fracasar y no poder recuperar la inversión. No obstante, se ha evidenciado que la inducción de estos emprendimientos en las redes sociales se ha incrementado a comparación de un contexto prepandemia y que existe una inversión adicional para lograr un crecimiento orgánico. Este análisis nos ha permitido establecer el perfil de nuestro cliente en el Value Proposition Canvas, el cual contempla las alegrías (azul), frustraciones (morado) y tareas (naranja) de un usuario potencial de Scial (**Consultar figura 1**).

1. Alegrías del cliente

- Aumento de tráfico de clientes potenciales
- Diseño del negocio y segmentación definida
- Asesoría para gestión eficiente de RR. SS
- Seguimiento constante de métricas de RR. SS
- Efectividad de contenido en RR. SS

2. Frustraciones del cliente

- Onerosa inversión

- Proceso extenso
- Creatividad reducida
- Incertidumbre en los resultados
- Mercado altamente competitivo
- Sostenibilidad a largo plazo

3. Tareas del cliente

- Captación de nuevos clientes
- Solicitud de servicio de marketing digital o inscripción de los cursos
- Amplia opción de cursos disponibles
- Update constante
- Implementación de las herramientas digitales necesarias

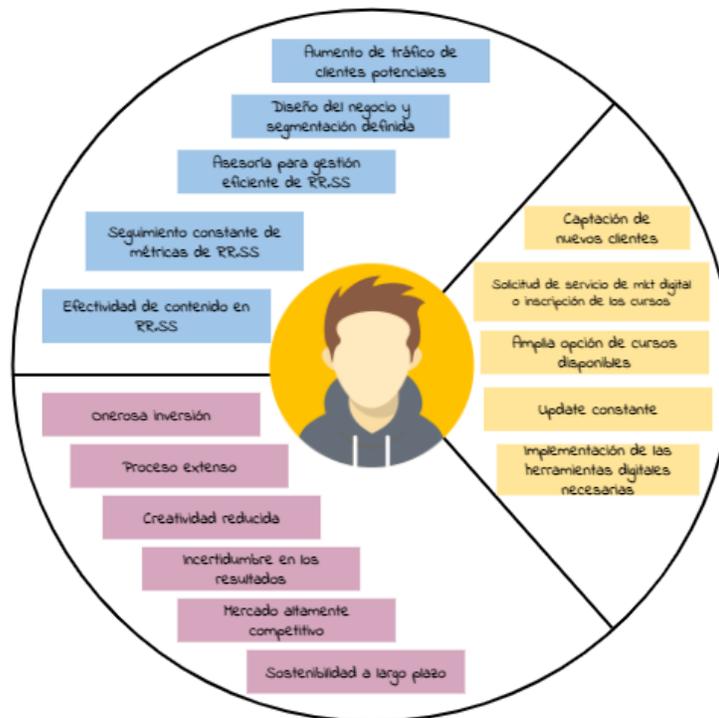


Figura 1. Perfil del cliente de "Scial"

3.2 Mapa de valor

Con relación al perfil del cliente, es necesario conocer el mapa de valor de nuestra solución dado que no solo basta con reconocer a nuestro cliente, sino que debemos establecer una relación entre sus necesidades y lo que ofrecemos en Social. Al respecto el mapa de valor este se compone de los creadores de alegrías (azul), producto/servicio (naranja) y painkillers (morado).

1. Creadores de alegrías

- Asesoría de segmentación de mercado y RR. SS adecuadas
- Definición de KPI's (Alcance, reacciones, compras, etc)
- Fidelización y engagement de nuevos clientes
- Análisis de métricas periódicamente
- Excelente relación con los emprendimientos
- Diseño e implementación de la marca del emprendedor

2. Productos / servicios

- Diseño de estrategias para las RRSS según los clientes
- Servicio post – venta
- Asesoría 1:1 para los emprendedores
- Información de herramientas actuales
- Cursos de Community Manager

3. Painkillers

- Desarrollo de contenidos enfocado a la creatividad e innovación
- Desarrollo de contenidos constante para los cursos y servicios
- Diseño de estrategias para mejorar la tasa de conversión

- Obtención de resultados superiores frente a la inversión
- Resultados garantizados en el corto - mediano plazo
- Testimonios de emprendedores asesorados

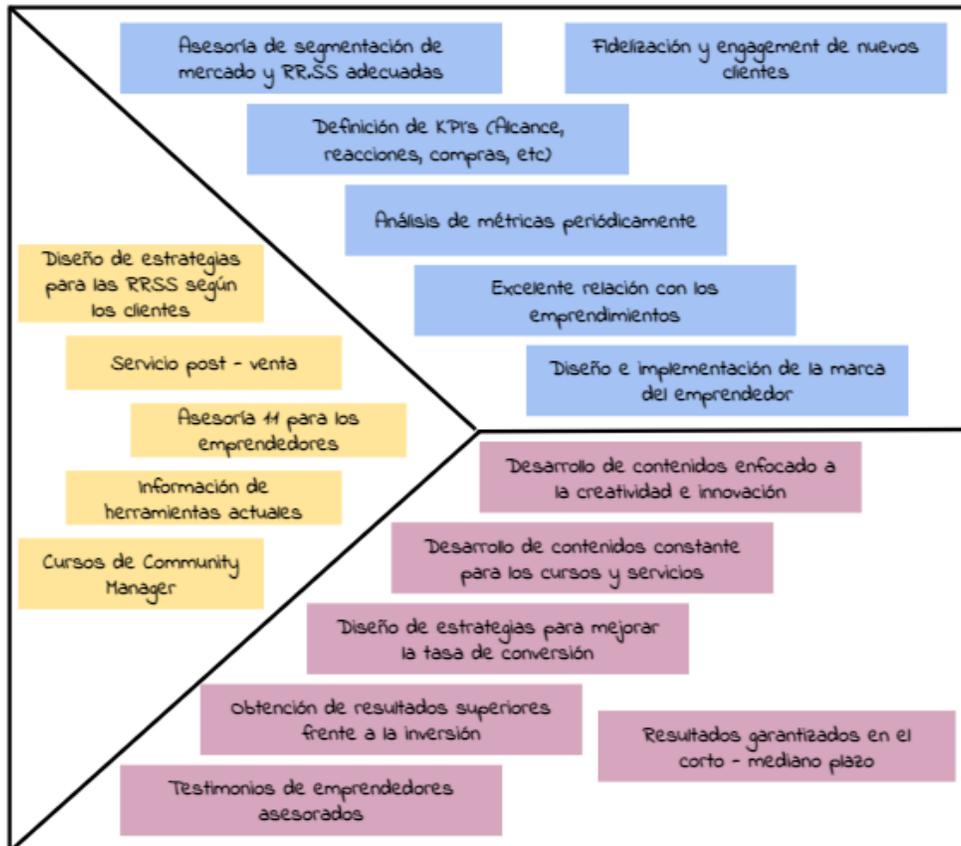


Figura 2. Mapa de Valor de Scial

3.3 Encaje

En base a la elaboración del VPC de Scial se ha podido establecer una relación directa entre los problemas que presenta al iniciar un nuevo emprendimiento y las soluciones que se le ofrece, donde este se destaca básicamente en posicionar su marca en las redes sociales sin la necesidad de una alta inversión de capital y sea fácil de manejar para evitar tecnicismos complejos para el análisis del impacto que genera ante sus clientes. No obstante, estos señalan que este tipo de apoyo debe ser 1:1, es decir que todo

acompañamiento debe existir un compromiso de ambas partes porque el posicionar un producto y marca desde 0 no es una tarea fácil por lo que el apoyo percibido debe ser constante y que se alinee a las nuevas tendencias del mercado que pertenece.

3.4 Descripción de la propuesta de valor

Para Scial, el modelo de negocio nace a partir de la necesidad identificada en esos nuevos emprendedores, la cual es el deficiente uso de herramientas brindadas por las redes sociales y lograr posicionar su marca satisfactoriamente. Por ello en Scial nos enfocamos en brindar el servicio de Community Managment para aquellos emprendedores que residen en Lima Metropolitana, donde estos puedan acceder a uno de los servicios que ofrecemos y que perciban que sean necesarios para su emprendimiento para que la solución propuesta sea el “boost” que el usuario necesita. No obstante, nuestros emprendedores pueden acceder a cursos prácticos y completos que le permita convertirse en un experto para que el mismo diseñe e implemente estrategias para su emprendimiento y lo escale en el mediano plazo. Los servicios de Scial se encontrarán en nuestras canales disponibles siendo estas: las redes sociales (Consejos e introducción a ellos) y página web que tengan una navegación dinámica e informativa para generar una tracción superior a nuestra competencia y no atormentar a nuestro cliente con conceptos técnicos.

3.5 Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Tabla 4.*Matriz de competidores de Scial.*

Plataformas/CM	CREHANA	NETZUN	GRUPO ROMERO	CB DESIGN STUDIO	NERA BRANDING	SCIAL
Tipo de Competencia / Locación	Indirecta / Nacional	Indirecta / Nacional	Directa / Nacional	Directa / Nacional	Directa / Nacional	-
Asesorías o recursos para medios digitales	Marketing digital Diseño gráfico y fotografía Gestión de redes sociales	Marketing digital Diseño gráfico y fotografía Gestión de redes sociales	Cursos de Marketing digital Principios del emprendimiento Recursos e inducción básica a las RR. SS	Marketing digital Asesorías personalizables Master Class Diseño y gestión de marca propia	Marketing digital Asesorías 1:1 Talleres y consejos para los emprendedores Diseño y formación de negocio desde 0	Marketing digital Asesorías personalizadas Talleres para los emprendedores Gestión de redes sociales Introducción a las redes sociales e implementación del negocio
Cartera de servicios (MKT en redes)	Cursos y Talleres	Cursos y Talleres	Cursos y Talleres	Cursos, talleres, asesorías y diseño	Cursos, talleres, asesorías y diseño	Cursos, talleres, consejos, asesorías, diseño, análisis y estrategias de MKT.
Valor de mercado (servicios)	S/. 50 - más	S/. 20 - más	S/. 30 - más	S/.120 – S/.780	S/. 90 – S/.850	S/. 120 – S/. 1200
Canal de comunicación (Reclamos, dudas y consultas)	Chatbox Correo electrónico Redes sociales (Debe existir un registro previo)	Chatbox Correo electrónico Redes sociales (Debe existir un registro previo)	Correo electrónico Formulario Redes sociales (Debe existir un registro previo)	Redes sociales Formulario	Redes sociales Correo electrónico	Chatbox Correo electrónico Redes sociales
Practicidad y Navegación de las plataformas	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta

Nota. Fuente elaboración propia, 2021.

Crehana

Esta plataforma nace a partir de la necesidad de atender uno de los problemas más grandes de Latinoamérica, la educación. Actualmente, es una de las Startups más grandes del continente y se dedica a brindar más de 700 cursos de temas diversos como Marketing, Diseño, Fotografía, Video, Habilidades blandas, entre muchos temas altamente demandados en el mundo laboral y educacional actual. Asimismo, ofrece especializaciones y diplomados dictados en conjunto con universidades como UTEC y ULA. La forma de aprendizaje de estos temas es autodidacta. Sin embargo, la plataforma también ofrece a sus usuarios mentorías personalizadas, asesoría académica y soporte personalizado por chat y llamadas a cargo de especialistas. Sus usuarios se dividen en las categorías “normal” y “premium”, siendo los últimos aquellos con acceso a todos los beneficios previamente mencionados. El valor agregado de Crehana es la flexibilidad y facilidad de aprendizaje que ofrece. La diferencia de Crehana y SCIAL radica en que nuestra empresa solo brinda cursos de temas relacionados a nuestros servicios. Nuestro objetivo con los cursos de SCIAL es orientar al cliente y darle una introducción a términos y prácticas que serán implementados durante la atención que les brindemos. En cambio, Crehana se dedica netamente a ofrecer cursos de más de 16 categorías diferentes para todo tipo de público. Otra diferencia está en los precios, Crehana ofrece membresías anuales y mensuales y de tipo “normal” y “premium”. Mientras que en SCIAL ofrecemos los cursos por separado o en paquetes. Asimismo, ofrece programas especializados para empresas.

Netzun

Empezó como una plataforma que conectaba estudiantes o recién egresados con empresas para conseguir prácticas profesionales. Empezó con buenos resultados, tenían miles de usuarios

de todas las universidades y más de mil empresas en busca de personal. Sin embargo, se dieron cuenta que las empresas ya utilizan otras bolsas de trabajo para ese fin. Es por esto que decidieron utilizar la información de los requisitos del mercado laboral, obtenida de las ofertas de trabajo que publicaron durante su primer año de operaciones, para empezar a formar a estudiantes para que cumplan con lo que las empresas requieren. Esto incluye herramientas de Microsoft, de diseño o más temas que no suelen llevarse como materias obligatorias en la universidad. De esta forma empiezan ofreciendo un par de cursos para volver más atractivos a los candidatos y en la actualidad son una plataforma de e-learning con más de 300 cursos de 9 categorías diferentes. La diferencia de Netzun y SCIAL es que Netzun solo se dedica a educar y volver más empleables a sus usuarios. Mientras que en SCIAL ofrecemos nuestros cursos como una forma de introducción a nuestros servicios y específicamente para que nuestros clientes puedan aplicar lo aprendido a sus emprendimientos. Netzun ofrece cursos individuales, packs, así como también membresías mensuales y anuales.

Grupo Romero

El campus virtual Romero nace con el objetivo de llevar la educación un paso más allá con la ayuda de la digitalización. Ofrecen cursos en línea y especializaciones para más de un millón de usuarios en temas de negocios como marketing, finanzas, informática y desarrollo personal. Posee alianzas con instituciones como la Universidad del Pacífico, Le Cordon Bleu, Laborum, Universidad San Ignacio de Loyola, entre otras. El objetivo es reducir las brechas educativas y generar más oportunidades a sus usuarios. El campus virtual romero es una de las soluciones brindadas por la fundación romero para ayudar a más personas de nuestro país a potenciar sus habilidades, expandir sus conocimientos e incentivarlos a generar ideas o proyectos que aporten al desarrollo del país. SCIAL ofrece sus cursos como una forma de facilitar la experiencia de sus

clientes cuando adquieren los servicios. El campus virtual Romero ofrece más de 200 cursos mientras que SCIAL ofrece 6. Esta plataforma ofrece diversas formas de pago accesibles para todo tipo de público, lo que la hace una alternativa fácil de adquirir.

CB Design Studio

Esta empresa se dedica al diseño de logos, tipografía, paleta de colores, contenido, empaques y todo lo necesario para que las marcas o emprendimientos tengan una identidad tanto física como virtualmente. Asimismo, ofrece asesorías y paquetes dirigidos a personas que se sienten estancadas en redes sociales respecto a sus negocios, no saben que publicar, quieren incrementar su alcance, no tienen una estrategia de contenido y no saben o no tienen claro cómo crecer con la ayuda de las redes sociales. Asimismo, dentro de sus paquetes ofrecen crear contenido para sus clientes y brindarle una identidad visual a la marca mediante Instagram. Estos servicios tienen una duración promedio de 4 a 5 semanas. La diferencia de CB Design Studio y SCIAL, es que CB Design Studio busca brindar soluciones inmediatas, orientar y diseñar para el cliente cierta cantidad de contenido y diseñar la identidad de la marca en alrededor de un mes. Por otro lado, en SCIAL se busca mediante nuestros cursos, enseñar a sus clientes sobre los temas que verá cuando adquiera el servicio, cómo funciona y que se hará con las redes de su negocio. Asimismo, mediante los servicios buscamos diseñar toda una experiencia para el cliente, desde lo que percibe visualmente, cómo realiza sus compras, cómo interactúan con él, y no solo en Instagram, si no en las redes donde el cliente esté presente y la página web que tenga.

Nera Branding

Nera Branding se dedica a brindar servicios enfocados a ayudar a aquellos que desean iniciar su emprendimiento o proyecto. En general, los servicios se centran en el branding. Sin

embargo, estos se dividen en branding conceptual, que incluye la identidad del proyecto o emprendimiento, branding visual, que incluye diseño de logo, tarjetas de presentación, empaques, diseño de contenido de redes sociales, manual de marca, o paquetes de varios servicios juntos. Otros servicios que ofrece son fotografía publicitaria, manejo de redes sociales, asignación de un Community manager y diseño de contenido para redes mensualmente. Asimismo, también ofrece definir la estrategia digital de un negocio o proyecto, diseñar su página web y, por último, clases, asesorías y retroalimentación sobre estrategia digital y branding conceptual y visual. Nera Branding brinda detalles específicos de todo lo que incluyen sus servicios, así como el precio de todo en conjunto o por separado. a grandes rasgos, tiene los mismos servicios que SCIAL, la diferencia es que SCIAL se centra específicamente solo en branding, E-commerce, optimización, User Experience y análisis de métricas. El objetivo de SCIAL es comunicarle al cliente que le podemos ofrecer y que desea obtener de nosotros en dicha área y a partir de ahí brindarle la mejor solución.

4 BUSINESS MODEL CANVAS

4.1 Lienzo del BMC

The Business Model Canvas of SCIAL

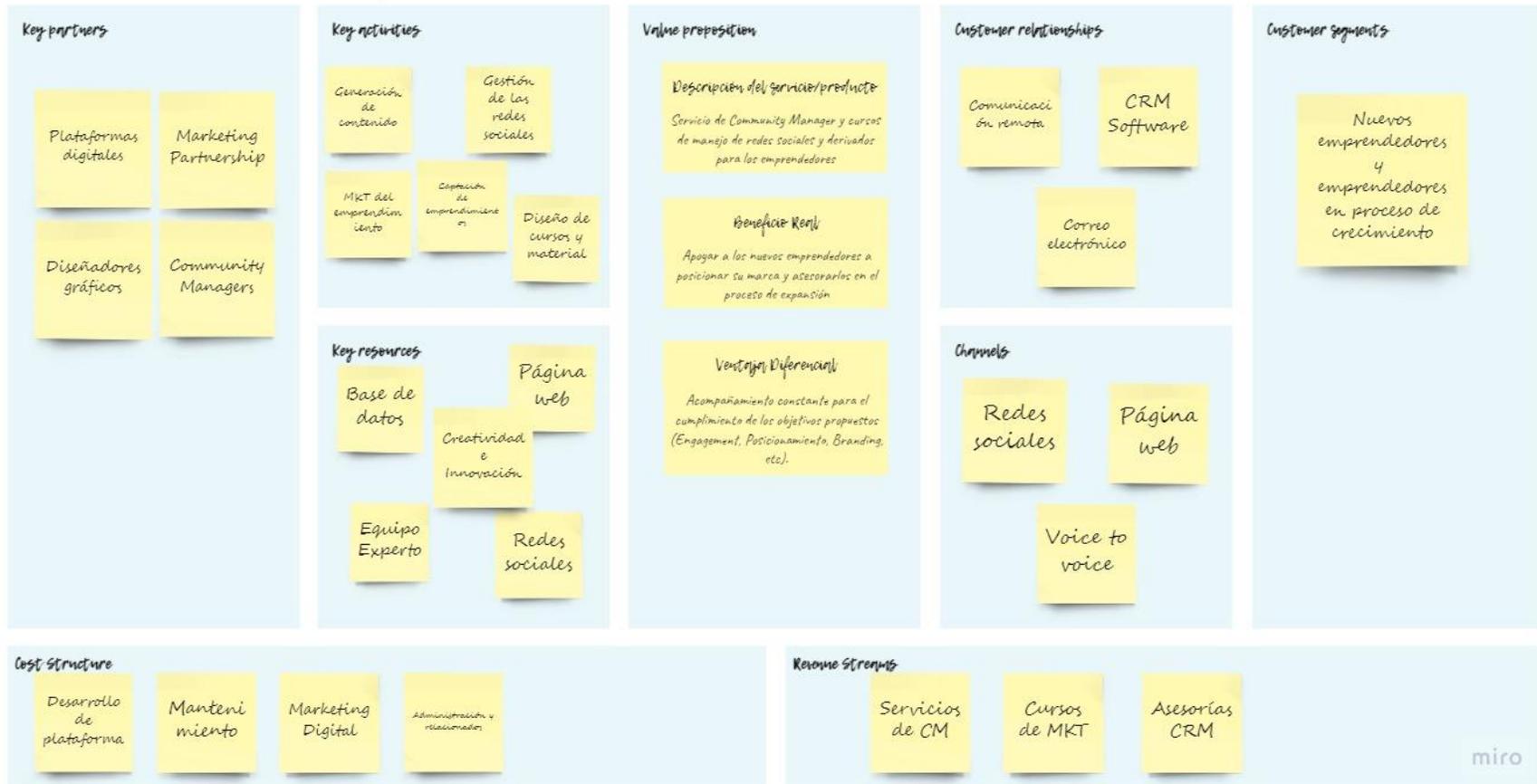


Figura 3. Business Model Canvas “Scial”

4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes

4.2.1 Segmento de clientes

La definición del mercado dirigido de Scial son aquellos emprendedores que están en proceso de la creación o introducción de sus negocios. Estos emprendedores se encuentran en una edad de 20 – 45 años con un estilo de vida moderna, progresistas y sofisticada, donde estos aspiren a obtener un reconocimiento de su marca, aumentar la fidelización de sus clientes y posicionarse en su segmento de mercado.

4.2.2 Propuesta de valor

Scial se enfoca en ofrecer un servicio de gestión de redes sociales, páginas web o software utilizado para que los emprendedores logren generar un enganche de alta fidelidad entre sus consumidores y clientes potenciales, posicionamiento del emprendimiento en el mercado objetivo, diseño e implementación de objetivos que aumente el tráfico de los clientes, reacciones y Community Relationship Managament para análisis de las métricas obtenidas. Asimismo, la venta de cursos especializados en la gestión de redes sociales y uso correcto de herramientas digitales para que el emprendedor con formación empírica se convierta en experto, pero con el acompañamiento de nosotros para un crecimiento orgánico.

4.2.3 Canales

Nuestros servicios y productos estarán disponibles en nuestra página web, siendo esta dinámica e informativa con la finalidad de generar una atracción y no desaparezca el interés de compra o de contacto. Asimismo, la red social utilizada será Instagram teniendo conexión directa con Facebook, donde se publica contenido atractivo y resumen de

nuestros servicios para redireccionarlos a nuestra página web y que estos conozcan más sobre nosotros.

4.2.4 Relación con los clientes

Con respecto a la relación con nuestros clientes será directa y personalizada por medio de un chat box automatizado para que los emprendedores puedan ingresar sus consultas o conozcan más sobre nosotros sin la necesidad que espere por la respuesta de un miembro del equipo. Asimismo, existe una relación directa por medio de correo electrónico para una comunicación más específica y detallada de lo solicitado, esto permite generar una base de datos de nuestros clientes. Se contará un CRM software permitiéndonos acceder a la información de nuestros clientes y gestionar sus necesidades de una manera más organizada.

4.2.5 Fuentes de ingreso

En lo que respecta a la fuente de ingresos para Scial se obtendrá por nuestro servicio de Community Manager enfocado a los emprendedores, venta de cursos digitales para la gestión de redes sociales y uso correcto de herramientas digitales y las asesorías personalizadas enfocado a las necesidades específicas de nuestros emprendedores o identificadas por nosotros.

4.2.6 Recursos clave

En relación con los recursos claves necesarios son en primer lugar con un equipo experto encargado de la elaboración de contenido, desarrollo de estrategias y objetivos para nuestros servicios, entre otros. En segundo lugar, la página web de nuestro servicio y redes sociales para darnos a conocer y medio para ofrecer nuestro servicio. En tercer lugar, tenemos la creación de una base de datos que nos permita generar una base de datos

y segmentar a nuestros clientes de acuerdo con sus necesidades. Por último, la división de innovación y creatividad para la creación de contenido único y llamativo para nuestra publicidad.

4.2.7 Actividades clave

Este segmento es uno de los más importantes del BMC, dado que abarca nuestro compromiso y nuestra propuesta de valor. Es decir que involucra la gestión de las redes sociales de nuestros emprendedores, incremento de tráfico de clientes potenciales, asesorías personalizadas para cada uno que las solicite, generación de contenido interactivo y dinámica para nuestros cursos. No obstante, debemos enfocarnos en la creación de campañas de marketing por medio de contenido altamente atractivo para captar nuevos proyectos e impulsarlos al éxito.

4.2.8 Socios clave

En primer lugar, tenemos al pilar más importante que son el personal de Community Manager dado que ellos cumplen la función principal, la cual es el diseño y aplicación de campañas de marketing de los emprendimientos, asesorar y capacitar a los emprendedores, estudiar el producto y establecer puntos de partida para un crecimiento orgánico. En segundo lugar, tenemos al personal de diseño gráfico puesto que nos van a ayudar en la creación del branding de los emprendedores, crear campañas publicitarias de alto impacto y diseño de los contenidos. Por último, se tendrá alianzas con especialistas con experiencia en las tendencias de rubros de los posibles mercados que pertenezcan los emprendedores para que estudien y nos brinden reportes del comportamiento del consumidor y en base a ello generar contenido acorde a las nuevas tendencias del mercado dirigido.

4.2.9 Costos

Con respecto a la estructura de costes de nuestro negocio se enfoca en la creación, desarrollo y actualizaciones de nuestra página web. La actualización y generación de publicaciones para nuestras redes sociales y las promociones incurridas para lograr un mayor alcance. Asimismo, el coste de administración y nuestro personal experto para el apoyo de nuestros emprendedores, generación de contenido para Scial y diseño de contenido para los cursos ofrecidos. Por último, será necesario incurrir en licencias de programas especializados para nuestro equipo de trabajo, dominios y derechos de autor.

5 VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1 Experimento - Entrevistas personales de la página web (primer grupo)

5.1.1 Objetivo

Evaluar el prototipo de Scial con la ayuda de entrevistas a usuarios que forman parte del público objetivo, es decir que son emprendedores, con la finalidad de poder validar que la página web les brinda la experiencia deseada y si no recopilar los futuros cambios que se pueden realizar a la plataforma.

5.1.2 Diseño y desarrollo

Este experimento consiste en evaluar la viabilidad del prototipo de nuestra aplicación y recopilar opiniones acerca de la experiencia por parte de los usuarios después de la interacción con la página web.

- Cuatro (4) días - Del lunes 13 al jueves 16 de septiembre del 2021.
- Grabación de entrevistas de manera individual para su posterior análisis profundo.
- Las entrevistas se realizan a través de la plataforma Zoom y el diseño del prototipo de app es realizado en la plataforma Wix.
- 5 usuarios que forman parte del público objetivo de “Scial”. (emprendedores).

A continuación, se presenta una breve explicación de la creación de la primera versión de nuestra página web.



El nombre de la marca es “**Scial**” que hace referencia a la palabra social, la cual tiene mucho que ver con la relación humana o una acción que repercute beneficiosamente en la sociedad. El logo usa una tipografía con tracking y con pequeños rasgos que le dan un aire a modernidad. Por otro lado, el círculo hace referencia a la creatividad, adaptabilidad y vida social.

Paleta de colores

	#BADA55
	#FFFFFF
	#2B2B2B

Funcionalidad

- **Inicio:** Se muestra una interfaz dedicada a establecer una relación con el usuario, a través de frases, imágenes, reseñas de algunos clientes y un formulario donde puedan dejar sus datos si es que desean tener una asesoría personalizada acerca de los cursos, servicios y beneficios que se ofrece.
- **Servicios:** Se presentan los diferentes servicios que ofrece Scial con información acerca de qué trata y el precio.
- **Cursos:** Aquí se puede visualizar los cursos de Scial, el tiempo de duración, el costo del curso, la fecha de inicio e información de cuál es la finalidad del curso.
- **Nosotros:** Se presenta información acerca de quiénes somos y del porqué es importante saber y conocer el manejo del marketing digital y de diversas estrategias que ayudan a los negocios a surgir en la actualidad.
- **Contáctanos:** Aquí se puede encontrar un pequeño formulario donde los usuarios puedan llenar sus datos para que de esta manera nosotros nos podamos contactar.

Diseño UX/UI

- **Útil:** La página web ayuda a través de cursos y servicios a los diferentes emprendedores a saber más sobre la aplicación y el manejo de diferentes herramientas del marketing digital y de estrategias para que de esta manera puedan adaptar su emprendimiento al mundo del marketing.
- **Utilizable:** La página Scial contará con un diseño UX/UI fácil de entender y de usar, donde se pueda encontrar información sobre los accesos e información de los servicios y cursos de manera rápida y sencilla.
- **Deseable:** Se pretende hacer uso de una paleta de colores muy atractiva y adecuada, además que cuenta con imágenes y diseño de la interfaz muy interactivos.

- **Encontrable:** Se plantea poner accesos directos en la página web con la intención de que el usuario pueda encontrar de manera rápida la información que desea y también asegurar que la navegación sea óptima.
- **Accesible:** La página web Scial contará con elementos visibles, en otras palabras, se hará uso de una fuente fácilmente digerible, las imágenes y botones contarán con una ubicación clave y los íconos contarán con el tamaño adecuado para no pasar desapercibidos.
- **Creíble:** Se cumple con la seguridad del pago del servicio y curso adquirido de manera eficiente y con la seguridad respectiva. Cumple con brindar servicios de calidad a partir de los profesionales que forman parte de Scial y que en los cursos que se ofrecen se cumpla con desarrollar los temas definidos en la malla planteada, de inicio a fin.
- **Valioso:** El valor agregado de Scial es brindar asesorías, servicios y cursos enfocados en el marketing de manera fácil, sencilla, eficiente y entendible que se adecue a los diferentes emprendedores que desean adaptar su negocio al mundo del marketing. Además de contar con precios accesibles.

Tabla 5.*Bitácora de actividades – Validación de la solución 1*

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADOS
Corrección del diseño de la plataforma	Se modificó el tipo de fuente, la paleta de colores y el diseño de la plataforma de Scial.	La página web se vió visualmente más atractiva.
Creación de la guía de preguntas	Se realizó un pequeño cuestionario que sería preguntado al usuario después de la interacción con la página web.	Se pudo recopilar información y retroalimentación de los usuarios
Contacto con los usuarios	Se coordinó con los usuarios que serían entrevistados y se acordó el día y la hora de las entrevistas.	Se programó y se pudo tener todo organizado y listo para las entrevistas.
Entrevista a usuarios	Se realizó entrevistas a través de Zoom, la cual permite compartir pantalla y de esta manera el usuario pueda navegar tranquilamente en la página web con la guía respectiva.	Se pudo recopilar mucha información que ayudó a mejorar la experiencia del usuario en la plataforma Scial.
Análisis de las entrevistas	Posterior a la entrevista se realizó el análisis de cada respuesta dada por los usuarios.	Se analizó la información recopilada y se dio un análisis para poder delimitar cuales cambios se pueden realizar y cuáles no.

Nota. Fuente elaboración propia, 2021.

5.1.3 Resultados

Tabla 6.

Malla receptora de los resultados – Validación de la solución 1

Puntos fuertes, lo más relevante	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none">• Los entrevistados mencionaron que la idea de negocio les parecería útil para sus emprendimientos• Comentaron que los precios son accesibles y ello les agrada• Consideran que los cursos serían de mucha ayuda antes de adquirir los servicios para aquellos que no tienen conocimientos básicos de los temas a tratar.	<ul style="list-style-type: none">• La paleta de colores debería ser en tonos más vivos• Que la red social de Instagram tenga más información• En los cursos que se presenta en la página web, tengan más información• Conocer al profesor del curso que dictarán• Añadir el índice de cada curso, es decir los contenidos que accederán los usuarios al adquirirlo.
Preguntas nuevas luego del experimento	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none">• La paleta de colores debería ser en tonos más vivos• Que la red social de Instagram tenga más información• En los cursos que se presenta en la página web, tengan más información• Conocer al profesor del curso que dictarán• Añadir el índice de cada curso, es decir los contenidos que accederán los usuarios al adquirirlo.	<ul style="list-style-type: none">• La paleta de colores debería ser en tonos más vivos• Que la red social de Instagram tenga más información• En los cursos que se presenta en la página web, tengan más información• Conocer al profesor del curso que dictarán• Añadir el índice de cada curso, es decir los contenidos que accederán los usuarios al adquirirlo.

Nota. Fuente elaboración propia, 2021.

5.1.4 Análisis

Después de las entrevistas realizadas a un grupo de 5 usuarios que pertenecen al público objetivo de nuestro proyecto, donde ellos pudieron visualizar e interactuar con la plataforma de Scial, se pudo rescatar las siguientes observaciones y posibles mejoras:

En primer lugar, se observó que en la sección de “Cursos” no se encuentra la información completa acerca del temario que se llevará y ni los horarios correspondientes a cada curso. Además, uno de los usuarios entrevistados mencionó “Me hubiera gustado que los cursos y servicios tuvieran un pequeño video informativo para que de esta manera me pueda enganchar mucho más”, lo cual hace referencia que la información brindada sobre cada curso y servicio no es suficiente para su mejor entendimiento. Por lo cual, se deberá mejorar para que así cause mayor interés por parte de los clientes.

La utilidad de los diferentes cursos y servicios también se vio resaltada por los usuarios en cada entrevista brindada, ya que en la actualidad y por el contexto en el que nos encontramos causada por el Covid-19, muchos de los emprendimientos tuvieron que migrar a plataformas online para así poder llegar a los clientes y no dejar de vender. Sin embargo, no existen muchas herramientas que ayuden a los emprendedores a conocer mucho más sobre el marketing digital y que les ayude a aplicarla en sus propios negocios, por lo que Scial es una opción muy interesante, útil y sobre todo accesible que cumple con este objetivo.

En cuanto al diseño de la plataforma, muchos de los usuarios entrevistados concordaron en que los colores que se posee la página web están percibidos como poco

atrayentes, debido a que son colores muy oscuros y muchas veces no suelen llamar la atención.

Es necesario agregar un espacio donde se pueda encontrar los reviews o reseñas de las personas que ya pudieron usar el servicio de Scial, para que de esta manera genera mucha más confianza, seguridad y se pueda percibir el nivel de calidad de cada curso y/o servicio.

En cuanto a los medios de contacto de Scial, uno de los usuarios recomendó que, si existiera la opción de agregar el WhatsApp, debido a que como menciona, muchas veces las empresas suelen demorar mucho en responder los correos que se les envía y que sería mejor si la respuesta sea de manera rápida y directa.

5.1.5 Aprendizaje

Luego de las cinco entrevistas realizadas a los usuarios de nuestro grupo objetivo, los cambios o accesos que se deberían agregar son los siguientes puntos a mencionar. En primer lugar, desarrollar un video informativo acerca de lo que trata cada curso para el mejor entendimiento de la persona y que de esta manera sea mucho más interesante y atractivo.

Por otro lado, también agregar el temario por cada curso y los respectivos horarios y números de módulos. Además, se modificará totalmente la paleta de colores de la página web, ya que, según la retroalimentación brindada por los usuarios, los colores más claros y vivos suelen atraer mucho más.

Por último, se implementará una sección donde se pueda encontrar pequeñas reseñas sobre la experiencia de nuestros clientes en cuanto al uso de nuestros servicios como de

nuestros cursos, para que así los clientes potenciales puedan tener la confianza de acceder a ellos y percibir el nivel de calidad.

5.1.6 Sustentación de la validación

Tabla 7.

Lista de emprendedores entrevistados – Validación de la solución 1

Nombre del emprendedor	Emprendimiento	Enlace
Amy De La Cruz	Nicole's Boutique	https://cutt.ly/hEk0XG9
Angela Acosta	Hatun.illari	https://cutt.ly/9Ek0V1A
Mariano Matute	Azúcar Rubia	https://cutt.ly/NEk0NIG
Ana Luz	Crea Detalles Perú	https://cutt.ly/cEk00xx / https://cutt.ly/MEk0405
Cinthya Zanabria	Apotecarias	https://cutt.ly/nEk06Cj

Nota. Fuente elaboración propia, 2021.

SCIAL Inicio Servicios Cursos Nosotros Contáctanos

TENEMOS LO NECESARIO PARA EMPEZAR TU NEGOCIO EN LÍNEA

EL ÉXITO ESTÁ DONDE LA PREPARACIÓN Y OPORTUNIDAD SE ENCUENTRAN

Somos una empresa comprometida con la correcta integración de los emprendimientos a un mundo más globalizado, tecnológico y dinámico.

¿POR QUÉ CONTACTARNOS?

IT EXPERTS

Natalia Gómez
Dir. Marketing

"SCIAL es una empresa donde se tiene la posibilidad de ayudar a cambiar vidas. Además, se combian expectativas positivas sobre lo que es el posicionamiento virtual de una empresa."

THRIVE

Xi Ying Chong
Emprendedor

"Desde que comencé a crear mi página web, mis ventas han aumentado. Las personas corren mucho más en mí y eso se debe a que llevé el curso de Marketing Estratégico en redes de SCIAL."

Los grandes problemas requieren grandes soluciones. Lo importante es dar el primer paso

"El trabajo en marketing nunca esta finalizado. Tiene un movimiento constante y debemos continuar innovando todos los días"

Beth Comstock

¡Empieza a crear y dinamiza tu emprendimiento!

Nombre Apellido

Email

SCIAL CONTACTO Tel: +51 981 997 838 CONTACTANOS Email: scialmarketing@gmail.com SIGUENOS Facebook | LinkedIn | Twitter

Figura 4. Página de Inicio de Scial – Primera Versión

Fuente: <https://scialmarketing.wixsite.com/scial>

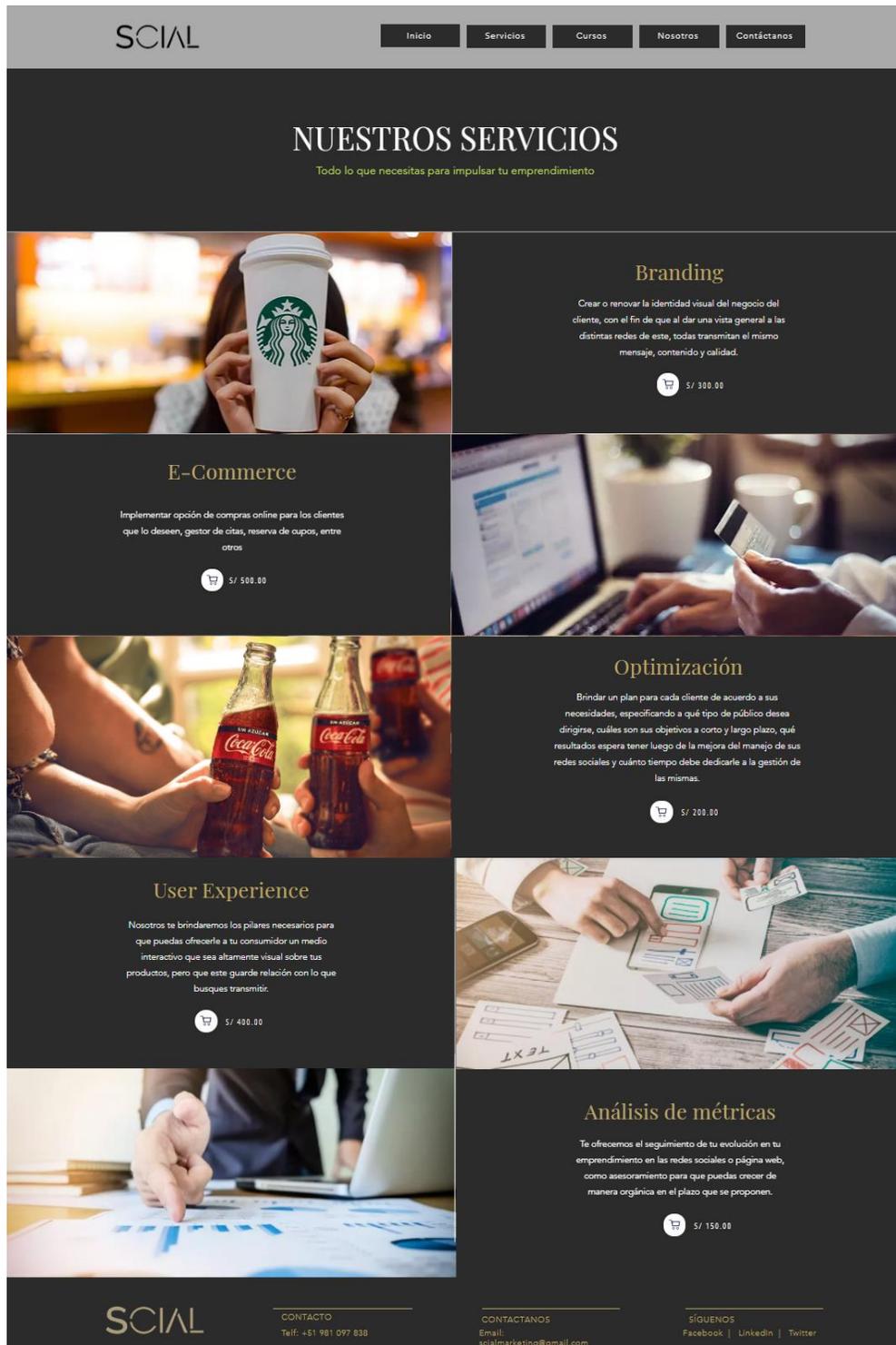


Figura 5. Pantalla de Servicios de Scial – Primera versión

Fuente: <https://scialmarketing.wixsite.com/scial/services-1>

SCIAL

Inicio Servicios Cursos Nosotros Contáctanos

Cursos

Branding desde cero



Tiempo de duración: 3 meses
Costo del curso: S/. 120,00
Fecha de inicio: 20 de Septiembre
En este curso se aprenderán todos los pasos necesarios para la creación de una marca que identifique a tu emprendimiento.

[Inscríbete aquí](#)

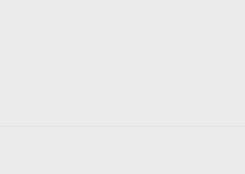
¿Qué es E-commerce?



Tiempo de duración: 3 meses
Costo del curso: S/. 150,00
Fecha de inicio: 20 de Septiembre
En este curso se utilizarán herramientas que consoliden tu empresa en el comercio electrónico.

[Inscríbete aquí](#)

Aprende a usar Google Ads



Tiempo de duración: 3 meses
Costo del curso: S/. 200,00
Fecha de inicio: 20 de Septiembre
Las herramientas de Google Ads han generado mejoras en las mas grandes empresas del mundo. ¡Ahora esta a tu alcance!

[Inscríbete aquí](#)

Estrategias de Fidelización



Tiempo de duración: 3 meses
Costo del curso: S/. 120,00
Fecha de inicio: 20 de Septiembre
Compromete a tus clientes con tus sueños. A través de este curso harás que tu mensaje se replique y llegue a todo el mundo.

[Inscríbete aquí](#)

Contenido y Comunicación



Tiempo de duración: 3 meses
Costo del curso: S/. 120,00
Fecha de inicio: 20 de Septiembre
¿Problemas con la publicidad? En este curso te ayudamos a solucionar esos problemas enfocándonos en los componentes del mensaje que necesites mejorar.

[Inscríbete aquí](#)

Técnicas y Estrategias



Tiempo de duración: 3 meses
Costo del curso: S/. 120,00
Fecha de inicio: 20 de Septiembre
Da un paso más allá en el crecimiento de tu empresa. A través de este curso emplearas estrategias recopiladas de las mas grandes empresas colaboradoras de Silicon Valley.

[Inscríbete aquí](#)

PACK EMPRENDEDOR
Branding desde cero + ¿Qué es E-commerce?



Tiempo de duración: 6 meses
Costo del curso: S/. 450,00
Fecha de inicio: 01 de Octubre
Introducción a los conceptos, estrategias y herramientas básicas de E-Commerce para empezar con tu emprendimiento.

[Inscríbete aquí](#)

PACK ESTRATÉGICO
Aprende a usar Google Ads + Técnicas y Estrategias



Tiempo de duración: 6 meses
Costo del curso: S/. 820,00
Fecha de inicio: 01 de Octubre
¿Fanático de Shark Tank? ¡A partir de este curso, serás el verdadero tiburón! Empezas a aprender de los mejores, sus estrategias, planes y enfoques para crecer en cualquier industria.

[Inscríbete aquí](#)

PACK COMPLETO
Todos los cursos



Tiempo de duración: 6 meses
Costo del curso: S/. 1,200,00
Fecha de inicio: 01 de Enero
Siempre es bueno aprender desde cero, por ello, para ratificar tus conocimientos sobre el mercado, este pack podría ayudarte a afanzarte en el mundo globalizado de hoy recopilando todos nuestro cursos.

[Inscríbete aquí](#)

SCIAL

CONTACTO
Telf: +51 981 097 838

CONTACTANOS
Email: scialmarketing@gmail.com

SÍGUENOS
Facebook | LinkedIn | Twitter

Figura 6. Pantalla de Cursos de Scial – Primera Versión

Fuente: <https://scialmarketing.wixsite.com/scial/services-9>



Figura 7. Pantalla de “Nosotros” Scial – Primera Versión

Fuente: <https://scialmarketing.wixsite.com/scial/about-3>

¿Quieres dar a conocer tu negocio de la mejor manera posible?

Para lo que sea que necesites en el mundo del marketing móvil, ¡puedes contar con nosotros! Llena este formulario o envíanos un par de líneas a nuestra casilla de correo. Te contestaremos con gusto para proponerte ideas y ofrecerte soluciones.

 981 097 838

 scialmarketing@gmail.com

 [Instagram](#)
 WhatsApp

Nombre

Apellido

Email *

Teléfono

Escribe un mensaje aquí

Figura 8. Pantalla de “Contacto de Scial” – Primera Versión

Fuente: <https://scialmarketing.wixsite.com/scial/contact-9>

SCIAL Inicio Servicios Cursos Nosotros Contáctanos

Formulario de pedido del producto

Nombre Apellido

Email* Dirección

Número telefónico ¿Cómo supiste de nosotros?

Selecciona un pack, curso y/o servicio:

- Pack Completo
- Pack Estratégico
- Pack Emprendedor
- Branding desde cero
- Estrategias de fidelización
- ¿Qué es E-commerce?
- Aprender a usar Google Ads
- Contenido y comunicación
- Técnicas y Estrategias
- Servicio de E-commerce
- Servicio de Branding
- Servicio de Optimización
- Servicio de User Experience
- Servicio de análisis de ventas

Comentarios

ENVIAR FORMULARIO

SCIAL CONTACTO Telf: +51 981 097 838 CONTACTANOS Email: scialmarketing@gmail.com SÍGUENOS Facebook | L

Figura 9. Formulario de compra de Scial – Primera Versión

Fuente: <https://scialmarketing.wixsite.com/scial/formulario-de-pedido>

5.2 Experimento - Entrevista personal de la página web (segundo grupo)

5.2.1 Objetivo

Validar los cambios realizados al prototipo de Scial con la ayuda de entrevistas a usuarios que forman parte del público objetivo, es decir que son emprendedores, con la finalidad de poder recopilar la retroalimentación sobre la experiencia después de haber interactuado con el nuevo prototipo.

5.2.2 Diseño y desarrollo

Este experimento tiene la finalidad de validar los cambios realizados a la plataforma de Scial y verificar si la experiencia brindada al usuario mejoró o no.

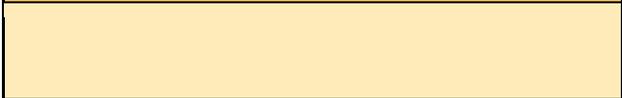
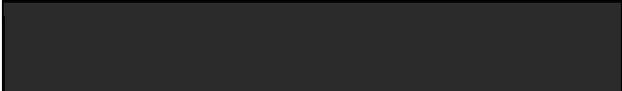
- Cuatro (4) días - Del viernes 17 al lunes 20 de septiembre del 2021.
- Grabación de entrevistas de manera individual para su posterior análisis profundo.
- Las entrevistas se realizan a través de la plataforma Zoom y el diseño del prototipo de app es realizado en la plataforma Wix.
- 5 usuarios que forman parte del público objetivo de “Scial”. (emprendedores).

A continuación, se presenta una breve explicación de los cambios aplicados a esta última versión a presentar.

SCIAL

El nombre de la marca “Scial” hace referencia a la palabra social y continúa en la versión mejorada. Se retiró el círculo para poder dar mayor enfoque y protagonismo al nombre. Se continuó también con la tipografía y detalles.

Paleta de colores

	84B09B
	E3B155
	FFEBBA
	2B2B2B

Funcionalidad

A partir de la recopilación de la retroalimentación de algunos usuarios que conforman el target de Scial se agregó las siguientes funcionalidades.

- **Cursos:** Se incluye un acceso para que el usuario pueda conocer información más detallada de los cursos como el temario con los diversos puntos que se aprenderán desde la primera semana, la duración en horas, el número de módulos, lo que se va a necesitar, los horarios y los beneficios que se obtendrán al culminar el curso.

- **Contáctanos:** Se agregó información sobre el correo electrónico y celular de Scial. Además, se vinculó enlaces con las redes sociales, tanto Instagram como Facebook.

Tabla 8.

Bitácora de actividades – Validación de la solución 2

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADOS
Corrección del diseño de la plataforma	Se modificó por segunda vez la paleta de colores. Se agregó la información necesaria y requerida en la sección de cursos. Se implementó una sección con las reseñas de nuestros antiguos clientes.	La página se pudo visualizar más vivaz y atractiva. Además gracias a las reseñas, los usuarios pudieron sentir confianza por el servicio.
Creación de la guía de preguntas	Se desarrolló un pequeño cuestionario que sería preguntado al usuario posterior a la interacción con la página web.	Se pudo recopilar información y retroalimentación de los usuarios acerca de la percepción de los cambios realizados a la plataforma web,
Contacto con los usuarios	Se coordinó con los usuarios que serían entrevistados y se acordó el día y la hora de las entrevistas.	Se programó y se pudo tener todo organizado y listo para las entrevistas.
Entrevista a usuarios	Se realizaron entrevistas a través de Zoom, la cual permite compartir pantalla y de esta manera el usuario pueda navegar tranquilamente en la página web con la guía respectiva.	Se validó los cambios realizados para mejorar la experiencia de los usuarios en la plataforma de Scial
Análisis de las entrevistas	Posterior a la entrevista se realizó el análisis de cada respuesta dada por los usuarios.	Se pudo validar de manera positiva los cambios realizados para la mejora de la experiencia en la plataforma web Scial.

Nota. Fuente elaboración propia, 2021.

5.2.3 Resultados

Tabla 9.

Malla receptora de los resultados – Validación de la solución 2

Puntos fuertes, lo más relevante	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none">• El usuario si está dispuesto a acceder al servicio de Scial.• Considera que es una herramienta muy útil para su marca.• Le parece que los colores claros son mucho más atractivos.	<ul style="list-style-type: none">• Implementar más cursos que están vinculados con el marketing, como por ejemplo la fotografía.• Colocar la foto de los miembros del equipo para que de esta manera se vea más confiable.
Preguntas nuevas luego del experimento	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none">• ¿Es viable colocar más cursos en la plataforma?• ¿Cuánta información acerca de los profesores que dictarán los cursos se debe colocar?	<ul style="list-style-type: none">• Agregar las fotos de los miembros del equipo de Scial.• Implementar los nombres de los profesores que dictarán los diferentes cursos.

Nota. Fuente elaboración propia, 2021.

5.2.4 Análisis

Al término de las entrevistas realizadas a un grupo de 5 usuarios que pertenecen al público objetivo de nuestro proyecto, donde ellos pudieron visualizar e interactuar con la plataforma de Scial después de los cambios realizados, se pudo rescatar las siguientes observaciones y posibles mejoras:

En primer lugar, se tuvo una apreciación muy positiva acerca del diseño, los colores y las fuentes elegidas para la plataforma digital, debido a que como mencionaron son colores muy atractivos y que les transmite confianza. Además, también percibieron el

diseño y orden de las secciones de la página, ya que les facilita mucho en cuanto a la navegación de esta.

Destacaron mucho la utilidad de los servicios y cursos de Scial, ya que gracias a estos muchos emprendedores podrán saber más acerca de cómo generar más visitas a sus redes sociales, como posicionar su marca y sobre todo lograr tener más alcance.

Se sugirió implementar más cursos como por ejemplo fotografía, ya que muchos de los emprendedores aún no suelen tener una buena percepción de cuál es la mejor manera de tomar las fotos a sus productos para que estas se vean mucho más atractivas para los clientes.

En la sección “Nosotros” se podría agregar la foto de los miembros del equipo, para que de esta manera puedan conocer más de Scial y de las personas que trabajan detrás de este proyecto.

5.2.5 Aprendizaje

Luego de las cinco entrevistas realizadas a los usuarios de nuestro grupo objetivo, después de los cambios realizados al prototipo de Scial, de pudo recopilar lo siguiente:

En primer lugar, los cambios realizados a la plataforma web tuvieron un impacto positivo, debido a que la mayor parte de los usuarios les pareció muy vivaz y atractivo, también resaltaron el orden y el diseño.

Por otro lado, además de resaltar la utilidad de los cursos que brinda Scial, se sugirió implementar más cursos que están vinculados directamente con el Marketing, como la

fotografía o el uso de Photoshop, lo cual aún está en evaluación, debido a que se debe analizar los costos que generaría.

5.2.6 Sustentación de la validación

Tabla 10.

Lista de emprendedores entrevistados – Validación de la solución 2

Nombre del emprendedor	Emprendimiento	Enlace
Harold Pool	Oe Palteas	https://cutt.ly/HEk2Zze
Felipe Escobar Arroyo	Andamarca	https://cutt.ly/PEk2C7o
Alexandra León	La Nona Angélica	https://cutt.ly/FEk24eg
Karina Ferrari	Briza Decor	https://cutt.ly/qEk27Ev
Luis Romero	Fedecor	https://cutt.ly/oEk26Iz

Nota. Fuente elaboración propia, 2021.



TENEMOS LO NECESARIO
PARA EMPEZAR TU
NEGOCIO EN LÍNEA



EL ÉXITO ESTÁ DONDE LA PREPARACIÓN Y OPORTUNIDAD SE ENCUENTRAN



Somos una empresa comprometida con la correcta integración de los emprendimientos a un mundo más globalizado, tecnológico y dinámico.

¿POR QUÉ CONTACTARNOS?

IT_EXPERTS

Natalia Gómez

Dir. Marketing

"SCIAL es una empresa donde se tiene la posibilidad de ayudar a cambiar vidas. Asimismo, se cambian expectativas negativas sobre lo que es el posicionamiento virtual de una empresa."



THRIVE VENTURES

Arturo Chang

Emprendedor

"Desde que comencé a crear mi página web, mis ventas han aumentado. Las personas confían mucho más en mí y eso se debe a que llevé el curso de Marketing Estratégico en redes de SCIAL."



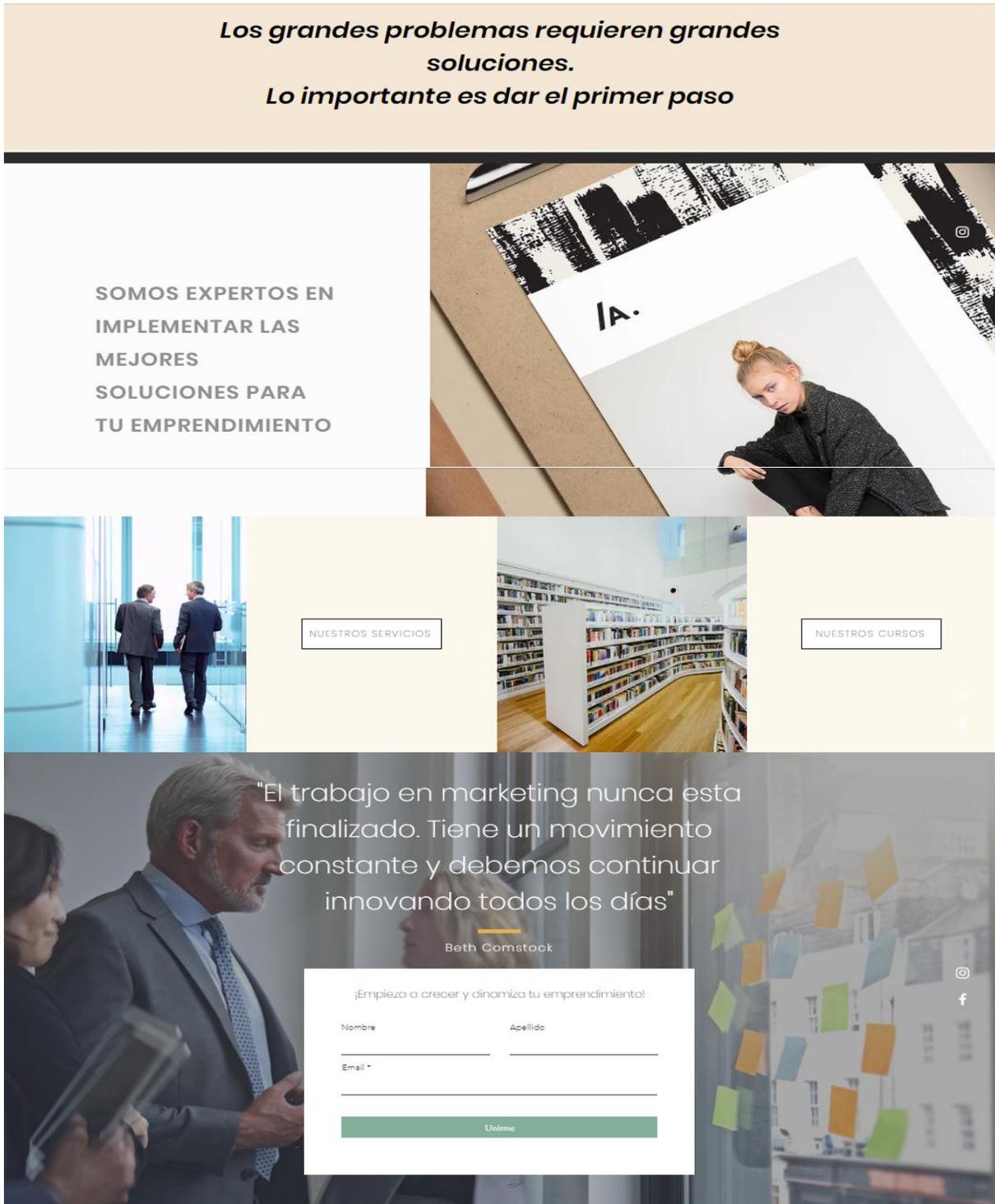


Figura 10. *Página de Inicio de Scial – Versión Final*

Fuente: <https://scialmarketing.wixsite.com/website-1>

SCIAL

Inicio Servicios Cursos Nosotros Contáctanos

NUESTROS SERVICIOS

Todo lo que necesitas para impulsar tu emprendimiento

Branding

Crear o renovar la identidad visual del negocio del cliente, con el fin de que al dar una vista general a las distintas redes de esta, todas transmitan el mismo mensaje, contenido y calidad.

🛒 \$/ 300.00

E-Commerce

Implementar opción de compras online para los clientes que lo desean, gestor de citas, reserva de cupos, entre otros.

🛒 \$/ 500.00

Optimización

Brindar un plan para cada cliente de acuerdo a sus necesidades, especificando a qué tipo de público desea dirigirse, cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo, qué resultados espera tener luego de la mejora del manejo de sus redes sociales y cuánto tiempo debe dedicarle a la gestión de las mismas.

🛒 \$/ 200.00

User Experience

Nosotros te brindaremos los pilares necesarios para que puedas ofrecerlo a tu consumidor un medio interactivo que sea altamente visual sobre tus productos, pero que este guarda relación con lo que busques transmitir.

🛒 \$/ 400.00

Análisis de métricas

Te ofrecemos el seguimiento de tu evolución en tu emprendimiento en las redes sociales o página web, como asesoramiento para que puedas crecer de manera orgánica en el plazo que se proponen.

🛒 \$/ 150.00

Figura 11. Pantalla de Servicios de Scial – Versión Final

Fuente: <https://scialmarketing.wixsite.com/website-1/services-1>

Cursos

Branding desde cero



Tiempo de duración: 3 meses
Costo del curso: S/. 60.00
Fecha de inicio: 20 de Noviembre
En este curso se aprenderán todos los pasos necesarios para la creación de una marca que identifique a tu emprendimiento.

Mas información aquí

¿Qué es E-commerce?



Tiempo de duración: 3 meses
Costo del curso: S/. 75.00
Fecha de inicio: 20 de Noviembre
En este curso se utilizarán herramientas que consolidan tu empresa en el comercio electrónico.

Mas información aquí

Aprende a usar Google Ads

Tiempo de duración: 3 meses
Costo del curso: S/. 75.00
Fecha de inicio: 20 de Noviembre
Las herramientas de Google Ads han generado mejoras en las más grandes empresas del mundo. Ahora está a tu alcance!

Mas información aquí

Estrategias de Fidelización



Tiempo de duración: 3 meses
Costo del curso: S/. 60.00
Fecha de inicio: 20 de Noviembre
Comprometo a tus clientes con tus sueños. A través de este curso harás que tu mensaje se replique y llegue a todo el mundo.

Mas información aquí

Contenido y Comunicación



Tiempo de duración: 3 meses
Costo del curso: S/. 60.00
Fecha de inicio: 20 de Noviembre
¿Problemas con la publicidad? En este curso te ayudamos a solucionar esos problemas enfocándonos en los componentes del mensaje que necesitas mejorar.

Mas información aquí

Técnicas y Estrategias



Tiempo de duración: 3 meses
Costo del curso: S/. 60.00
Fecha de inicio: 20 de Noviembre
Da un paso más allá en el crecimiento de tu empresa. A través de este curso emplearas estrategias recopiladas de las más grandes empresas colaboradoras de Silicon Valley.

Mas información aquí

PACK EMPRENDEDOR
Branding desde cero + ¿Qué es E-commerce? + 1 asesoría gratuita



Tiempo de duración: 6 meses
Costo del curso: S/. 135.00
Fecha de inicio: 20 de Noviembre
Introducción a los conceptos, estrategias y herramientas básicas de E-Commerce para empezar con tu emprendimiento.

Contactanos aquí

PACK ESTRATEGICO
Estrategias de fidelización + Técnicas y estrategias + 1 asesoría gratuita



Tiempo de duración: 6 meses
Costo del curso: S/. 140.00
Fecha de inicio: 20 de Noviembre
¿Fanático de Shark Tank? ¡A partir de este curso, serás el verdadero tiburón! Empieza a aprender de los mejores, sus estrategias, planes y enfoques para crecer en cualquier industria.

Contactanos aquí

PACK COMPLETO
Todos los cursos + 2 asesorías gratuitas



Tiempo de duración: 6 meses
Costo del curso: S/. 300.00
Fecha de inicio: 20 de Noviembre
Siempre es bueno aprender desde cero, por ello, para ratificar tus conocimientos sobre el mercado, este pack podría ayudarte a afianzarte en el mundo globalizado de hoy recopilando todos nuestros cursos.

Contactanos aquí

Figura 12. Pantalla de Cursos de Scial – Versión Final

Fuente: <https://scialmarketing.wixsite.com/website-1/services-9>

Branding

Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.



¿Qué vas a aprender?

INTRODUCCIÓN

1. Color y Redes Sociales
2. Las Redes Sociales en Branding

ESTRATEGIAS DE BRANDING I

3. Objetivos del Branding
4. Público Objetivo
5. Desarrollo de Red Social

ESTRATEGIAS DE BRANDING II

6. Imagen y Personalidad
7. Establecer tu contenido
8. Frecuencia de Publicaciones
9. Comunicarte con tu usuario

¿Qué vas a necesitar?

Logo final de tu marca que desees emplear
Correo electrónico para crear una cuenta en una red social (Facebook, Instagram, LinkedIn)
Si cuentas con una definida, no te preocupes porque será tu mejor elección

¿Horario?

Conocemos las nuevas medidas y que no cuentas con el tiempo disponible al igual que otros usuarios. Tendrás disponible los videos de cada sesión.
¡Todo a paso firme!

Duración:

-  4 horas de clase por módulo
-  3 módulos por nivel

Beneficios

-  Certificado al culminar

[Contáctanos aquí](#)

SCIAL

CONTACTO
Telf: +51 980 755 460

CONTACTANOS
Email: scialmarketing@gmail.com

SÍGUENOS
[Facebook](#) | [Instagram](#)

Figura 13. Pantalla de “Mas información de Branding” – Curso – Versión Preliminar

Nota. Se muestra esta pantalla para exhibir el estilo establecido al resto de cursos.

Consulta: <https://scialmarketing.wixsite.com/website-1/general-3>

5.3 Experimento - Focus Group

5.3.1 Objetivo

El objetivo de este experimento es que, a través de una reunión con un grupo de usuarios (emprendedores), se llegue a calificar y/o opinar las diversas cualidades y características de nuestra página web y los servicios mostrados en ella. En ese sentido, se realizaron las modificaciones pertinentes a las observaciones encontradas en el experimento anterior. Finalmente, el enfoque principal de este experimento es recolectar la mayor cantidad de información con respecto a la apreciación del usuario al conocer el funcionamiento, aspecto y dinámica de la página web de SCIAL.

5.3.2 Diseño y desarrollo

- **Fecha de desarrollo:** domingo 19 de septiembre del 2021
- **Duración:** 1 hora
- **Método Utilizado:** Guía y análisis de la página web grabado en un focus grupal para su análisis posterior.
- **Software Utilizado:** El focus se realizó a través de la plataforma Jitsi Meet y el diseño del prototipo de la página web se realizó en Wix
- **Número de personas participantes:** El focus tuvo una participación de 8 personas entre hombres y mujeres miembros de nuestro público objetivo.

Tabla 11.*Bitácora de actividades – Validación de la solución 3*

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADOS
Mejora en las especificaciones de los cursos	Otorgar más información a los usuarios con respecto a los cursos	En el apartado de cursos se desarrolló un índice que guíe a los usuarios sobre los temas de los cuales serán capacitados. Asimismo, se incluyó información sobre horarios y certificados.
Implementación de formularios más completos	Crear nuevo formulario para el apartado de cursos, servicio y contacto	Generar formularios más completos que ayuden a los usuarios a conectarse con la empresa y solicitar más información de carácter personalizado
Desarrollo del focus group	Recopilar información y corroborar soluciones anteriores	Se desarrolló la reunión con un grupo de 8 personas pertenecientes a nuestro público objetivo (emprendedores) teniendo feedback y opiniones diversas

Nota. Fuente elaboración propia, 2021.

5.3.3 Resultados

Tabla 12.

Malla receptora de los resultados – Validación de la solución 3

Puntos Fuertes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none">• Página Dinámica: A través del focus group se pudo reconocer que la página web es de fácil comprensión, y atractiva en base al contenido diverso que se posee• Cursos y Servicios específicos: Si bien la mayoría de los usuarios consideró que no conocían mucho y/o nada referente a los cursos y servicios de Marketing que ofrecemos, consideraron que estos pueden ser de gran ayuda para sus negocios.• Precios accesibles: Los usuarios calificaron los servicios como funcionales además de accesibles ya que consideraron que si bien, eran funciones complejas, el monto que se paga por los mismos son económicos y atractivos, en particular para las empresas que recién inician sus emprendimientos.	<ul style="list-style-type: none">• Colores y Fuente: Pese a haber sido cambiado de manera oportuna en el experimento anterior, se creó una crítica con respecto a la contraposición de colores por lo que dificulta, en algunas secciones, leer adecuadamente aspectos informativos y demás.• Interacción con canales de comunicación: Si bien nuestra plataforma posee un canal de comunicación más “formal” que son los correos electrónicos, muchas veces no es usualmente utilizada por los emprendedores; por lo cual, se sugirió implementar otros canales de comunicación más usuales.
<p>Preguntas Nuevas</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cree usted que deberíamos de implementar mayores cursos enfocados en Manejo de Redes?• Respecto al canal de comunicación, ¿Cuáles son las redes y/o plataformas por las cuales usted podría sentirse más cómodo para comunicarse?• Sobre el apoyo en la sostenibilidad de su emprendimiento, ¿Cree que SCIAL podría ser un socio estratégico para conseguir sus objetivos en el corto, mediano y largo plazo?	<p>Nuevas Ideas</p> <ul style="list-style-type: none">• Agrupar y ordenar algunos cursos en un paquete que trate solamente de manejo de redes. De esta forma se genera mayor disponibilidad para las sugerencias de los usuarios.• Utilizar canales de comunicación que sean los más utilizados en el mercado (Whatsapp, Telegram, Discord, etc.) con la finalidad de generar comodidad en los usuarios.• Especificar, por sectores empresariales, algunos cursos enfocados en, principalmente, el Branding de los nuevos emprendimientos.

Nota. Fuente elaboración propia, 2021

5.3.4 Análisis

Para el desarrollo del focus se logró realizar la mayoría de las mejoras y soluciones pertinentes a experimentos anteriores. El focus contó de 3 bloques en donde se abordaron los siguientes temas:

Bloque 01 - Conociendo a los usuarios: En este primer bloque se preguntó individualmente sobre los emprendimientos de las personas asistentes. Asimismo, se pudo constatar que la mayoría de ellos poseen negocios recientes y que la pandemia ha sido un factor clave (positivo o negativo) dentro de la gestión de sus emprendimientos.

Bloque 02 - SCIAL y la importancia del marketing: En el segundo bloque del Focus, se realizó un análisis detallado de la importancia de las redes sociales y el marketing en las empresas. Desde cómo tener presencia en el mercado, analizando a los diversos públicos objetivos, hasta desarrollar los criterios de mejora adecuados en base a conocimiento y especialización con la finalidad de obtener un contenido más atractivo. Asimismo, se explicó el funcionamiento base de SCIAL, los objetivos que tiene la empresa, así como los diversos cursos y servicios que se ofrecen. El análisis de la plataforma fue guiado por un moderador el cual explicó detalladamente todos los aspectos funcionales de la página y los cambios realizados en comparativa al experimento anterior.

Bloque 03 - Feedback: En este bloque, posterior a la muestra guiada de la página web, se empezó a preguntar a los usuarios sobre las principales apreciaciones y/o recomendaciones con respecto a SCIAL. Las principales recomendaciones estarán detalladas en los aprendizajes.

5.3.5 Aprendizaje

El principal objetivo de SCIAL es generar soluciones sobre el alcance, análisis, investigación y desarrollo de los emprendimientos en las principales plataformas digitales. En ese sentido, a través del feedback de los usuarios (que son parte de nuestro público objetivo), se obtuvieron los siguientes aprendizajes:

Paleta de colores: Una de las pocas críticas que se nos hizo fue la paleta de colores. Según Harold Pool, dueño del emprendimiento “Oe Palteas”, la paleta de colores invisibilizaba en algunos sectores los textos informativos que presentaba las páginas. Asimismo, en la barra superior de la página, el contraste de colores genera que sea muy confuso identificar la funcionalidad del botón interactivo. Cabe recalcar que la paleta de colores ya ha sido modificada con anterioridad, en ese sentido, el principal aspecto de mejora es el asesoramiento con algún experto para obtener una paleta de colores más dinámica que ayude a visibilizar mejor el contenido de esta.

Agrupar y desarrollar los cursos: Con la finalidad de que los usuarios puedan conocer más los detalles de los cursos. Sergio Pérez, emprendedor del sector comercio de tecnología, nos sugirió que la mayoría de los cursos, si bien eran entendibles, no tenían un “engage” adecuado con lo que podría buscar un usuario. De este modo se sugirió poder agrupar algunos cursos, que pueden estar relacionados, con un concepto más entendible y amigable para el público objetivo.

Canal de comunicación: Durante el focus se aclaró que la página utiliza como principal canal de comunicación la bandeja de correo electrónico. Sin embargo, el señor Sandro, dueño de una empresa de comercialización de ópticas, nos recomendó

implementar un canal de comunicación más dinámico y usado por las personas. “Normalmente durante los negocios, por lo ocupados que estamos, no podemos observar el correo con frecuencia, y necesitamos un canal de respuesta inmediata para perder el menor tiempo posible”. En ese sentido, uno de los principales puntos de mejora es mejorar e implementar más canales de comunicación con los usuarios en plataformas más dinámicas como Whatsapp, Grupos de Facebook, Discord, Telegram, etc.

En conclusión, consideramos que el experimento logró validar la solución planteada inicialmente. Los participantes del Focus están de acuerdo de que la plataforma es necesaria para poder crecer y desarrollarse en el mundo globalizado en el cual se vive hoy en día. Asimismo, se corroboró que los servicios prestados por SCIAL son de gran ayuda para los emprendedores y que la gran mayoría de ellos podrían matricularse en los cursos y/o solicitar asesoría a través de nuestros servicios.

5.3.6 Sustentación de la validación



Figura 14. Evidencia del focus realizado - Validación de la solución 3

Nota. Este focus se encuentra disponible en la plataforma YouTube, consultar el siguiente enlace: <https://cutt.ly/5Ek3uI5>



QUEREMOS SABER SOBRE USTEDES Y SUS EMPRENDIMIENTOS

Nombre



Cuéntanos como te llamas y como se llama tu emprendimiento

¿De qué trata?



¿Que vendes? ¿Qué servicios ofreces? ¿A que rubro perteneces?

¿Cómo nació?



Comentarios como decidiste emprender, cuando y lo que desees.

Efectos de la pandemia



El covid 19 ha sido un generador de desastres, pero permitió cumplir sueños ocultos.... 

Los cambios son necesarios en cada negocio para ajustarlo según el entorno... 

Los sueños o ideas pueden ser realidad si uno se lo propone, solo necesitas motivación 

Los obstáculos y retos son parte del crecimiento, pero siempre hay que hacerle frente. 

Redes Sociales

¿Tu emprendimiento está en redes? ¿Cuales?

Presencia

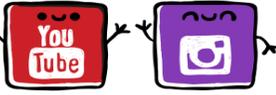


Faltas

¿Que crees que le falta?
¿Qué te gustaría añadir o hacer?

¿Como suelen o solian captar clientes?

Clientes



Conocimientos

¿Has llevado algún curso, taller, asesoría?

Contenido

¿Como es un contenido atractivo para ti?

Figura 15. Evidencia de presentación en Focus Group.

Nota. El material utilizado para el Focus Group fue la presentación y la página web preliminar.

Consulta en: <https://cutt.ly/uT11jH9> (Página) / <https://cutt.ly/3T11vzD> (Presentación)

5.4 Experimento

5.4.1 Objetivo

Conocer qué opinan las personas con emprendimientos acerca de los servicios y cursos ofrecidos por SCIAL, así como recibir propuestas de mejora.

5.4.2 Diseño y desarrollo

- **Fecha de elaboración:** del 16 al 20 de setiembre
- **Duración:** 10 minutos
- **Método utilizado:** Formulario en línea. Dentro de este formulario, pedimos a los emprendedores que nos brinden el nombre de su negocio y que nos den más información acerca de qué redes sociales utilizan, que desean mejorar en ellas, que opinen acerca de los servicios y cursos ofrecidos por SCIAL así como también que nos brinden sugerencias y retroalimentación constructiva.
- **Métricas:** Se utilizarán las respuestas obtenidas para medir el nivel de aceptación de nuestra solución. Cada pregunta tenía más de una opción para marcar o incluso varias en algunas, por lo que se debe realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de las respuestas obtenidas.

Guía de preguntas:

Pregunta N°1: ¿Cuál es el nombre de tu emprendimiento?

Pregunta N°2: ¿A qué rubro pertenece tu emprendimiento?

Pregunta N°3: ¿En qué redes sociales está presente tu emprendimiento?

Pregunta N°4: ¿Con qué frecuencia subes contenido a dichas redes?

Pregunta N°5: ¿Quién se encarga de crear contenido para dichas redes?

Pregunta N°6: ¿Cómo realizan tus clientes las compras o reservas de tu producto/servicio?

Pregunta N°7: ¿Qué consideras que le hace falta a las redes de tu negocio?

Pregunta N°8: ¿Consideras que nuestros servicios podrían ser útiles para mejorar tu emprendimiento?

Pregunta N°9: ¿Qué servicios de SCIAL consideras que te servirían para mejorar tu emprendimiento?

Pregunta N°10: ¿Por qué no consideras útiles los servicios ofrecidos por SCIAL?

Pregunta N°11: ¿Qué otros servicios te gustaría que SCIAL ofrezca?

Pregunta N°12: ¿Alguna vez has llevado un curso online?

Pregunta N°13: Si tu respuesta fue "Sí", ¿el curso fue de algún tema relacionado a redes sociales o marketing digital?

Pregunta N°14: Si tu respuesta fue "Sí", ¿en qué plataforma llevaste el curso?

Pregunta N°15: ¿Según qué criterios escogerías una plataforma para adquirir un curso online?

Pregunta N°16: ¿Tienes interés en aprender de los temas ofrecidos en los cursos de SCIAL?

Pregunta N°17: ¿Qué curso(s) te interesaría adquirir?

Pregunta N°18: ¿Por qué razón no considerarías adquirir un curso de SCIAL?

Pregunta N°19: ¿Qué se te viene a la mente al leer "SCIAL"?

Tabla 13.

Bitácora de actividades – Validación de la solución 4

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Para obtener la información necesaria para este objetivo, se pedirá a 40 emprendedores que respondan las preguntas relacionadas a lo ofrecido por SCIAL mediante un formulario de 19 preguntas.	Desarrollar una guía de preguntas que facilite la obtención de información necesaria para conocer cómo percibe nuestros servicios el público. Contactar 40 personas con emprendimientos con presencia en redes sociales y sin una estrategia digital definida	Se desarrolló una guía de 19 preguntas divididas en 11 secciones dirigidas a conocer el emprendimiento, sus redes, que busca y finalmente qué opina de SCIAL y si es atractivo para ellos. Se obtuvieron respuestas de 40 emprendedores que aún no tienen su estrategia digital definida.

Nota. Fuente elaboración propia, 2021

5.4.3 Resultados

De acuerdo con los resultados finales de 45 encuestas realizadas, se tiene como resultado que la mayoría de los emprendedores tiene presencia en la red social Instagram, seguido por Facebook y Tik Tok, además, un 31.1% suben contenido en las redes mencionadas algunos días de la semana y un 22.2% una vez al día. Del mismo modo, el 80% de los encuestados son los que crean por sí mismos el contenido en el medio de su elección. Por otro lado, el 11.1% de los emprendimientos de las personas encuestadas obtienen su contenido por medio de un familiar y un 6.7% lo realiza con el apoyo de un Community Manager. Los medios de preferencia de los clientes para comprar sus productos o adquirir los servicios de los emprendimientos es por la misma red social en el caso del 66.7% de las respuestas. Seguidamente por el medio de Whatsapp con 28.9%, solo un porcentaje mínimo lo realiza por un sistema que presenta el emprendedor como es el sistema de compras y pago en línea. Por otro lado, en cuanto a lo que consideran que le hace falta a su negocio, la mayoría manifestó que es la interacción con clientes potenciales, manejo constante y la identidad visual.

Un 93.3% comentó que sí está dispuesto a adquirir nuestros servicios y que les sería útil para la mejora continua de su emprendimiento. De los servicios que ofrece SCIAL, un 52.4% de los encuestados prefieren Branding, 45.2% E-Commerce, 40.5% análisis de métricas, 33.3% optimización y un 23.8% User Experience.

Una de las sugerencias que más se repitió en cuanto a nuestros servicios, fue que a las personas encuestadas les gustaría que SCIAL ofrezca un servicio de Community Management, es decir que se les asigne una persona para que se haga cargo de sus redes. Junto con esta sugerencia, más del 50% de las personas encuestadas manifestaron que

también les gustaría que agreguemos servicios de fotografía, video y creación de contenido en general. Más del 70% dijo que tiene experiencia con cursos en línea, solo 26,7% de los encuestados no han llevado un curso en línea hasta ahora. Dentro las personas que sí han llevado cursos en línea, solo el 56,3% de ellas llevaron uno de un tema relacionado a redes sociales o marketing digital. La plataforma más utilizada por las personas que sí han llevado un curso en línea son Crehana, seguida por Netzun y Google Actívate.

El factor más votado para escoger una plataforma para adquirir un curso en línea es "Reputación y reseñas", seguido por el contenido que se ofrece. Solo 1 persona manifestó no tener interés en los cursos de SCIAL, el resto respondió que si estaba interesado en los temas que ofrecemos en nuestros cursos. Dentro de las personas que sí están interesadas en nuestros cursos, los que más les interesan son los de estrategias y fidelización, branding desde cero y contenido y comunicación. El mensaje captado por las personas encuestadas al escuchar el nombre SCIAL es de temas relacionados a redes sociales y misma palabra "social".

5.4.4 Análisis

Luego de analizar los resultados se puede observar que la mayoría de las personas están interesadas y dispuestas a tomar los servicios de SCIAL, siendo Branding, E-Commerce y análisis de métricas los que más preferencia presentan. Este último significa la evaluación y análisis de los resultados que se están obteniendo a lo largo del tiempo y si son beneficiosos para los emprendimientos. Además, es de ayuda para saber en qué invertir y en que no. Este análisis se obtuvo mediante la aprobación mayoritaria de

encuestados que desean mejorar el manejo del medio donde comunica su producto o servicio, la interacción con su público y aspectos importantes para tener presencia en los canales digitales. Asimismo, el medio donde se realiza la compra final del cliente del emprendedor se hace mediante la red social donde llegaron hacia ellos, es decir, es importante que el manejo de la red social que utiliza esté optimizado para tener mayor cobertura de clientes, mayor presencia en la mente del consumidor y generar mayores ventas.

A partir de las respuestas obtenidas a la pregunta de qué otros servicios les gustaría que SCIAL ofrezca, más de la mitad de los encuestados eligió que les gustaría ver un servicio de Community Management, creación de contenido, fotografía y video. A partir de estas respuestas podemos deducir que más que establecer una estrategia digital y entender cómo usarla e implementarla en sus emprendimientos, las personas están en busca de una solución inmediata y que no les tome mucho tiempo. Si se asigna un Community Manager para manejar las redes de los distintos emprendedores, los dueños podrán dedicarse a otras actividades y quitarse un peso de encima. Lo mismo sucede con querer que ofrezcamos creación de contenido, fotografía y video. Esto toma gran parte del tiempo de los emprendedores, pero tener una agencia o empresa que les facilite este proceso es un tipo de servicio que les atrae. Más del 70% de las personas encuestadas han llevado un curso en línea. Dentro de ellas, el 57,6% llevo un curso relacionado a marketing digital o redes sociales.

Esto nos demuestra que nuestro público objetivo tiene ganas e interés por aprender más del mundo en línea y posiblemente también poder aplicarlo a su emprendimiento. Los criterios que evalúan los emprendedores encuestados en una plataforma de

aprendizaje en línea son las reseñas y reputación de la plataforma. Es decir, se preocupan por que otras personas se sientan satisfechas con lo enseñado y a partir de ahí evaluar si adquirir el producto o no. Nuestro público confía y se guía por las opiniones de otros. El curso por el que se tiene mayor interés es el de estrategias de fidelización. Esto nos indica que nuestros posibles consumidores están buscando aprender cómo fidelizar a sus clientes y establecer una relación a largo plazo con ellos.

5.4.5 Aprendizaje

Los aprendizajes obtenidos es que existen personas interesadas en adquirir nuestros cursos y servicios, además sienten que les servirá a lo largo de su trayectoria como emprendedores. Es importante dar a conocer toda la información necesaria que los usuarios requieran para tomar una decisión de compra de nuestros servicios, por ello es fundamental hacer más interactiva y atractiva la página web. Adicionalmente, se debe especificar más a fondo qué contenido se estudiará en cada curso y qué profesor lo dictará para generar una mayor confianza.

Sería bueno y más atractivo para los clientes de SCIAL recalcar que se brindara un servicio donde se le asigne un community manager a su emprendimiento, ya que es esencial ese puesto en un emprendimiento porque es el enlace con el cliente final. Por otro lado, agregar dentro de alguno de nuestros servicios asesorías en temas de fidelización de clientes y tratar de comunicar que ese es uno de nuestros objetivos con nuestros clientes, ya que es un tema que le interesa a la mayoría.

Otra opción atractiva para el público es que creemos o mencionemos en nuestros servicios que se les creará un banco de fotos y videos para que puedan publicar en sus

redes por un periodo de tiempo determinado. Además, habilitar opciones en el cual los usuarios puedan dejar sus reseñas de nuestros cursos donde podemos mejorar continuamente con sus recomendaciones y otros puedan decidir de acuerdo con la experiencia de los que ya han tomado el servicio.

En síntesis, de este experimento podemos decir que si se cumple con el objetivo planteado que es conocer si los emprendedores consideran que los servicios y cursos de SCIAL les brindan una solución a alguna de muchas de las necesidades que pueden tener. Las opiniones obtenidas, así como las sugerencias hechas por los emprendedores encuestados, nos muestran que si existe un fuerte interés entre personas con emprendimientos por la solución que busca ofrecer SCIAL.

5.4.6 Sustentación de la validación



Figura 16. Formato de Google Forms – Validación de la solución 4

Nota. El formulario puede ser consultado en el siguiente enlace: <https://forms.gle/1hoyM7iAzAoQ5FYX6> y la base de datos generada está disponible en el siguiente enlace: <https://cutt.ly/oTaUNb2>

6 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1 Experimento – Focus group

6.1.1 Objetivo

Obtener información que nos permita validar nuestra propuesta de valor, segmento de clientes y canales.

6.1.2 Diseño y desarrollo

- Fecha de elaboración: 20 de setiembre
- Duración: 40 minutos
- Método utilizado: Entrevistas grupales. Luego de obtener las opiniones y sugerencias de emprendedores respecto al prototipo de baja fidelidad de nuestra página web, aplicamos los cambios sugeridos y realizamos una entrevista grupal con 5 emprendedores nuevos.
- Métricas: Se utilizará la información para validar que nuestra propuesta de valor está siendo captada fácilmente por emprendedores y ver que estos consideren adquirirla. Esta información será las mismas respuestas de los emprendedores entrevistados.

GUIA DE PREGUNTAS:

BLOQUE 0: Que se presenten y a su empresa.

- Su nombre
- Nombre de su emprendimiento
- De que trata (que vende, que servicio es)
- Como nació el emprendimiento

BLOQUE 1: Cómo afectó la pandemia a su emprendimiento

- ¿Tuvo que ponerles una pausa a las actividades del emprendimiento? ¿Por cuánto tiempo?

- ¿Realizó algún tipo de cambio en el giro del negocio?
- ¿Lo adaptó a las nuevas necesidades del mercado?
- ¿Disminuyeron o aumentaron sus clientes a raíz de la pandemia?

*Si creo el emprendimiento a partir de la pandemia:

- ¿Qué lo animó?
- ¿Qué ha sido lo más retador hasta ahora?

BLOQUE 2: Su experiencia con redes sociales y cursos en línea

- ¿Su emprendimiento siempre ha tenido presencia en redes sociales? ¿cuales? o empezó a raíz de la cuarentena?

- ¿Como solía captar clientes antes de tener cuentas en redes sociales?
- ¿que considera que le falta saber sobre redes sociales y negocios en línea?
- ¿Qué cambios le gustaría tener en sus cuentas de redes sociales?
- ¿Ha llevado algún tipo de curso, taller o asesoría sobre negocios digitales durante la cuarentena o antes de ella?

- Coméntanos, ¿Qué redes sociales utiliza en su día a día? Indistintamente de la utilizada para su negocio.

- ¿Qué es para usted un contenido llamativo o qué características siente usted que debe tener una publicación para que sea atractiva?

- ¿Qué te gustaría agregar a tus redes?

BLOQUE 3: Opiniones sobre SCIAL

- ¿Consideras que nuestros servicios podrían ser útiles para mejorar tu emprendimiento?
- ¿Por qué no consideras útiles los servicios ofrecidos por SCIAL?
- ¿Alguna vez has llevado un curso online?
- ¿Tienes interés en aprender de los temas ofrecidos en los cursos de SCIAL?

6.1.3 Resultados

Durante la entrevista grupal, al preguntar a los emprendedores sobre cómo ha sido su experiencia manejando las redes sociales de sus negocios durante la pandemia, y los métodos utilizados para llegar a más clientes y seguir operando desde casa, cada emprendedor contó su experiencia de acuerdo al rubro donde se encuentra su negocio y el tipo de producto o servicio que ofrece. Dentro de los emprendedores entrevistados, conocimos cómo es que la pandemia afectó a aquellos que ofrecen servicios. Debido a la cuarentena no se podía ir a ningún local de atención, por lo que estos tipos de negocio tuvieron que recurrir a la ayuda de redes sociales para informar a clientes acerca de qué protocolos seguir o qué tipos de servicios o productos podrán obtener durante y al término del aislamiento obligatorio.

Los demás emprendedores que sí ofrecían productos físicos manifestaron que los retos más grandes que han tenido que afrontar incluyen la creación de cuentas en redes para sus emprendimientos, el manejo de estas y la difusión de información y captación de clientes dentro de ellas. Aquellos emprendedores que habían invertido en publicidad para sus redes lo habían realizado mediante 2 canales: Facebook Ads y mediante la misma plataforma de Instagram. Otro medio que utilizan todos es WhatsApp, mediante esta red

coordinan con clientes ventas, pagos, entregas y lo que deseen. Suelen utilizar con frecuencia los estados de WhatsApp para comunicar cualquier novedad a sus clientes.

6.1.4 Análisis

Los emprendedores entrevistados mostraron contar con conocimientos entre básicos e intermedios en cuanto al manejo de redes sociales y publicidad en línea. Todos cuentan con presencia en Facebook, Instagram, algunos TikTok y otra página web.

Sin embargo, algunos manifestaron cierto miedo a lo que implica manejar una página web o redes sociales más elaboradas. Esto puede ser debido a que no conocen realmente qué hay detrás de todo esto y qué herramientas existen para facilitar todos estos procesos. Una de las herramientas que podría facilitar la experiencia de ellos en el mundo digital es SCIAL.

En cuanto a los medios utilizados para hacer publicidad en línea, lo más comunes entre los entrevistados fueron Facebook ads y la opción de publicidad dentro de Instagram. Otros mencionaron que lo hacían mediante estados o difusiones por WhatsApp, colaboración con personajes conocidos en el rubro en el que se encuentran y anuncios cuando tenían disponibles productos nuevos. Aquellos que utilizaban opciones de publicidad pagada manifestaron que medían el éxito de dichas campañas con el número de seguidores y likes obtenidos. Esto nos demuestra que algunos emprendedores que recién empiezan en el mundo digital suelen guiarse más por números que por la calidad de su contenido e interacción que tiene con sus clientes. Por otro lado, una de las emprendedoras manifestó que a raíz de que recibía demasiados mensajes en sus redes, tuvieron que contratar a una persona que se encargue de atenderlos

todos. Este tipo de procesos se podrían agilizar mediante la creación de contenido más informativo, lo que evitaría que los consumidores tengan que hacer consultas sobre precios, medios de pago, etc.

6.1.5 Aprendizaje

A nivel general, todos los emprendedores entrevistados conocen la importancia de publicitar a su marca en redes sociales. Sin embargo, no todos conocen que detrás del acto de publicitar existen pasos relacionados a la definición de una estrategia, objetivos, segmentación y más detalles necesarios para planificar cómo queremos que nuestra marca sea vista y percibida por otros. Es por esto que consideramos que una empresa con el modelo de negocio SCIAL sería beneficioso para ellos. Todos comentaron que estarían interesados en adquirir nuestros servicios y cursos, incluso algunos ya han trabajado con empresas que ofrecen servicios parecidos. Conocen que es una inversión que a largo plazo les traerá beneficios significativos a nivel económico y comercial, por lo que se pudo validar que nuestro modelo de negocio es atractivo y que nuestra propuesta de valor es percibida con interés por nuestro público objetivo.

6.1.6 Sustentación de la validación



Figura 17. Evidencia del focus realizado – Modelo de Negocio

Nota. Este focus se encuentra disponible en la plataforma YouTube, consultar el siguiente enlace: <https://cutt.ly/5Ek3uI5>

6.2 Experimento – Interés de adquisición y navegación en página web

6.2.1 Objetivo

Conocer el nivel de aceptación y entendimiento de nuestra propuesta de valor y segmento de clientes.

6.2.2 Diseño y desarrollo

- Fecha de elaboración: del 19 al 21 de setiembre
- Duración: aproximadamente 30 minutos
- Método utilizado: Entrevistas personales. A través de las entrevistas personales queremos conocer si nuestro público objetivo comprende nuestra propuesta de valor, si es que le parece útil, si considera que sería compatible con su emprendimiento y además, verificaremos si nuestro segmento de clientes es el adecuado y si se deben hacer ajustes.
- Métricas: Lo que se espera obtener de estas entrevistas son las opiniones y sugerencias de los emprendedores.

Tabla 14.

Bitácora de actividades – Experimento 2 Modelo de negocio

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Entrevistar a 5 emprendedores con el fin de conocer su opinión sobre nuestro modelo de negocio.	Aplicar las mejoras sugeridas en las primeras entrevistas personales a nuestra página web.	Página web que refleja nuestros servicios y cursos.
	Creación de guía de preguntas para obtener la información necesaria.	Se elaboraron las preguntas para obtener información acerca de la Página web.
	Contactar 5 emprendedores.	Entrevista a 5 emprendedores de forma personal.

Nota. Fuente elaboración propia, 2021

6.2.3 Resultados

Tabla 15.

Malla receptora de los resultados – Experimento 2 (Modelo de negocio)

Cosas interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none">• Los entrevistados consideran adquirir los cursos y/o servicios para la mejora de sus emprendimientos.• Uno de los cursos más solicitados es E-Commerce, de igual manera en el servicio es Branding.• Además, están dispuestos a pagar por paquetes en cuanto a cursos.• Les parece la página web de alto impacto por la presentación, imágenes, colores y estructura.	<ul style="list-style-type: none">• Agregación del Whatsapp para una mejor interacción directa con Scial• Cursos enfocados para personas ajenas de la red social y conozcan el mundo digital
Preguntas nuevas <ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo seguir mejorando continuamente la página?• ¿Cómo hacer que la experiencia del usuario en la página web cumpla con sus expectativas?• ¿Qué otros cursos y/o servicios les será útil a los usuarios?	Nuevas ideas <ul style="list-style-type: none">• Incluir el Whatsapp Business como medio de comunicación.• Incorporar más cursos y servicios que el usuario o cliente potencial requiera y sea útil para su emprendimiento.

Nota. Fuente elaboración propia, 2021

6.2.4 Análisis

Luego de realizar las mejoras correspondientes de acuerdo con la entrevista 2 y del focus. Los entrevistados mencionaron que les agrada la paleta de colores, información de los cursos y los servicios con sus precios correspondiente, estructura general de la página web y de la red social de Instagram. Asimismo, están dispuestos a adquirir algunos de nuestros cursos y/o servicios, por lo cual existe interés por parte de los usuarios. Además, compararon los precios en relación con otras plataformas que ofrecen nuestros servicios y consideran que son accesibles. Cabe resaltar que es importante que la página web tenga un nivel de impacto alto para que los usuarios interactúen, les genere una buena experiencia y ello influya en su decisión final de adquisición. Algo que notamos en todos los emprendedores entrevistados es que esperan que las redes sociales y empresas como SCIAL tengan colores llamativos en sus logos, páginas y contenido. Una recomendación que escuchamos en las entrevistas es que no les agradaba ver colores muy serios o tipografía que se vea muy formal. Buscan que empresas como SCIAL ofrezcan contenido y una identidad visual divertida y llamativa.

Las personas entrevistadas mostraron en todo momento comprender la esencia y objetivo de nuestros servicios y cursos, por lo que nuestro modelo de negocio es comprensible y es captado con facilidad por nuestro público objetivo.

6.2.5 Aprendizaje

Se concluye que por parte de los usuarios existe un nivel de aceptación alto, ya que mencionaron que están dispuestos a tomar los cursos y servicios. De igual manera, comentaron que entienden lo que SCIAL quiere ofrecer al público con las mejoras de su

emprendimiento ya sea que el usuario tome un curso y aplique lo aprendido o escoja un servicio para que nosotros mejoremos ciertos aspectos digitales.

Para realizar la comunicación más interactiva, se debe implementar el medio de Whatsapp Business para tener un contacto más directo con la persona que presente dudas de información general o de algún curso o servicio, ya que creen que por correo la respuesta es un poco más lenta.

Otro aprendizaje que se concluye es que debemos adicionar la cantidad de servicios a ofrecer como cursos para los que no conocen mucho de las redes sociales y todo en sí de la era digital. Es por ello, que es crucial realizar encuestas para conocer las nuevas tendencias, saber que desean que hagamos a un futuro con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

6.2.6 Sustentación de la validación

Tabla 16.

Lista de entrevistados – Experimento 2 (Modelo de negocio)

Nombre del emprendedor	Emprendimiento	Enlace
Harold Pool	Oe Palteas	https://cutt.ly/HEk2Zze
Felipe Escobar Arroyo	Andamarca	https://cutt.ly/PEk2C7o
Alexandra León	La Nona Angélica	https://cutt.ly/FEk24eg
Karina Ferrari	Briza Decor	https://cutt.ly/qEk27Ev
Luis Romero	Fedecor	https://cutt.ly/oEk26Iz

Nota. Fuente elaboración propia, 2021

6.3 Experimento Redes sociales

6.3.1 Objetivo

El objetivo del presente experimento es poder validar nuestro segmento de canales, actividades clave y segmento de cliente. Esto se ha realizado con la finalidad de identificar si el contenido generado en esta primera fase es del agrado de nuestros clientes potenciales y si se transmite el mensaje adecuado para ellos.

6.3.2 Diseño y desarrollo

Se empezó con el diseño de las primeras 3 publicaciones formuladas para nuestra red social Instagram los días 6 hasta el 9 de septiembre por medio de plataforma Canva para tener un mejor control sobre las plantillas. Posterior a ello, el día 10 de septiembre se creó y se posteo la primera publicación que se enfocaba en la generación de intriga, es decir una interrogante dirigida a nuestro segmento clave. Esta primera publicación se promocionó y a lo largo del día se subía los otros 2 contenidos, siendo información sobre uno de nuestros servicios y nuestros cursos. Al respecto se ha invertido un monto total de S/. 16.00 soles con la finalidad de generar una estrategia call to action por medio de una interrogante enfocada en nuestro público objetivo, presentación de Scial y qué le ofreceremos para generar tráfico de visitas en nuestra página de Instagram y puedan revisar un poco más de nosotros por medio de nuestra página web vinculada. Para el análisis de este experimento se tomarán en cuenta los indicadores otorgados por la red social tales como alcance obtenido, visitas a nuestro perfil @Scial.pe, nuevos seguidores, impresiones de nuestra publicación y el alcance generado.

Tabla 17.*Bitácora de actividades – Experimento 3*

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de una página en Instagram para tener presencia en redes sociales	Generar contenido de alto impacto para nuestro Instagram	Se crearon 3 post de alto impacto por medio de la plataforma Canva, se obtuvo un incremento considerable en seguidores por medio del uso adecuado de #hashtags y por contenido llamativo
Realizar publicidad en nuestra red social de Instagram	Promocionar una publicación para conectar con nuestro público objetivo	Se promocionó un post de Interrogante con un nivel de alcance considerable y se obtuvo buenas métricas en los otros 2 post que no fueron publicitados. Se considera que ha sido un crecimiento orgánico

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

6.3.3 Resultados

En este apartado definimos como métricas relevantes el alcance obtenido, visitas a nuestro perfil, número de nuevos seguidores, impresiones de nuestras publicaciones y el alcance total. Cabe resaltar que se estableció una fecha de análisis, la cual fue del día 10 hasta el 14 de septiembre de 2021 por dos razones, siendo la primera la duración de nuestra promoción pagada en Instagram y la segunda para contar un rango más amplio con respecto a las otras publicaciones generadas.

Al respecto, se presentan los resultados obtenidos de la primera publicación generada (promoción), está siendo una interrogante enfocada a nuestro público clave. Es importante mencionar que no se promociono la publicación sin antes segmentar nuestro

mercado para obtener reacciones de nuestros consumidores potenciales. Asimismo, en el último día de nuestra promoción recibimos un mensaje de un emprendedor llamado @hundert_feur, que se ajusta a nuestro consumidor potencial y se estableció un dialogo para redireccionarlo a nuestra página web.

Tabla 18.

Resumen de las métricas del primer post - Promoción

Métricas analizadas	Resultados Obtenidos
Visitas al perfil	49 usuarios (40% de la promoción)
Personas alcanzadas	676 usuarios (83% de la promoción)
Impresiones	872 usuarios (71% de la promoción)
Nuevos seguidores	10 usuarios

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

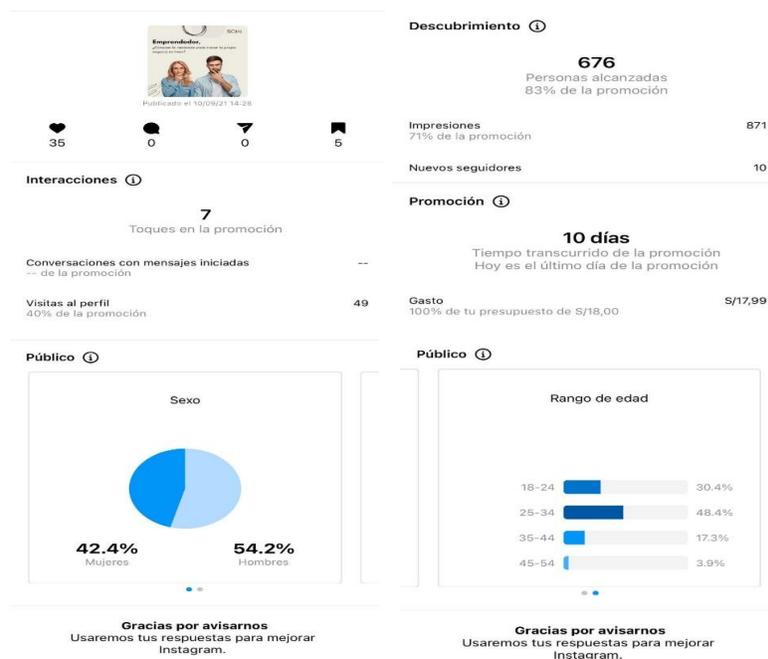


Figura 18. Métricas del primer post – Instagram

En segundo lugar, se presenta las métricas obtenidas del segundo post, el cual es un tip para nuestros seguidores sobre uno de nuestros servicios de “E-commerce”.

Tabla 19.

Resumen de las métricas del segundo post – Tip E-commerce

Métricas analizadas	Resultados Obtenidos
Visitas al perfil	2 usuarios
Personas alcanzadas	119 usuarios (40% no seguía a @Scial.pe)
Impresiones	148 usuarios (71 del inicio, 70 del perfil, 3 de hashtags y 1 de otro origen)
Nuevos seguidores	0 usuarios

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.



Figura 19. Métricas del segundo post – Instagram

En tercer lugar, se presenta las métricas obtenidas del tercer post, el cual es un resumen de nuestros cursos para nuestros seguidores y usuarios potenciales.

Tabla 20.

Resumen de las métricas del tercer post – Nuestros cursos

Métricas analizadas	Resultados Obtenidos
Visitas al perfil	1 usuarios
Personas alcanzadas	117 usuarios (43% no seguía a @Scial.pe)
Impresiones	146 usuarios (69 del inicio, 65 del perfil, 11 de hashtags)
Nuevos seguidores	0 usuarios

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.



Figura 20. Métricas del tercer post – Instagram

6.3.4 Análisis

En base a los resultados obtenidos, se ha podido identificar que los 3 post generados han sido de gran impacto para nuestros usuarios, siendo nuestro primer post con los mejores resultados esto se le atribuye a la inversión incurrida. Asimismo, se ha identificado que en promedio el 45% de usuarios que han llegado nuestras publicaciones han sido aquellos que no siguen nuestra página, es decir hemos generado una atracción a un interés por el diseño de nuestros posts. Con respecto a los seguidores empezamos a darle una rotación empezando con un total de 92 y este se incrementó 102 en solo 3 días, este resultado lo consideramos adecuado porque consideramos que este incremento es orgánico. Por último, tenemos el interés de compra por parte un usuario potencial con respecto a un servicio de Community Manager para su emprendimiento de Streetwear que recién está empezando y nos comentó un poco más sobre sus aspiraciones con respecto a su negocio.

6.3.5 Aprendizaje

El aprendizaje obtenido por medio de este experimento fue identificar una red social eficaz y que se adecua a nuestro mercado objetivo, porque se ha logrado identificar que los emprendedores tienden a realizar la promoción de sus productos por medio de Instagram más que Facebook, porque sienten que sus clientes tienen más interacción por Instagram que Facebook. Asimismo, debemos continuar con la generación de alta calidad y que estas publicaciones tengan un orden específico y que este en armonía con el giro de nuestra agencia. Por último, debemos incluir en cada publicación un derivado a nuestra página web para que podamos tener un mejor enganche y que nuestros usuarios conozcan más sobre nuestros cursos y servicios.

6.3.6 Sustentación de la validación



Figura 21. *Primera publicación de Scial – Instagram- Call to action*

Fuente: Instagram “Scial.pe” - <https://n9.cl/v05b7>



Figura 22. Segunda Publicación de Scial – Instagram – Consejo

Fuente: Instagram “Scial.pe” - <https://n9.cl/s712xd>



Figura 23. Tercera publicación de Scial – Instagram- Nuestros cursos

Fuente: Instagram “Scial.pe” - <https://n9.cl/zlzbq>

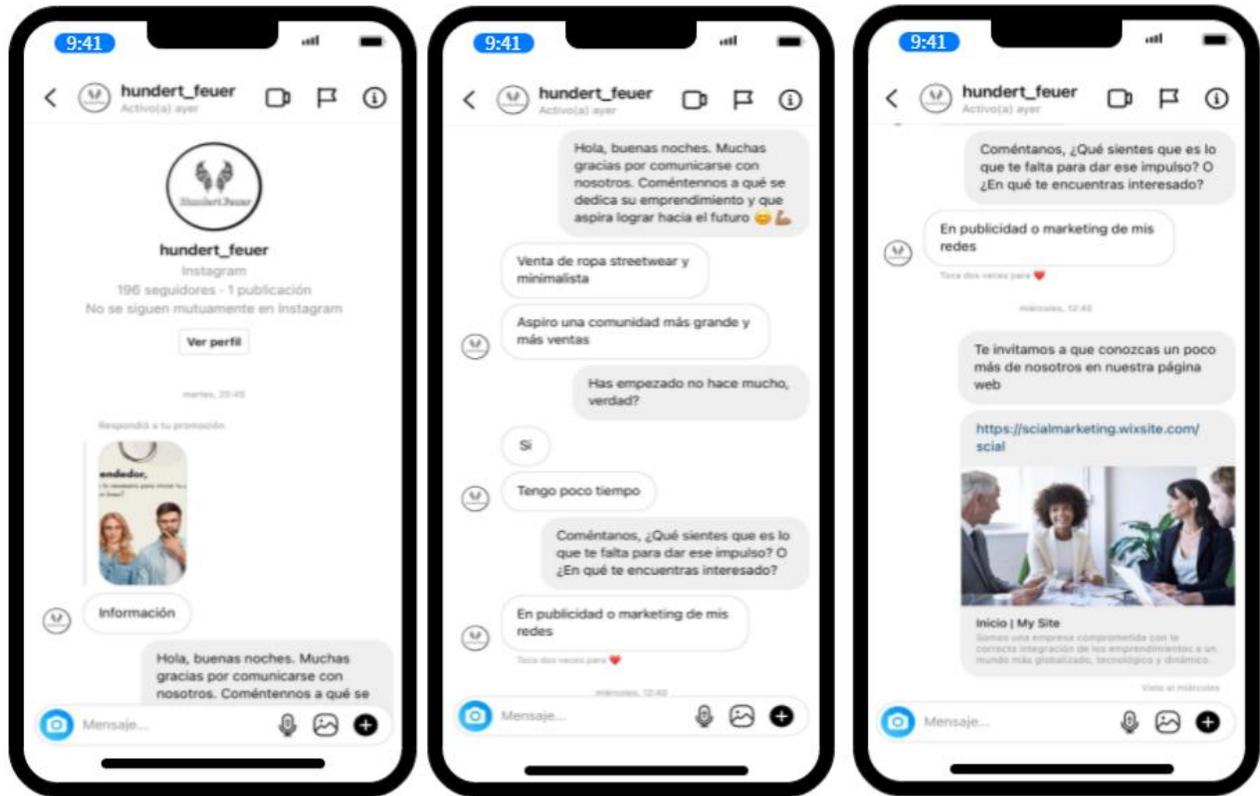


Figura 24. Interés de compra – Primera publicación en Instagram

6.4 Experimento Redes Sociales: Parte II

6.4.1 Objetivo

El objetivo de esta segunda parte de las redes sociales es continuar con el tráfico de clientes potenciales y brindar confiabilidad, por medio de contenido similar para continuar con una armonía en nuestra página de Instagram. No obstante, consideramos relevante incluir nuestro enlace de nuestra página web en la descripción de cada post.

6.4.2 Diseño y desarrollo

Tal como se ha mencionado en el punto anterior, hemos optado por mantener la misma paleta y estilo de las publicaciones porque esto genera una armonía en una red social. Asimismo, tenemos que dar un ejemplo aquellos clientes potenciales que nos visiten y que el contenido los impacte y sientan que al ver cada publicación deseen conocer un poco más sobre nosotros y cómo podemos apoyarlos. Por ello se han publicado 3 post, donde estos se componen entre un Call to Action, tip sobre un servicio de Scial y resumen de nuestros servicios. Al respecto, se ha realizado publicidad pagada equivalente de S/. 20.00 soles y esta fue para promocionar nuestros servicios para generar una tracción superior a los resultados previos. Este experimento tuvo una duración de 4 días, es decir desde el 11 hasta el 14 de septiembre de 2021.

Tabla 21.*Bitácora de actividades – Redes sociales II*

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de nuevo contenido manteniendo la armonía con las publicaciones previas	Generar contenido de alto impacto y que mantenga la misma paleta y estilo de las anteriores.	Se crearon 3 post de alto impacto por medio de la plataforma Canva, manteniendo el estilo y diseño. Obteniendo una mayor tracción y visitas a nuestra página web
	Promocionar una publicación para conectar con nuestro público objetivo	Se promocionó un post de nuestros servicios con un nivel de alcance considerable y se obtuvo buenas métricas en los otros 2 post que no fueron publicitados.
Realizar publicidad en nuestra red social de Instagram	Aumentar el número de followers para tener un mayor impacto en los buscadores de usuarios potenciales	En base a las publicaciones se aumentaron los followers de forma orgánica

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

6.4.3 Resultados

Se mantendrán las métricas establecidas en el experimento anterior, donde se incluirá una variable más la cual es el #clicks a nuestra página web para que conozcan un poco más sobre nosotros.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos del post call to action esta publicación no fue promocionada porque deseábamos conocer el alcance que llegaría tener sin una inversión de por medio.

Tabla 22.

Resumen de las métricas del cuarto post – Post call to action

Métricas analizadas	Resultados Obtenidos
Visitas al perfil	14 usuarios
Personas alcanzadas	139 usuarios
Impresiones	170 usuarios (95 de perfil, 51 de inicio, 6 de hashtags y 16 de otro origen)
Nuevos seguidores	8 usuarios
#Clicks en página web	0 clicks

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

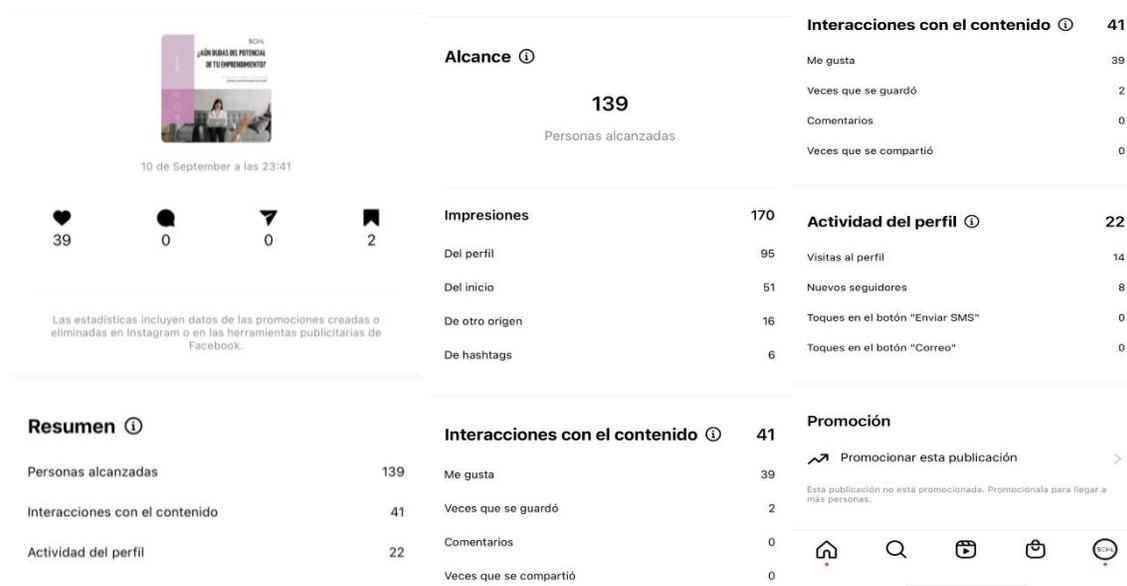


Figura 25. Métricas del cuarto post – Instagram

En el segundo lugar, se presenta las métricas obtenidas en el quinto post, el cual es un tip de uno de nuestros servicios como lo es el “Branding”.

Tabla 23.

Resumen de las métricas del quinto post – Tip Branding

Métricas analizadas	Resultados Obtenidos
Visitas al perfil	3 usuarios
Personas alcanzadas	143 usuarios (69 no seguía @scial.pe)
Impresiones	179 usuarios (98 de perfil, 74 de inicio, 5 de hashtags y 1 de otro origen)
Nuevos seguidores	0 usuarios
#Clicks en página web	0 clicks

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

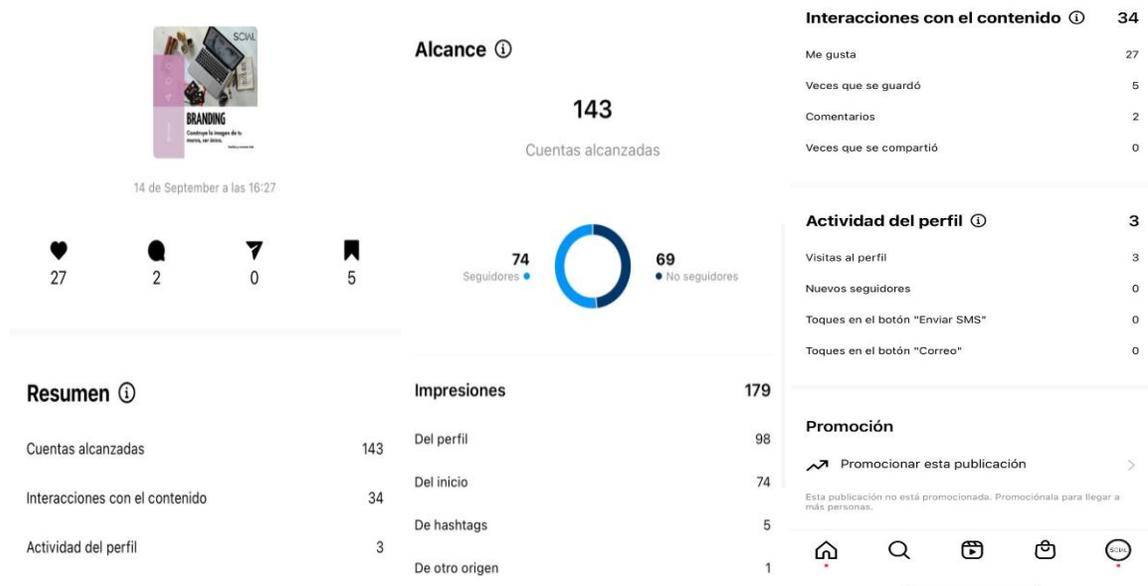


Figura 26. Métricas del quinto post – Instagram

En tercer lugar, se presenta las métricas obtenidas del sexto post, el cual es un resumen de nuestros servicios para nuestros seguidores y usuarios potenciales. Este post fue promocionado (S/. 20.00 soles con una duración de 2 días) con la finalidad de generar un enganche de nuestros clientes potenciales y para que conozcan más de nuestra agencia Scial.

Tabla 24.

Resumen de las métricas del sexto post – Resumen de nuestros servicios.

Métricas analizadas	Resultados Obtenidos
Visitas al perfil	76 usuarios (90 toques en la promoción y 76 corresponde al 100% de la promoción)
Personas alcanzadas	2,531 usuarios
Impresiones	3,235 usuarios (89% de la promoción)
Nuevos seguidores	8 usuarios
#Clicks en página web	2 clicks

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

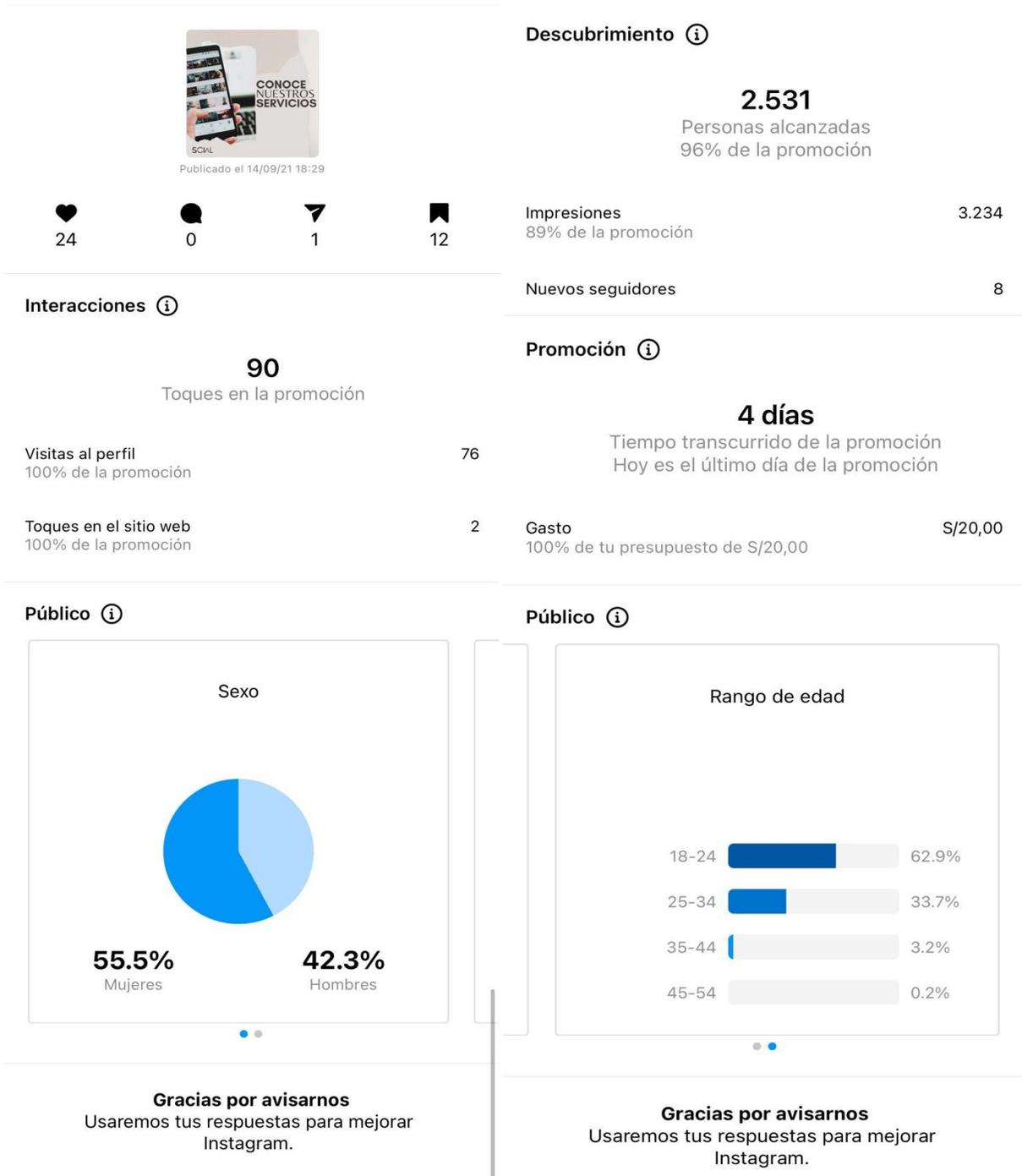


Figura 27. Métricas del sexto post – Instagram

6.4.4 Análisis

En primer lugar, esperaba poder publicitar las otras dos publicaciones que no fueron promocionadas por medio de Instagram, pero al existir botones o enlaces dentro de la publicación que no derivan a una acción en específica, el mecanismo de Instagram automáticamente bloquea o restringe dicha publicación evitando su promoción. Esto no nos ha permitido tener un alcance mayor a lo esperado. No obstante, los resultados obtenidos de nuestros servicios fue regular en la medida de lo que se considera orgánico.

En segundo lugar, ha existido un incremento de los seguidores que a la fecha de inicio del experimento fueron de 102 followers pero al término de esta segunda parte el experimento aumentó en 73 followers en tan solo dos días, sin embargo éstos fueron decreciendo debido a que no hubo una rotación o contenido adicional durante estos dos días restantes.

En tercer lugar, el quinto post tuvo un interés por parte de una emprendedora @laconfeccionista porque por conocer un poco más acerca de 1 de nuestros tips, el cual se enfocaba en branding por lo cual se le derivó automáticamente a que visite nuestro website para que conozca un poco más sobre nuestro servicio y si estuviese interesada en poder adquirirlo.

6.4.5 Aprendizaje

En primer lugar, realizar contenido para nuestras redes sociales que no incluyan botones o nuestro nombre de usuario para las próximas publicaciones de tal forma que nos permita la plataforma promocionar nuestro contenido, Sin descuidar nuestra paleta de colores y la armonía que ya se ha establecido previamente.

En segundo lugar, establecer un cronograma específico con respecto a cuántos días de promoción e inversión se va a incurrir para poder tener un mayor alcance y en su consecuencia tener un mayor engagement con clientes potenciales, es decir nuestro cronograma entre el experimento 3 y el experimento 4 fluctúa de 3 a dos días con una inversión promedio de 18 soles. Sin embargo, si aumentamos el presupuesto a un promedio entre 30 soles y una duración de 5 a más días el resultado podría ser mayor generando un mayor número de followers, interés por conocer sobre los otros, interés de compra, confiabilidad a nuestros clientes potenciales y ampliar nuestra red de contactos.

En tercer lugar, hemos podido validar los cuadrantes del BMC correspondientes tales como: actividades clave, canales, segmento de clientes y recursos clave. Sin embargo, al tratarse de un experimento, se debe continuar con nuestras responsabilidades como agencia en brindar más información a nuestro segmento clave aumentar el tráfico en nuestras redes sociales y página web, con la finalidad de obtener un mayor alcance y comenzar a guiar a esos emprendedores hacia el éxito.

6.4.6 Sustentación de la validación



Figura 28. Cuarta publicación de Scial – Instagram- Call to action

Fuente: Instagram “Scial.pe” - <https://n9.cl/6db8w>



Figura 29. Quinta publicación de Scial – Instagram- Consejo

Fuente: Instagram “Scial.pe” - <https://n9.cl/gh50e>



Figura 30. Sexta Publicación de Instagram – Nuestros servicios (Publicidad).

Fuente: Instagram “Scial.pe” - <https://n9.cl/3ucaq>

6.5 Experimento – Análisis profesional y reclutamiento

6.5.1 Objetivo

El objetivo de este experimento se enfoca en validar el interés de Community Managers, Diseñadores gráficos o expertos en Marketing en formar parte de nuestro equipo de Scial para el desarrollo de contenido para nuestras páginas y redes de los emprendedores, innovación y desarrollo de los servicios actuales al igual que los cursos ofrecidos.

6.5.2 Diseño y desarrollo

Para el desarrollo de esta entrevista se ha solicitado la entrevista a expertos, los cuales pertenecen a nuestro círculo profesional o académico. Estas entrevistas se llevaron a cabo las fechas 18 hasta el 20 de septiembre de 2021, la cual fue guiada por la navegación de nuestra página web esperando que nos brinden información adicional y nos den un background de su experiencia como Community Managers, Marketeros o diseñadores gráficos.

Tabla 25.

Bitácora de actividades – Análisis profesional y reclutamiento

Actividad	Tarea	Resultado
Entrevistar a expertos con la finalidad de conocer sus opiniones sobre el servicio ofrecido	Contar con una página web de alta fidelidad que contenga toda la información necesaria y realizar una guía de preguntas técnicas que permitan recabar mejoras posibles	Se realizaron 5 entrevistas a expertos que nos brindaron información técnica y posibles mejoras a implementar, asimismo consejos sobre los cursos y nuestros servicios
Reclutar o generar un interés de formar parte del equipo de Scial	Explicar a detalle los aspectos relevantes de cada servicio, conocer sus aspiraciones salariales y sus necesidades	Se formularon preguntas adicionales que permitió recopilar una serie de respuestas favorables de formar parte de nuestro equipo de trabajo.

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

6.5.3 Resultados

Tabla 26

Malla Receptora de Ideas – Experimento “Análisis profesional y reclutamiento”

Cosas Interesantes	Críticas Constructivas
La página web generada es considerada como un prototipo de alta fidelidad, pese a ser elaborada por un recurso gratis.	Es necesario incrementar los precios de los servicios, especialmente del Branding porque este no solo implica crear un logo y contenido.
La paleta de colores utilizada no molesta el campo visual y las imágenes utilizadas van acorde al servicio o curso ofrecido.	Incluir cursos relacionados a inducción desde 0 a las redes sociales y herramientas digitales para emprendedores adversos al mundo digital
No es necesario generar una alta inversión en licencias de programas de edición y diseño.	Aumentar el precio de los cursos individuales porque influye en el producto final por parte de tu equipo de trabajo, pero comprenden que estamos apuntando a un segmento de clientes que recién empieza
Existe un interés por parte de nuestros expertos por generar contenido nuevo para Social y apoyar a los emprendimientos que nos contacten.	Incluir un curso que enseñe cómo segmentar adecuadamente el mercado objetivo del emprendimiento y qué herramientas utilizar
El contenido de los cursos es una inducción para novatos, pero si el emprendedor comprende bien los conceptos y los aplica adecuadamente podrá gozar de los beneficios que otorga.	
Preguntas nuevas	Nuevas Ideas
¿Será buena idea aumentar el precio de nuestros servicios y cursos?	Se puede solicitar el apoyo de los expertos por medio de sesiones programadas para la creación del contenido y definir los nuevos cursos a implementar
¿Deberíamos implementar cursos que contenga información completa sobre cada red social?	Mejorar el aspecto visual de la página web para incrementar el impacto para nuestros clientes
¿Podremos reclutar la totalidad de los entrevistados?	Recurrir al diseño y elaboración de una página web formal para dar una mayor credibilidad de nuestros servicios y cursos.

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

6.5.4 Análisis

En base a las entrevistas realizadas a nuestros expertos hemos corroborado la información recopilada en los experimentos previos, es decir que nuestra página web es dinámica, atractiva, optimizada según los servicios ofrecidos y no cansa la vista por contar con colores claros. Asimismo, nos indican que los cursos que tenemos en cartera están bien estructurados y enfocados a los emprendedores a comparación de otras plataformas porque estas no se enfocan de darle una atención posterior a completar todos los módulos y conocer un poco más de sus clientes. Es evidente que nos han sugerido incluir nuevos cursos que incluyan aquellos emprendedores que no tengan conocimiento de las redes sociales porque son fanáticos de la tecnología y que los introduzca al mundo digital enfocándose directamente en su negocio y explicar los beneficios que estos le pueden brindar a su negocio y rentabilidad.

Con respecto al diseño de contenido para los emprendedores se nos ha recomendado que utilicemos programas como Illustrator o Adobe, ya que a comparación de Canva u otra plataforma que la adquisición de plantillas es gratis, pero descuidas el enfoque que le quieres dar al negocio, es decir que no existe un espíritu ni una armonía de lo que vendes con lo que publicas. estos programas pueden llegar a ser muy costosos y por lo general siempre están fluctuando entre los 200 a 500 dólares, pero existen licencias colaborativas que podrían reducir su costo a 150 soles y como máximo 350 soles.

En lo que respecta a un equipo de trabajo sólido para que una agencia de marketing o de community manager esté capacitada para poder atender un mercado amplio, se debe contar como mínimo dos diseñadores, soporte técnico, especialistas en marketing digital, equipo fotográfico de sonidistas y community managers. Esto se nos ha indicado si es que

tenemos una atención promedio de 100 o más emprendimientos en simultáneo y que estos pueden llegar a costar un aproximado de 6000 a 15000 soles solo en capital humano, excluyendo todos los equipos necesarios para el desempeño de sus labores. Se nos ha recomendado que trabajemos con personas de nuestro entorno académico o contactos que estén dispuestos apoyar a aquellos emprendedores que realmente necesite un apoyo para poder crecer en el mediano plazo, ya que esto permite abaratar los costos de capital humano.

Finalmente, si se desea realizar una plataforma o un sitio web de muy alta fidelidad para nuestro servicio se debe incurrir a una inversión equivalente a los 1000 a 1500 dólares para poder tener vectores, imágenes de alta calidad y texto acorde a lo que apuntamos, incluyendo un dominio propio y un carrito de compras que posea un sistema altamente seguro al momento de insertar un medio de pago.

6.5.5 Aprendizajes

En primer lugar, se ha podido identificar los costos que se incurre al tener una agencia de marketing especializada en el community manager como a donde sí se espera obtener resultados satisfactorios el nivel o el grado de inversión debe ser superior a los 1000 dólares.

En segundo lugar, los expertos entrevistados han presentado un interés de formar parte del equipo de Scial coma al grado de ofrecer posibles mejoras cómo fueron los cursos enfocados aquellos emprendedores que no están inducidos en el mundo digital.

En tercer lugar, es necesario seguir mejorando nuestra página web y nuestra red social para qué exista una armonía entre lo que se comunica en una página con la otra,

esto se realiza con la finalidad de no confundir al cliente al momento de ingresar a nuestra página web por medio de una promoción pagada en una red social y que éste encuentre aquella información que lo impulsó a realizar click en el anuncio.

6.5.6 Sustentación de la validación (Entrevistas y página web)

Tabla 27.

Lista de expertos entrevistados – Experimento 5

Nombre del experto	Ocupación	Enlace
Hernan Toledo	Diseñador gráfico y Freelancer	https://cutt.ly/IEjyZy1
Maria Fernandez	CM independiente	https://cutt.ly/STulzR8
Anderson Pacheco	CM independiente	https://n9.cl/ui6mt
Angela Mendoza	Community Manager	https://n9.cl/4uvm0i
Manuel Carranza	CM independiente	https://n9.cl/jcw5h

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

6.6 Experimento – Analisis profesional Parte II

6.6.1 Objetivo

El objetivo de este experimento es conocer la visión técnica de un experto en el marketing digital con respecto al servicio de Community Manager. Asimismo, recopilar información con respecto a la propuesta de página web y redes sociales.

6.6.2 Diseño y desarrollo

En este experimento se ha realizado una entrevista a profundidad con un experto y con experiencia en un negocio similar al nuestro de tal forma que nos brinde a criterio profesional si nuestra comunicación y estructura de nuestras propuestas de página web como nuestras redes sociales. Asimismo, nos detalle un poco más acerca de su

experiencia en este campo del marketing digital considerando que su target como agencia son grandes y medianas empresas, la cual en ocasiones apoyan a pequeños empresarios.

Tabla 28.

Bitácora de Actividades – Análisis profesional II

Actividad	Tarea	Resultado
Notificar al entrevistado el propósito de la entrevista y otorgar acceso de navegación previa a la página web y redes sociales para noción a la entrevista.	Verificar que existan actualizaciones de estilo en la página web y los cambios internos a raíz de experimentos anteriores. Actualizar el contenido de las redes sociales.	Se realizó la entrevista a profundidad con el experto con un análisis crítico con una previa revisión al contenido a detalle.
Reclutar o generar un interés de formar parte del equipo de Scial y conocer un poco más con respecto al desarrollo de los Syllabus.	Explicar a detalle la información de la página web y nuestro objetivo como empresa emergente.	Se formularon preguntas adicionales que permitió recopilar una seria de respuestas favorables y de mejora a futuro si es que proyecto se formaliza.

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

6.6.3 Resultados

Tabla 29.

Malla receptora de ideas - Análisis profesional II

Cosas Interesantes	Críticas Constructivas
La página web generada es considerada la adecuada si es que considerada en fase proyecto	Es necesario que exista una similitud de lo que se vende con lo que se transmite, dado que el servicio digital debe ser consolidado formalmente.
El mercado seleccionado esta sobreexplotado por lo que decir que conoces el uso de las redes sociales no es suficiente, la diferencia se encuentra en el correcto uso de las herramientas.	Con el apoyo de una plataforma y dominio propio, integrar botones de comunicación directa como Whatsapp o Messenger para una mejor interacción con el usuario
Los syllabus propuestos son los adecuados, inclusive estos no pueden dar más información o no necesariamente se tornan al contexto literal, dado que es parte del gancho para el usuario.	El usuario hoy en día no llena un formulario y prefiere comunicarse con una persona real, tratándose de este tipo de servicio. Brindar más énfasis en nuestros productos, es decir que en la pantalla de “Inicio” mostrar una navegación de los servicios y cursos más atractivos
Preguntas nuevas	Nuevas Ideas
¿Lograremos alcanzar el éxito en un mercado sobreexplotado?	Trasladar los aspectos rescatables de página web y realizar una página web con dominio propio junto al desarrollo completo de la misma una vez acabada la fase proyecto.
¿Lograremos reclutar un personal capacitado y no resulte oneroso?	Intensificar la comunicación directa con los posibles compradores por las redes sociales.
¿Deberíamos contactar con expertos para el desarrollo de dominio propio y página web?	

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

6.6.4 Análisis

La entrevista se le ha realizado al especialista Kenneth Mathey, el cual cuenta con una empresa propia de marketing digital. En principio, se le había otorgado acceso a detalle de la página web y redes sociales para contar con información previa y nos brinde un poco más de información sobre nuestro avance como proyecto. Al respecto, se inició directamente con la página web y como primera observación se basó en que nuestra página no debe ser realizada en Wix o en páginas que permiten a un usuario realizar páginas web gratuitas dado que al tratarse de un negocio que demuestras ser especialista en marketing digital y gestión sobre el comercio electrónico, no se podrá transmitir esto por medio de estas plataformas. Según nos indica Kenneth, no existe mejor forma que contar con una página web propia y con una navegación completa para comunicarle al usuario que somos expertos en la rama.

Por otro lado, con respecto al diseño de los cursos nos comenta que si bien es cierto se debe contar con un syllabus de cada curso para que el usuario tenga conocimiento sobre los contenidos que accederá una vez adquirido el curso o paquetes, sin embargo, considera que los temas propuestos son los adecuados y no siempre resulta que los temas son en sentido literal, dado que puede tornarse a mayor profundidad o revisar en sentido práctico. En ese mismo sentido, el experto nos comentó que se encuentra interesado en apoyarnos en el diseño de algunos cursos como lo es “Branding desde 0”, “Estrategias y Tácticas”, “¿Qué es E-commerce?” y “Contenido y comunicación”. Este sentido de apoyo nace por el buen camino del proyecto y comprende que la fase inicial resulta ser siempre la más difícil.

6.6.5 Aprendizajes

En primer lugar, debemos considerar la implementación de una página web por medio de plataformas que nos permitan recrear nuestro objetivo a futuro para transmitir correctamente el mensaje de “Somos tu mejor opción para hacer crecer tu negocio por medios digitales”. Esto debe ser para una etapa de posicionamiento en un mercado altamente competitivo y ser considerada como líder para los emprendedores.

En segundo lugar, debemos tomar en cuenta la búsqueda de personal capacitado para el desarrollo de la página, contenido para nuestras redes sociales, cubrir la demanda de los servicios adquiridos (esto se revisará en el siguiente experimento). Asimismo, se logró captar el interés del experto de formar parte del equipo y apoyarnos en el diseño de los cursos y su contenido para dar una mejor experiencia al usuario.

6.6.6 Sustentación de la validación

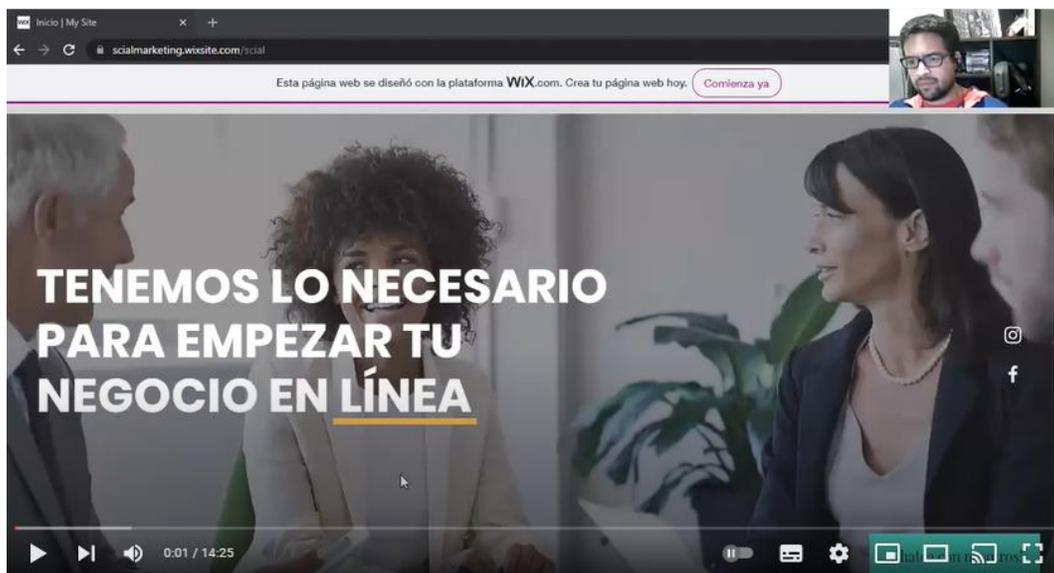


Figura 31. Entrevista a experto – Kenneth Mathey

Fuente: Canal de Youtube - <https://n9.cl/hdl78>

6.7 Experimento – Etapa de reclutamiento

6.7.1 Objetivo

El objetivo de este experimento es validar el interés del capital humano adecuado para ser parte de nuestro equipo Scial.

6.7.2 Diseño y desarrollo

El experimento consta de la elaboración de una publicación en el mercado laboral que brinda la red social Facebook con la finalidad de captar talento humano para cubrir las áreas de Community Manager, IT service Diseñadores gráficos. Esta publicación será promocionada para obtener un mayor alcance entre el segmento objetivo. A continuación, se detalla información relevante para el presente experimento:

- Presupuesto: Para la presente publicación se ha invertido un total de S/. 15.00 soles con una duración de 3 días.
- Fechas de Publicación: La promoción tuvo una vigencia de 3 días, es decir desde la tarde del 29 de octubre de 2021 hasta el 01 de noviembre de 2021.
- Canales recorridos: Tal como se ha mencionado esta publicación se ha redireccionado por medio de nuestro Facebook, pero esta nos permite generar publicidad dual en conjunto con Instagram. Por lo que la publicidad será visible en Instagram, pero redireccionará al centro de comunicación de Facebook.
- MVP: Se ha recurrido a una publicación generada con la plataforma Canva, manteniendo el estilo de nuestro proyecto y que sea directa con el público objetivo. La descripción utilizada fue la siguiente “**!!! OPORTUNIDAD LABORAL !!!** En Scial estamos comprometidos con nuestros

emprendedores, pero esto siempre está de la mano del mejor equipo. Por ello estamos en búsqueda de nuevo talento que presente un compromiso total por ser parte del cambio en el mundo del emprendimiento. ¿Qué estas esperando y formar parte de nuestro equipo? Escríbenos ahora mismo junto a tu CV o portafolio, nos contactaremos contigo de forma inmediata. Te esperamos !!

!!.

A job opportunity advertisement for Scial. The background is a light wood-grain texture. In the top right corner, there is a small potted plant with green leaves and a laptop keyboard. The text is arranged as follows: 'OPORTUNIDAD LABORAL' in large, bold, black letters; 'SE PARTE DEL CAMBIO' in smaller, bold, black letters; three white rounded rectangular buttons with purple magnifying glass icons containing the text 'Community Managers', 'Diseñadores Gráficos', and 'Servicio IT'; 'ENVÍA TU CV Y/O PORTAFOLIO' in bold, black letters; an email icon followed by 'scialmarketing@gmail.com'; an Instagram icon and a Facebook icon followed by 'Scial.pe'; and the 'SCIAL' logo in the bottom right corner.

**OPORTUNIDAD
LABORAL**

SE PARTE DEL CAMBIO

- Community Managers
- Diseñadores Gráficos
- Servicio IT

ENVÍA TU CV Y/O PORTAFOLIO

scialmarketing@gmail.com

Scial.pe

SCIAL

Figura 32. Post de Oferta Laboral – Facebook de Scial

Fuente: Facebook de Scial - <https://n9.cl/w624p>

- Métricas: El objeto de este experimento es recopilar el mayor número de aplicaciones a nuestro anuncio por medio del envío de CV y/o portafolio, incluso aquellos interesados que soliciten más información por los puestos ofrecidos.

Tabla 30.

Bitácora de Actividades – Etapa de Reclutamiento

Actividad	Tarea	Resultado
Obtener el interés por parte de expertos para formar parte del equipo de Sicial.	Emplear una campaña de reclutamiento por en nuestra página de Facebook	Cuadro resumen de las métricas obtenidas y se exponen algunos de los postulantes (34 postulantes en total).
Exponer costes asociados a su reclutamiento (Sueldos)	Investigar y formular la estructura de planilla de Recursos Humanos en los 3 primeros años	Presentación de la tabla de por la planilla mes a mes. (3 años).
Exponer los costes asociados de costes fijos	Realizar una estimación de los costes fijos como son el (Agua, luz, alquiler y otros)	Presentación de una tabla de los costes fijos mes a mes (3 años).

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

6.7.3 Resultados

Inicialmente la única red con la cuál contábamos era Instagram, sin embargo, el alcance que posee esa red social resulta ser de nicho por lo que publicitar esta oferta laboral no se obtendría los resultados deseados. En ese contexto, se ha tomado ventaja de la herramienta que ofrece Facebook para publicitar un puesto de trabajo, este al no tratarse de una publicación “normal” posee un mayor alcance de manera orgánica. No obstante,

se ha preferido publicitar esta publicación con la finalidad de obtener un mayor alcance y número de postulaciones.

A continuación, se presenta la tabla resumen de los resultados obtenidos por medio la promoción de esta oferta laboral en nuestra página de Facebook. Es importante recordar que la promoción tuvo una vigencia de 3 días y una inversión de S/. 15.00 al día.

Tabla 31.

Resumen de los resultados – Campaña Laboral

Métricas analizadas	Resultados Obtenidos
Alcance Obtenido	1,038 usuarios (987 usuarios por publicidad y 70 usuarios forma orgánica).
Interacción con la publicación	168 usuarios realizaron click en el anuncio
Aplicaciones enviadas	Se han generado un total de 17 aplicaciones con CV's enviados y 16 conversaciones iniciadas.
Costo por solicitud enviada	S/. 0.88 soles x solicitud
#Clicks en publicación	165 clicks (141 clicks por razones varias y 24 clicks en el enlace de aplicación).

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.



Figura 33. Resumen de las métricas (Interacciones) post Facebook – Oferta Laboral

Nota. Fuente: Página de Facebook – Social



Figura 34. *Distribución de las edades de los usuarios alcanzados por medio de la publicidad – Oferta Laboral.*

Nota. Fuente: Página de Facebook – Social

Tal como se pudo observar en las métricas obtenidas se ha logrado captar la atención de los aspirantes solo por vía de Facebook, pese a que otorgamos como alternativas el envío de CV's por nuestra página de Instagram y nuestro correo electrónico. No obstante, es importante mencionar que las conversaciones iniciadas (16 conversaciones) también fueron una oportunidad de envío de un CV o portafolio. Asimismo, se ha logrado verificar cada uno de los CV's y ajustar un posible equipo de llegar a contratar sus servicios.

Tabla 32.

Distribución de talento humano posible para Scial

Puesto	N° Postulantes Adecuados
Diseño Gráfico	6 postulantes (17.65%)
IT y Audiovisuales	4 postulantes (11.8%)
Community Managers	6 postulantes (17.65%)
Sin puesto definido	18 postulantes (52.90%)

Nota. Los postulantes han enviado el CV por nuestra página de Facebook y la clasificación se asignó según su experiencia y estudios. Aquellos sin puesto definidos no cumplían con la experiencia necesaria o no realizaron un envío formal de CV. **Fuente:** Elaboración Propia, 2021.

6.7.4 Análisis

Se ha logrado identificar que el impacto que genera Facebook es mayor a Instagram cuando se trata de búsqueda de resultados por publicidad pagada, es decir que la creación de la página de Facebook fue la mejor opción para tener un mejor impacto en las métricas de las publicaciones programas y más aún si se trata de una oferta laboral.

Las herramientas que ofrece Facebook Business han facilitado el proceso de captación de talento humano y ofrece el reconocimiento de aquellos postulantes que han enviado un CV adjunto y aquellos que era un CV autogenerado.

Con respecto a los postulantes de oferta laboral han presentado la confianza para enviar un CV y su portafolio pese a ser recientes en nuestra página de Facebook y consideran que estos puestos laborales y el rubro al que apuntamos el trato es más directo por medio de las redes sociales y no por medio correo electrónico.

Recordemos que este experimento busca cubrir una parte de la estructura de costes para tener conocimiento cuanto será la inversión necesaria para Scial para el correcto desempeño de las actividades de nuestro negocio. Estos presupuestos se han planteado en base a lo que ofrece el mercado y tomando en consideración los costes mencionados por los expertos durante las entrevistas previas

Tabla 33.

Presupuesto Administrativo de Scial – Primer año.

PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS (NETO PARA COSTO DE VENTAS)															
Personal según organigrama corto plazo - 1 año															
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Meses												Total - Año 1	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Administrador/Director General	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/.
Director Académico	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/.
Community Manager	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/.
Redactor	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/.
Diseñador	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/.	S/.											
Asistencia académica	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/.	S/.											
Ingeniero soporte técnico	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Profesores	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/.	S/.											
		S/.	S/.												
Total por mes		12,120.00	145,440.00												

Nota. Fuente: Elaboración Propia, 2021.

Tabla 34.*Presupuesto Administrativo de Scial – Segundo año*

Personal según organigrama corto plazo - 2 año															
Personal / Cargo	Remunera ción por persona	Meses												Total - Año 2	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Administrador/Director General	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	18,000.00
Director Académico	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	14,400.00
Community Manager	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	14,400.00
Redactor	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	22,320.00
Diseñador	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	28,800.00
Asistencia académica	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	28,800.00
Ingeniero soporte técnico	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	36,000.00
Profesores	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	108,000.00
Promotores de ventas	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	11,160.00
Total por mes		S/ 23,490.00	281,880.00												

Nota. Fuente: Elaboración Propia, 2021.

Tabla 35.

Presupuesto Administrativo de Scial – Tercer año

Personal según organigrama corto plazo - 3 año															
Personal / Cargo	Remunera ción por persona	Meses												Total - Año 3	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Administrador/Director General	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	18,000.00
Director Académico	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	14,400.00
Community Manager	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	14,400.00
Redactor	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	22,320.00
Diseñador	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	28,800.00
Asistencia académica	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	28,800.00
Ingeniero soporte técnico	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	36,000.00
Profesores	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	108,000.00
Promotores de ventas	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	11,160.00
Total por mes		S/ 23,490.00	281,880.00												

Nota. Fuente: Elaboración Propia, 2021.

6.7.5 Aprendizajes

En primer lugar, hemos logrado definir que el impacto de Facebook en lo que respecta en publicidad dado que el resultado ha sido satisfactorio durante el corto lapso publicitado. Asimismo, hemos podido identificar que los postulantes prefieren mantener una comunicación directa por medio de redes sociales y no por medio de correos electrónicos.

En segundo lugar, se ha percibido la confianza de los postulantes de enviar sus CV's y portafolios de dibujo o casos de éxito para su revisión en el proceso de selección, pese a la corta vida de nuestra página de Facebook. Ha resultado notorio que los postulantes se encuentran en un rango de edades de 18 a 25 años, por lo cual nuestro posible equipo de trabajo no superaría los 35 años y la comunicación sería directa, pero manteniendo la seriedad correspondiente.

En tercer lugar, hemos logrado definir la estructura de costes correspondiente a los operacionales y administrativos (Recursos humanos), esto se encuentra en un rango similar a lo mencionado por los expertos durante las entrevistas anteriores.

6.7.6 Sustentación de las validaciones

Nota. Fuente: Chat de Facebook

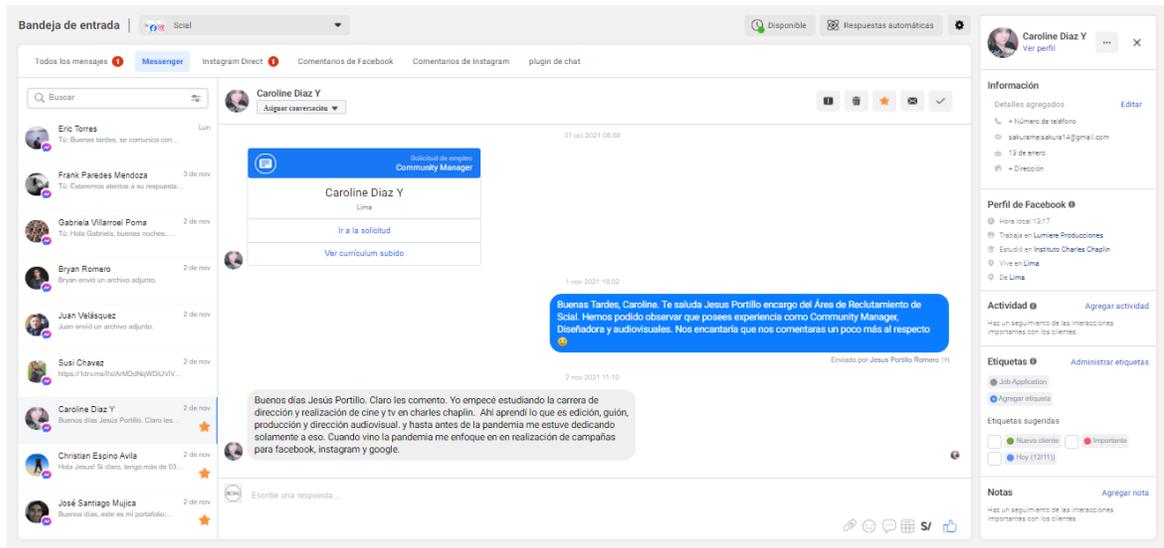


Figura 35. *Conversación con IT y Audiovisual*

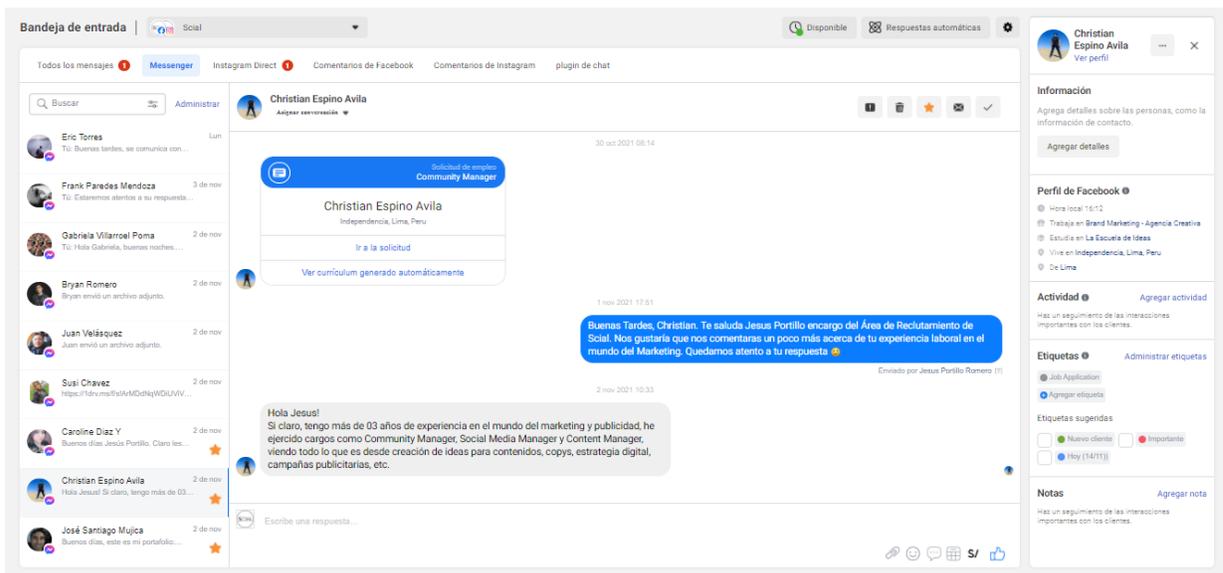


Figura 36 *Conversación con Community Manager*

Nota. Fuente: Chat de Facebook

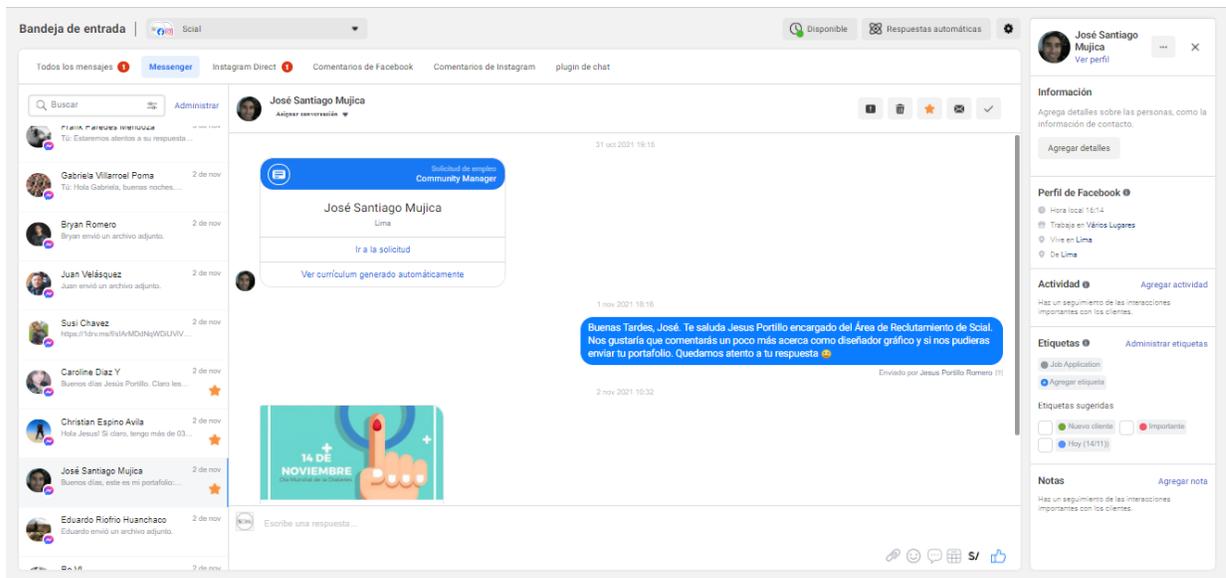


Figura 37. Conversación con Diseñador Gráfico

Nota. Fuente: Chat de Facebook



Figura 38. Publicación de Oferta Laboral – Facebook

Nota. Fuente: Chat de Facebook

7 PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE

7.1 Segmentación de mercado

En primer lugar, para definir nuestro mercado objetivo es necesario consultar la estimación poblacional realizada para el bicentenario de nuestro país (2021) por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En este último reporte emitido por la INEI se indica que nuestra población a nivel país asciende a 33'035,304 de peruanos, siendo este menor a los datos obtenidos desde el último censo en 2017 esto se atribuye al impacto que tuvo el Covid-19 en nuestro país. No obstante, Scial se enfocará en apoyar aquellos emprendedores que hayan surgido en Lima Metropolitana, el cual se reduce a una población equivalente de 9'847,000 peruanos, siendo este filtro nuestro punto de partida.

En segundo lugar, hemos establecido que las personas cuyas edades fluctúan entre las edades de 20 a 45 años son las adecuadas para formar parte del grupo Scial porque desde los inicios de la pandemia la población joven ha decidido emprender de manera de apoyo personal o familiar al perder sus empleos por la suspensión laboral perfecta, pero no solo los jóvenes, sino que los adultos han revivido los sueños por medio sus recursos ahorrados para generar ingresos adicionales. En base a ello, según el informe emitido por la Esan (2020), nos indican que el 38.6% de emprendedores peruanos, quienes residen en Lima Metropolitana y cuyas edades son 20 a 50 años se encuentran en una etapa temprana o en una etapa de crecimiento, resultando en un total de 3'800,942 de emprendedores aproximadamente. No obstante, reforzar el hecho de que estamos buscando aquellos emprendedores cuyo emprendimiento no tenga una vida superior a los 3 años porque ya no se encuentra en una etapa inicial, sino que ya se encontraría en una etapa de crecimiento con un mercado ya establecido y ha aplicado estrategias de marketing adecuada para subsistir en el tiempo. Al respecto, el reporte de la Esan (2020), nos indica que el 24.6%

de los emprendimientos cuentan con un rango de vida inferior a los 3.5 años lo cual resulta en un total de 935,032 emprendedores que cumplen con estos filtros aplicados.

En tercer lugar, debemos enfocarnos en aquellos que tengan presencia en las redes sociales dado que nosotros nos daremos a conocer por medio de ellas y es parte de la solución que le ofrecemos a los emprendedores. Al respecto, según el reporte de la INEI indican que la población que tiene presencia en las redes sociales son un total de 85.2%, es decir 796,648 de emprendedores cuyos negocios no superan los 3 años de su nacimiento y cuentan con manejo o presencia en las redes sociales.

En cuarto lugar, en Scial ofrecemos servicios y cursos enfocados en el marketing digital, como también la gestión de sus redes sociales cómo se tratase de un servicio de Community Manager. Es por ello que debe existir una inversión constante del emprendedor para obtener resultados favorables y el revenue generado debe ser reinvertido para poder expandirse por medio de las campañas de marketing que nosotros diseñemos para ellos. Por ello se considera que el perfil socioeconómico del emprendedor debe estar comprendido en los sectores A, B y C. Al respecto, la INEI indica que la población que pertenecen a estos NSE y residen en Lima Metropolitana es un total de 65.7%, resultando en total de 523,398 emprendedores como clientes potenciales.

Tabla 36.*Segmentación de público objetivo de Scial*

Población	Porcentaje	Público
Población peruana	-	33'035,304
Población de Lima Metropolitana	-	9'847,000
Población de 20 – 50 años	38.60%	3'800,942
Emprendimiento con vida inferior a 3.5 años	24.6%	935,032
Utilizan redes sociales	85.2%	796,648
NSE A, B y C	65.70%	523,398

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Es preciso estimar el tamaño de mercado en soles por lo cual se parte desde el sector educativo, dado que parte del servicio se centra en la educación online que se enfoca en cursos y paquetes de cursos de marketing digital y su análisis correspondiente. Al respecto, un reporte emitido por Niubiz (2020), nos indica que el ticket promedio que se suele invertir para una educación online es en promedio S/. 463.00 y que las empresas dedicadas a ofrecer cursos digitales tales como Crehana, Netzun y Platzi reportan que un 15% de los usuarios suelen recurrir a contenido digital enfocado al marketing digital aplicado a nivel personal y empresarial. En ese sentido se puede observar que el ticket promedio que posee Scial solo en los cursos y paquetes resulta en un total de S/. 89.45

Por otro lado, en lo correspondiente a los servicios de marketing digital según Helder Gabones (2020), Gerente comercial de Ubits, indica que el 40% de los usuarios peruanos recurren a capacitaciones o consultorías digitales. En este sentido, se ha

identificado que el ticket promedio de los servicios de consultorías digitales de nuestros principales competidores y el nuestro nos ha resultado un equivalente de S/. 195.33.

Tabla 37.

Estimación de mercado en soles

Concepto	Datos
Tamaño de mercado objetivo	523,398 emprendedores
Ticket promedio en soles x cursos	S/. 89.45
Ticket promedio en soles x servicios digitales	S/. 195.33
Ticket promedio total	S/. 142.39
Estimación de mercado en soles	S/. 74'526,641.22

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

7.2 Formulación de objetivos

Para esta fase de validación de compra o método concierge se ha formulado la elaboración de 4 experimentos, los cuales serán repartidos semana a semana. El propósito de este apartado es obtener el mayor número posible de interacciones directas con los usuarios potenciales y registro de formularios de compra en nuestra página web, los cuales serán obtenidos por medio de la publicidad de nuestras redes sociales siendo estos nuestros mejores difusores al ser un servicio enfocado al marketing digital y de fácil acceso.

Objetivos del concierge

- Identificar el servicio y curso con mayor recurrencia de “compra” durante estas 4 semanas.
- Determinar el canal de ventas más eficiente para Social

- Validar la existencia de interés de los emprendedores por la adquisición de nuestros servicios y cursos.
- Obtener por lo menos una intención de compra por cada de nuestros servicios y cursos ofrecidos.

7.3 Experimento 1 – Promoción de cursos de Scial

7.3.1 Objetivo

El objetivo del presente experimento es dar a conocer nuestros precios de nuestros cursos y que exista por lo menos la intención de compra de 3 cursos.

7.3.2 Diseño y desarrollo

En primer lugar, el objetivo se enfoca en dar a conocer nuestros precios y nuestros cursos, por lo cual resulta necesario la creación de un medio que nos facilite la comunicación del mensaje que deseamos lograr. Por lo que procedemos a diseñar una publicación que cumpla con los siguientes aspectos:

- La publicación debe contener una cantidad reducida de texto para que no aburra al usuario potencial y a su vez genere intriga por conocer más acerca de estos productos.
- Mencionar los nombres de cada curso y el precio correspondiente.
- El diseño de la publicación deberá mantener una estructura similar a publicaciones realizadas en experimentos anteriores para mantener una armonía en la estructura de nuestras redes sociales, dado que nosotros al ser expertos en la materia se debe transmitir ese mensaje al consumidor potencial de manera visual.

La herramienta utilizada para su elaboración y desarrollo fue Canva, la cual fue utilizada en experimentos anteriores y nos facilita plantillas que se ajusten a diseños previamente realizados, siendo un total de 3 páginas creadas.

- La primera página generada se enfoca en colocar una imagen alusiva al aprendizaje online, una frase gancho “Tú colocas el límite de tu emprendimiento, conoce tus posibilidades y explota tu innovación” e indicar que existen cupos limitados.



Figura 39. Primera página del Post – Cursos en Instagram.

Consulta: <https://n9.cl/io8j6>

- La segunda página generada contiene los cursos “Branding desde 0, ¿Qué es E-commerce? y Aprende a usar Google Ads” cada uno de ellos con sus precios respectivos
- La tercera página generada contiene los cursos “Estrategias de Fidelización, Contenido y Comunicación y Técnicas y Estrategias” cada uno de ellos con sus precios respectivos

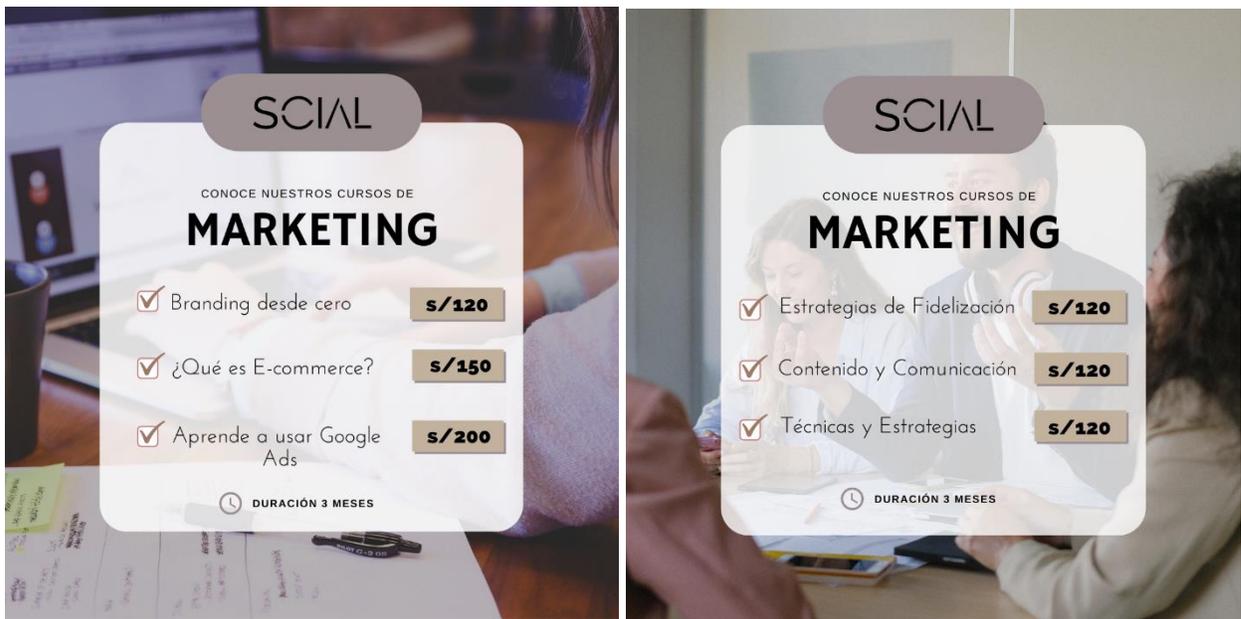


Figura 40. Tarifa de nuestros cursos de Scial – Instagram

Consulta: <https://n9.cl/io8j6>

En segundo lugar, para que el experimento pueda desarrollarse de manera exitosa se tuvo que plantear la ubicación y la composición del formulario con la que se completará la intención de compra. El formulario se deberá encontrarse tanto en el apartado de cursos como también en el de servicios de la página web, el cual aparecerá de manera automática al hacer clic en el icono del carrito de compras, seguido de esto el

usuario podrá visualizar en general los diferentes cursos, servicios y packs que ofrece Scial, brindándole la opción de poder escoger más de uno, según el interés. También se implementará los campos que solicitarán la información personal tales como nombre, apellido, dirección y número de teléfono, con la finalidad de que esto permita tener una comunicación más directa con el cliente y poder hacer seguimiento de la intención de compra. Por otro lado, se agregará la opción que nos posibilite conocer cómo el usuario se enteró acerca de Scial, ya sea por Instagram, Facebook, un amigo u otro motivo, lo que nos brindará una referencia acerca de la eficacia de las estrategias de comunicación que se están empleando. Por último, se añadirá un campo donde el cliente podrá escribir un comentario vinculado a su emprendimiento u alguna duda en referencia al curso y/o servicio que eligió.

Toda esta información que se adquirirá por medio del formulario de pedido del producto estará ubicada en una base de datos de manera automática, lo que nos permitirá obtener una visualización y posterior extracción de datos más completa.

Formulario de pedido del producto

Nombre	Apellido
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Email *	Dirección
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Número telefónico	¿Cómo supiste de nosotros? <input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Selecciona un pack, curso y/o servicio

- Pack Completo
- Pack Estratégico
- Pack Emprendedor
- Branding desde cero
- Estrategias de fidelización
- ¿Qué es E-commerce?
- Aprende a usar Google Ads
- Contenido y comunicación
- Técnicas y Estrategias
- Servicio de E-commerce
- Servicio de Branding
- Servicio de Optimización
- Servicio de User Experience
- Servicio de análisis de ventas

Comentarios

Figura 41. Pantalla de formulario de compra - Scial

Fuente: <https://cutt.ly/ft199WN>

En tercer lugar, se ha decidido que esta publicación generada mantenga el mismo medio de difusión que se ha utilizado para experimentos anteriores, es decir Instagram. Para ello, se ha elaborado una descripción para la publicación para que el usuario tenga más información acerca de lo que se está comunicando y cómo puede contactarnos, tal como se muestra a continuación:

La descripción utilizada en el post fue la siguiente: **ATENCIÓN EMPRENDEDORES !!!** Nuestro de Scial desea que alcances el éxito de la mejor manera. Por ello hemos creado los cursos que se adecuen a tu perfil.

1 Contamos con el mejor equipo y te apoyará en todo lo que necesites.

2 Al término del curso obtendrás un certificado 100% digital.

3 Descubrirás y explotará nuevas formas de utilizar las Redes sociales para tu emprendimiento.

... mucho más, ¿Qué estás esperando? Visita nuestra página web y contáctanos. Juntos haremos marcaremos la diferencia  . Link en nuestro bio.  

Es necesario incurrir a un gasto en publicidad, por ello se ha invertido un total de S/. 36.00 soles por un plazo de 4 días. Esta promoción tomará lugar el día 19 de octubre de 2021 hasta el 23 de octubre de 2021.

Por último, la métrica que se tendrá en cuenta para poder considerar válida la intención de compra será el formulario que se mencionó con anterioridad, ya que al ser difundida la publicación acerca de los cursos de Scial se esperará tener respuestas de los

clientes potenciales por medio de un mensaje directo solicitando información, lo que solo verificaría el interés del usuario más no la intención de compra.

Para poder ratificar de manera más objetiva la intención de compra, se enviará el formulario como respuesta al mensaje directo, el cual deberá ser completado por el cliente con la información acerca del curso, servicio y/o pack que se desea adquirir. Por otro lado, también existe la posibilidad de que un usuario visite nuestro perfil tras visualizar la publicación y que al tener interés por algún curso y/o servicio se dirija a la página web, a través del link ubicado en la descripción, y complete el formulario, confirmando de esta manera su intención de compra.

Tabla 38

Bitácora de Actividades – Concierge I

Actividad	Tarea	Resultado
Primer experimento concierge que busca una intención de compra de los cursos ofrecidos en Sorial.	Diseñar un anuncio publicitario que contenga la información de los cursos ofrecidos y sus precios	Se creo y se publicó en nuestro Instagram los cursos que ofrecemos y sus respectivos precios, no incluyen los packs que ofrecemos.
	Publicitar el anuncio por nuestra red social de Instagram	Se realizó el pago de la publicidad y se estableció el análisis sobre los resultados obtenidos.

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

7.3.3 Resultados

En primer lugar, durante el lapso de 4 días se han generado 42 toques en la promoción de los 26 corresponden a la navegación directa a nuestra página web y 29 corresponden a visita a nuestro perfil. Esto se puede atribuir al alcance generado de 6,000

usuarios de los cuales el 97% proviene de la promoción y un 3% de manera orgánica. En lo que respecta de las reacciones, se obtuvo 28 likes, 3 comentarios, 10 veces fue compartido y 4 usuarios guardaron el post. Aquellos usuarios que realizaron los comentarios realizaron el llenado del formulario de compra de nuestros cursos. A continuación, se muestran las evidencias de las métricas por la promoción generada en Instagram.

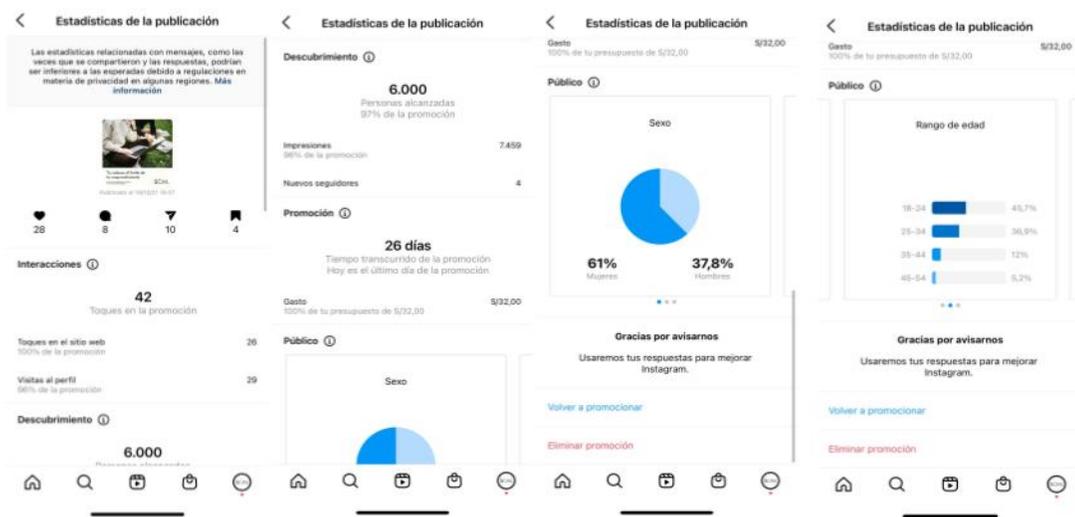


Figura 42. Resultados de métricas obtenidas por Instagram – Concierge I

Los usuarios que solicitaron la información sobre los cursos se les envió un mensaje por interno, el cual se basa en una presentación breve de nosotros con un enlace que los envía directamente al formulario de compra, sin embargo, el usuario posee la libertad de navegar por la página web y conocer un poco más de los servicios que ofrecemos. Adicional a ello, debemos considerar que existió una interacción de usuarios potenciales con nuestra publicación y si bien es cierto no han realizado un comentario o enviado un mensaje directo, han ingresado a nuestra página web por medio del enlace disponible en nuestra descripción y solo un total de 4 personas han generado una solicitud

de compra, de los cuales 3 personas se han enfocado en los cursos individuales y 1 persona solicitó el curso un curso individual junto al servicio de “Análisis de métricas”.

A continuación, se presenta una tabla resumen que contiene los resultados obtenidos según el tipo de servicio solicitado:

Tabla 39.*Resumen de usuarios registrados – Concierge I*

Presentación	Cantidad solicitada	Solicitantes (Nombre)
Branding desde cero	2	Rosa Guerra Loza / Jorge Navarro
¿Qué es E-Commerce?	1	Conney Bravo
Aprendiendo a usar Google Ads	1	Conney Bravo
Estrategias de Fidelización	3	Albert Palao / Rosa Guerra Loza / Jossy Pretell
Contenido y Comunicación	2	Miguel Chaparro / Miguelina Carrillo
Técnicas y Estrategias	1	Jossy Pretell
Pack Emprendedor	0	-
Pack Estratégico	0	-
Pack Completo	0	-
Servicio de Branding	0	-
Servicio de Ecommerce	0	-
Servicio de Optimización	0	-
Servicio de UX	0	-
Servicio de Análisis de métricas	1	Jorge Navarro
Total de intenciones de compra	11	

Nota. El formulario permite al usuario opción múltiple por lo que no limita sus opciones, es decir un usuario puede adquirir más de un producto en un solo formulario de pago. Fuente: Elaboración propia, 2021.

7.3.4 Análisis

En primer lugar, gracias al post publicado por el Instagram de Scial, no solo se ha logrado establecer un interés sobre los cursos sino también sobre los diversos servicios que se ofrecen, ya que el usuario al dirigirse a la cuenta de Instagram también pudo visualizar la información acerca de los servicios que se brindan a través de la navegación directa de la página web por medio del enlace ubicado en la descripción.

En segundo lugar, los resultados obtenidos nos permiten validar la existencia de una intención de compra de los cursos que se ofrecen por la página web gracias a la métrica establecida, los formularios. Además, de haber cumplido con el objetivo propuesto también se superó el número de intenciones de compra, ya que se planteó que al final del experimento por lo menos exista 3 usuarios que presentarán un interés por la compra de algún curso, pero al cumplirse los cuatro días se tuvo como resultante 7 intenciones de compra, el cual no es una cantidad alta, sin embargo, superó las expectativas, lo que nos permite entender que Scial si cuenta con demanda en el mercado de cursos online.

Por último, se puede deducir que se obtuvo una cantidad relativamente baja de usuarios que contaban con una intención de compra gracias a la gran competencia en precios que hay en el mercado, dado que los precios de la competencia resultan ser menores y más accesibles. Por lo que se plantea realizar una disminución en los precios tanto de los cursos como de los servicios con la finalidad de aumentar los números de interés de compra de Scial. Asimismo, se propone crear una página de Facebook, debido a que nos permitiría tener acceso a una publicidad más segmentada, gracias a las

herramientas disponibles en esta red social, y también con una óptima gestión de publicaciones. Todo lo mencionado se tomará en cuenta para los próximos experimentos.

7.3.5 Aprendizajes

En base a lo recopilado en esta primera fase del concierto hemos logrado obtener intenciones de compra de nuestros cursos individuales sin embargo, se plantea la hipótesis de si existe una reducción en nuestros precios solo en el apartado de cursos cabe la posibilidad de incrementar los intereses de compra dado que los precios estarían sobre la valla de nuestra competencia, asimismo al haber una reducción de precios en nuestros cursos individuales deberá existir un escenario similar a nuestros packs de cursos. No obstante, se deberá implementar un beneficio adicional a estos packs para que se logre generar un impacto al consumidor potencial y lo considere adquirir según su necesidad.

Por otro lado, recordemos que nosotros al ser una agencia de Community Manager y expertos en marketing digital no podemos mantener nuestra comunicación de contenidos en una sola red social por lo que será necesario en próximos experimentos comparar el impacto que se puede lograr entre Instagram y Facebook, por lo que será necesario la creación de esta última. Este contraste no solo nos permitirá verificar la efectividad de una red con otra, sino que nos revelará si es conveniente la publicación de contenido pagado para experimentos posteriores.

7.3.6 Sustentación de la validación

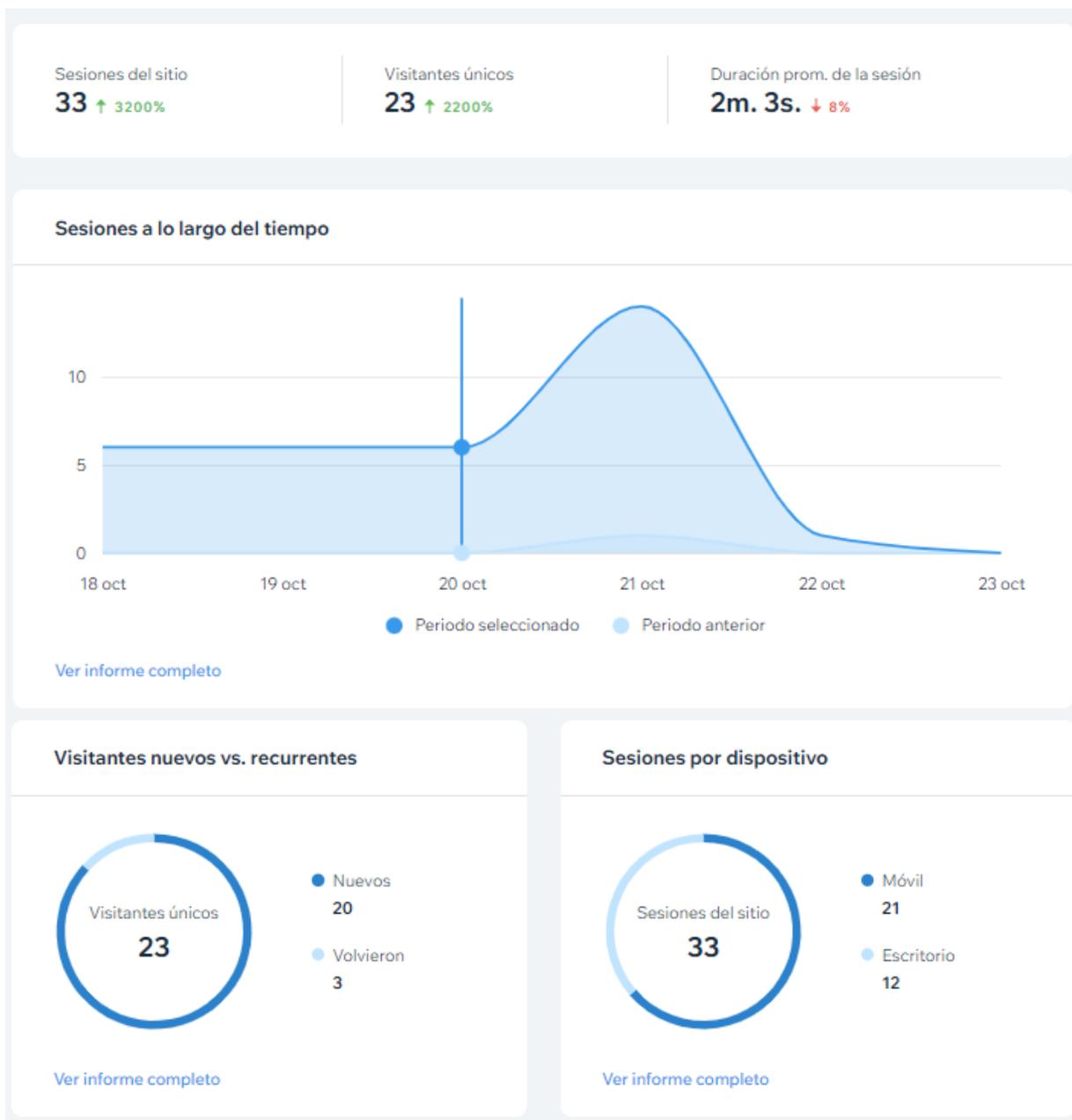


Figura 43. Métricas de la página web - Concierge I

Nota. Las métricas expuestas son correspondientes a las fechas del experimento realizado.

Conney Bravo acaba de enviar tu formulario:
Formulario de pago
en [My Site](#)

Detalles del mensaje:
Nombre: Conney
Apellido: Bravo
Email: Connie0695@hotmail.com
Dirección: -
Teléfono: 999605428

¿Cómo supiste de nosotros?: Instagram
Selección una opción: ¿Qué es el E-commerce y Aprende a usar Google Ads
Mensaje: Muy buenas tardes, me gustaría conocer cómo es el método de pago para poder acceder al contenido de estos cursos.

Responde a este email directamente o a través de la Bandeja de Entrada de tu sitio.

[Responde ahora](#)



Figura 44. Interacción con el usuario e intención de compra 1 – Concierge I

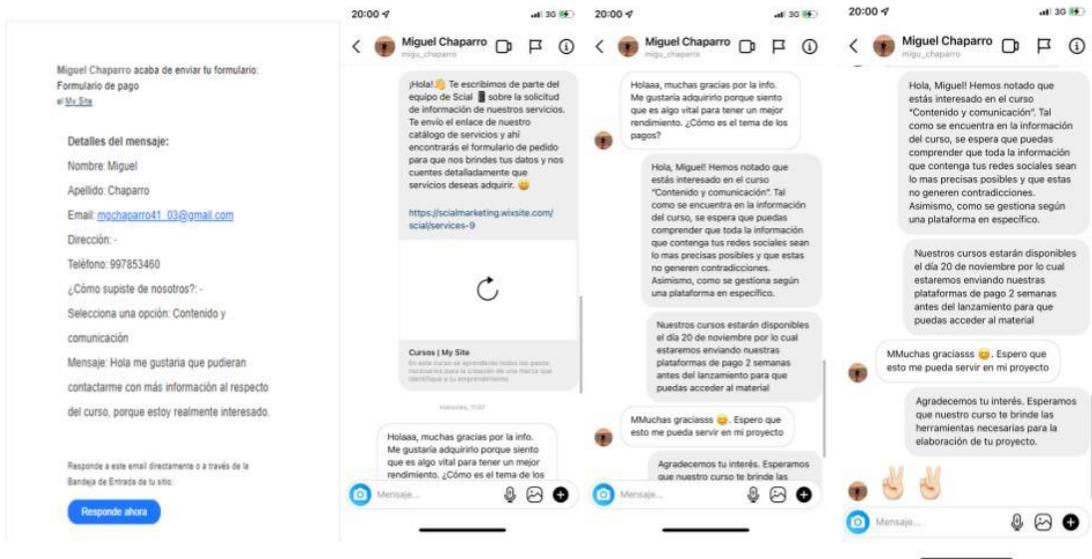


Figura 45. Interacción con el usuario e intención de compra 2 – Concierge I

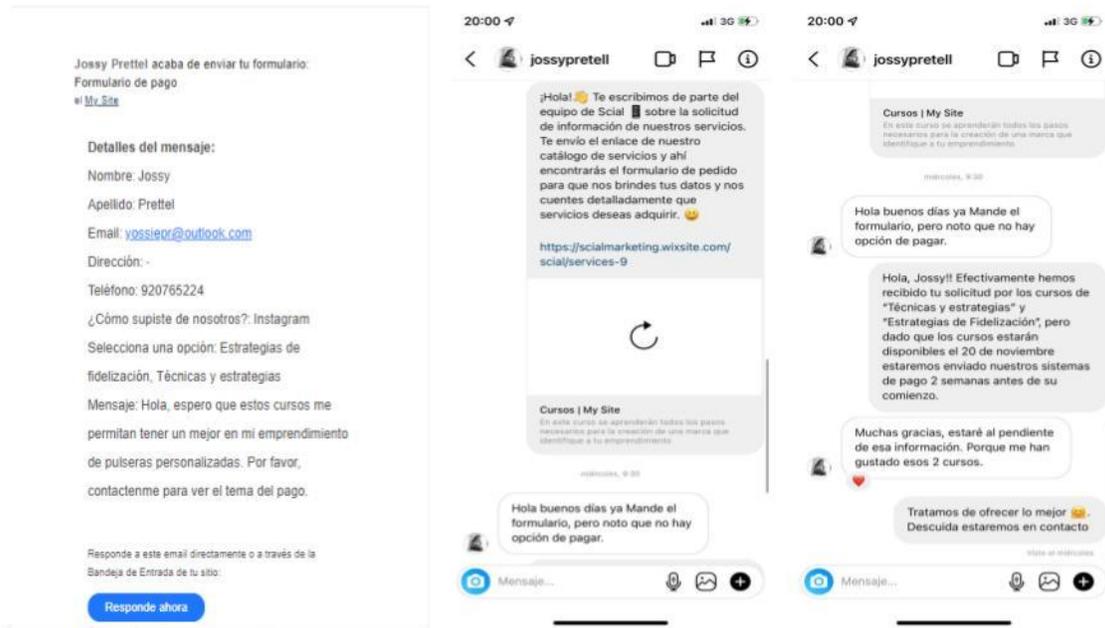


Figura 46. Interacción con el usuario e intención de compra 3 – Concierge I

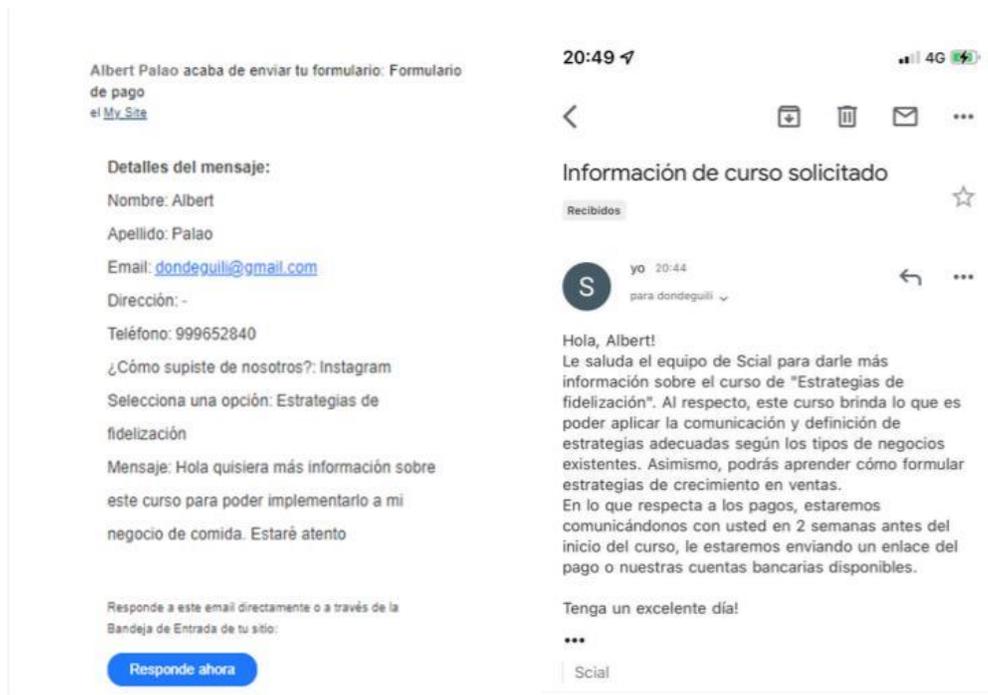


Figura 47. Interacción con el usuario e intención de compra 4 - Concierge I

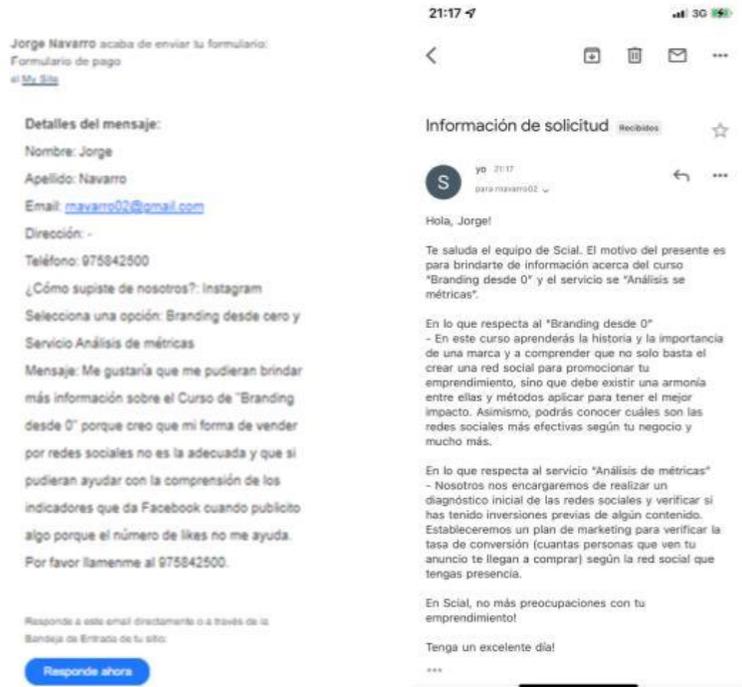


Figura 48. Interacción con el usuario e intención de compra 5 – Concierge I

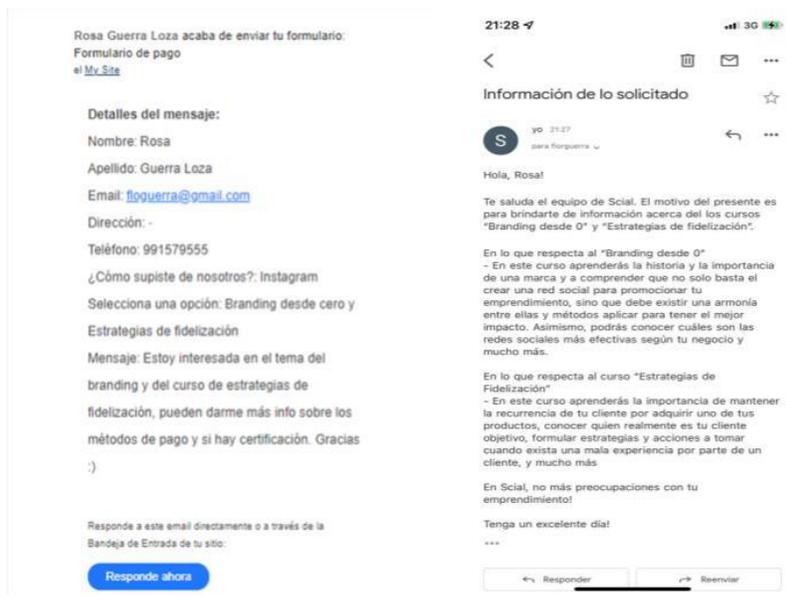


Figura 49. Interacción con el usuario e intención de compra 6 – Concierge I

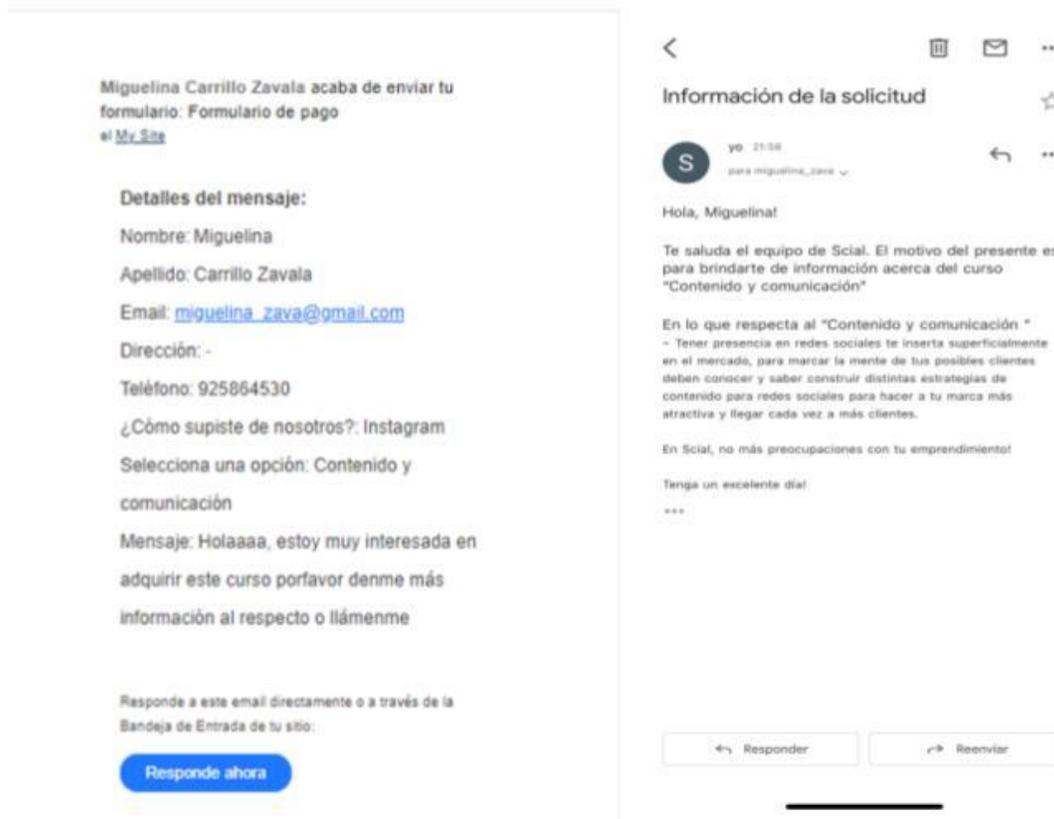


Figura 50. Interacción con el usuario e intención de compra 7 – Concierge I

7.4 Experimento 2 – Promoción de cursos de Scial II

7.4.1 Objetivo

Validar si el ajuste de precios realizado a los cursos y packs permiten un incremento de las intenciones de compra por parte de los consumidores potenciales.

7.4.2 Diseño y desarrollo

En esta segunda fase del concierto hemos formulado la unión de dos experimentos de forma que ambos logren validar el objetivo. En los aprendizajes del primer experimento del concierto se había formulado la hipótesis de que en caso de existir una reducción de precios en nuestros cursos individuales y que estos se ajusten a una valla de precios similar a la de nuestra competencia puede haber incremento en el interés de compra por parte de nuestros usuarios potenciales. No obstante, esta reducción de precios influye directamente en los packs de cursos que ofrecemos por lo que este segmento de productos debe ser analizado de igual manera.

En base a ello se ha propuesto la creación de dos publicaciones, donde la primera se enfocará a la comunicación de nuestros cursos individuales con la reducción de precios y la segunda se enfocará en la comunicación de nuestros packs de cursos con el beneficio propuesto para aquellos que lo adquieran. La herramienta para el diseño de las publicaciones continúa siendo Canva debido a su practicidad y múltiples plantillas.

En lo que respecta al desarrollo de la primera publicación se mantendrá el diseño generado en el experimento anterior, solo que las páginas 2 y 3 sufrirán una variación sólo en el apartado de precios, tal como se muestra a continuación:



Figura 51. *Modificación de precios de cursos - Facebook*

Consulta: <https://n9.cl/hmncg>

Del mismo modo, se mantendrá la descripción utilizada en el primer experimento porque el mensaje o el objetivo se mantiene lo único que se espera que esa reducción de precios logre captar un mayor número de usuarios interesados en adquirirlos.

En lo referente al desarrollo de la segunda publicación se ha propuesto la elaboración de 3 páginas, una por cada paquete que ofrecemos. Cada una de las páginas se han enfocado en transmitir el nombre del paquete, cursos que contiene, precio y el beneficio que accede al adquirir un pack (Asesorías personalizadas al emprendimiento según los cursos).

- Pack emprendedor: Contiene los cursos “Branding desde 0” y “¿Qué es el E-commerce?” adicional a ello contiene una asesoría gratuita aplicando lo aprendido para su proyecto o emprendimiento.



Figura 52. Post de Pack emprendedor - Facebook

Consulta: <https://n9.cl/fvxpxh>

- Pack Estratégico: Contiene los cursos “Estrategias de fidelización” y “Técnicas y estrategias” adicional a ello contiene una asesoría gratuita aplicando lo aprendido para su proyecto o emprendimiento.



Figura 53. Post de Pack estrategico - Facebook

- Pack completo: Recopilación de todos nuestros cursos individuales y adicional a ello contiene dos asesorías gratuitas aplicando lo aprendido para su proyecto o emprendimiento.



Figura 54. Post Pack completo - Facebook

Tal como se ha explicado en el experimento anterior, es necesario contar con presencia en otras redes sociales que no solo se limiten a Instagram, por lo que se ha generado la página de Facebook para realizar la difusión de estas dos publicaciones. A diferencia del post de los cursos se ha mencionado que se mantiene igual forma al primer experimento sólo con la diferencia de un cambio en los precios, pero en el segundo post se debe generar una descripción a utilizar para comunicar de manera más detallada la información o mensaje que genere interés a los usuarios, tal como se muestra a continuación:

- Aprende a desarrollar e implementar nuevas estrategias de marketing digital que apoyen a potenciar tu emprendimiento al próximo nivel. Scial te guiará a emprender sabiamente. ✨ ⚡ ⚡ Si deseas dar a conocer tu emprendimiento y/o potenciar las ventas de tu negocio, dale un vistazo a los paquetes que hemos preparado para ti ⚡ ⚡ ✨. Para más información, contáctanos por medio de nuestras redes sociales o visítanos en nuestra página web. <https://scialmarketing.wixsite.com/scial> #emprendimiento #marketing #cursosonline #masterclass #estrategia.

Se ha incurrido a una inversión total de S/. 40.00 soles, la cual se divide en partes iguales para cada una de las publicaciones a realizar en una duración de 4 días, siendo la fecha de inicio 28 de octubre y fecha de término el 01 de noviembre de 2021. Cabe mencionar que la plataforma de Facebook permite que la promoción pueda ser difundida por la plataforma de Instagram sin necesariamente incurrir a un coste adicional, solo que el alcance estimado se reduce y la diferencia se estima el alcance para Instagram.

La métrica que se tendrá en cuenta para validar el interés por comprar algún servicio y/o curso por parte del usuario, de igual manera que en el primer experimento, será el formulario. Al ser difundida las publicaciones, tanto de los cursos como de los paquetes que ofrece Scial en el Facebook, se confía obtener respuestas por medio de mensajes directos o comentarios solicitando algún tipo de información, por lo que después de generar una conversación acerca de qué cursos y/o servicios se tiene interés, se procederá a enviar el enlace del formulario para que de esta manera al ser completado por los clientes se pueda validar la intención de compra para el segundo experimento. Además, también se presenta

la posibilidad de que el usuario pueda ingresar directamente a la página web desde el link que se ubica en la caja de descripción e información y completar el formulario con sus datos personales y los cursos de interés, de esta manera, por añadidura, se estará validando la existencia de la intención de compra por parte del usuario.

Tabla 40.

Bitácora de actividades – Concierge II

Actividad	Tarea	Resultado
	Modificar la publicación previa de Instagram con los nuevos precios. Esta debe ser publicada en nuestro Facebook	Se modificó las tarifas de los cursos en el post y se promocionó en nuestra página de Facebook
Segundo experimento del concierge que busca incrementar las ventas de cursos ante una reducción de los precios	Crear una publicación que comunique los precios de los packs disponibles junto al beneficio de su compra	Se realizó la publicación de cada uno de los packs solo comunicando que cursos incluye, precio y las asesorías (beneficio).
	Realizar el movimiento a nuestras redes sociales y promocionar para obtener resultados.	Este post se realizó en nuestras redes sociales tanto de Facebook e Instagram. Solo que solo se ha publicitado en Facebook.

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

7.4.3 Resultados

En primer lugar, se presentan los resultados obtenidos en nuestra página de Facebook en este periodo de 4 días tanto para la publicación que comunica los nuevos precios de nuestros cursos individuales y la publicación que da información acerca de nuestros packs de cursos. En la primera promoción se ha obtenido un alcance total de 526 usuarios, de los cuales solo 43 usuarios han interactuado con la publicidad y 15 de ellos ingresaron al enlace que se encontraba registrado en la descripción. En lo que respecta a la segunda publicación se ha obtenido un alcance de 569 usuarios, de los cuales 18 usuarios han interactuado con la publicidad y 8 usuarios han ingresado a nuestra página web. Asimismo, es necesario precisar que en ambas publicaciones antes de iniciar los anuncios pagados se ha habilitado la opción de poder recibir mensajes por medio de nuestro Instagram, dado que la plataforma de Facebook permite esa opción.

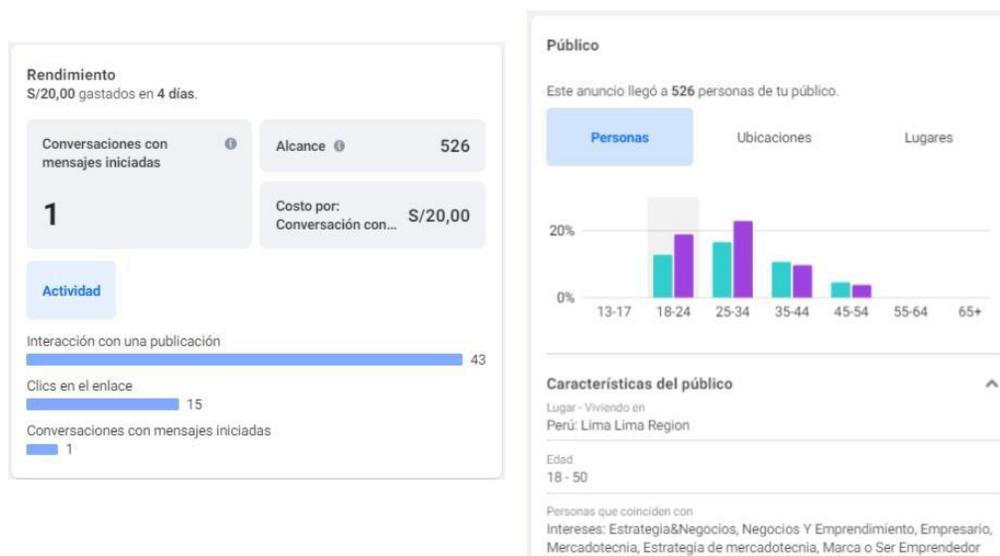


Figura 55. Resumen de las métricas de los cursos Facebook - Concierge II

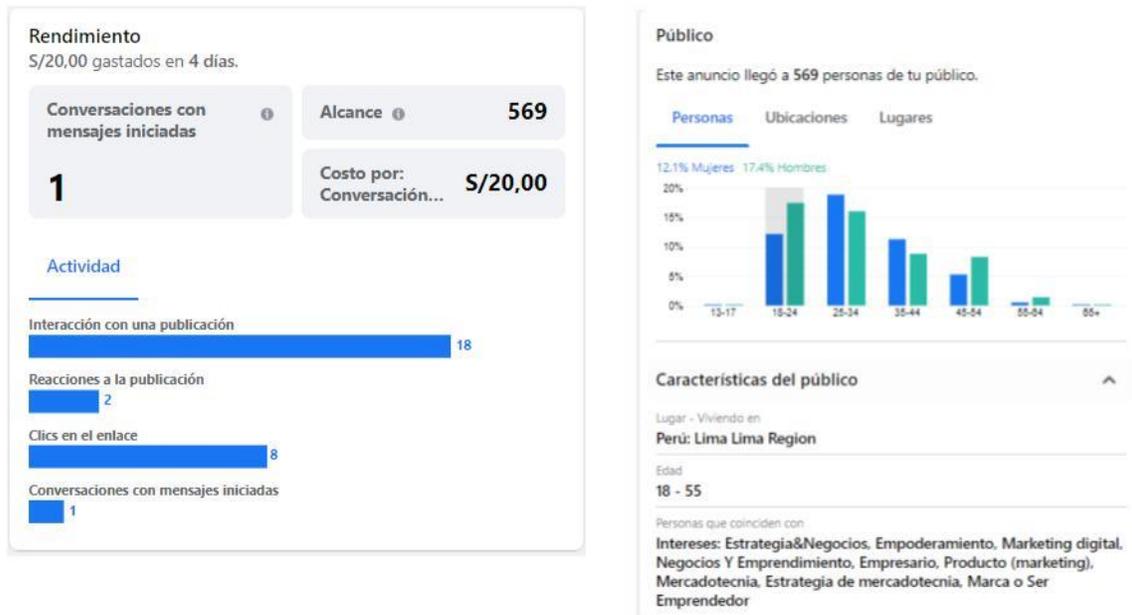


Figura 56. Resumen de las métricas de los packs Facebook - Concierge II

Primera publicación:

Se mantuvo una conversación a detalle con un usuario que envió un mensaje directo a nuestro chat de Messenger. El usuario se llama Frank Paredes Mendoza, el cual nos comenta que requiere un servicio personalizado y completo para un proyecto que va a lanzar al mercado en conjunto a su socio. Este proyecto es una agencia de contabilidad con el nombre “Corporación Framarc Enterprise SAC”, nos comentaron que no contaban con el conocimiento necesario para realizar sus campañas de marketing digital por lo que les gustaría tercerizar el servicio. Por ello se pactó una reunión vía Meet para recopilar un poco más acerca de los servicios que requerían para arrancar actividades.

Al respecto, se ha logrado evidenciar que su conocimiento de marketing digital es bajo o nulo, pero son conscientes que el crecimiento no será posible de un día a otro, por

lo que resultó fácil explicar que lo primero al iniciar el proceso de marketing y difusión de sus servicios es necesario tener el logo y la historia de la empresa para que se pueda comunicar a sus clientes potenciales. Tanto el contacto como su socio se presentaban interesados en comenzar el proceso lo más pronto posible así que se les brindó más detalles a considerar para que no fracasase la campaña de marketing. Posterior a ello se comunicó que se le enviaría un presupuesto para cubrir el servicio completo en una etapa inicial y al día siguiente de la reunión se logró enviar el presupuesto por medio de Messenger.

Por otro lado, se ha verificado que ha existido interés de usuarios por adquirir cursos y servicios porque han llenado el formulario de nuestra página web consultado por más información o nos comentan un poco más acerca de su emprendimiento, solo que estos usuarios a comparación del anterior solo ingresaron directamente la página web y no iniciaron una conversación con nosotros, pero se les envió un correo con la información solicitada.

Segunda publicación:

Esta publicación tuvo como botón el enlace directo a nuestra página web, específicamente al formulario de compra. Al respecto, hemos obtenido un total de 3 usuarios interesados en adquirir nuestros paquetes de cursos, solo que en este caso 2 de ellos entablaron conversación directa vía Instagram dado que al realizar el anuncio publicitario en Facebook se habilitó la opción que permite el anuncio por Instagram y que el usuario pueda contactarse por nuestro DM, a las cuales se les respondió de manera inmediata y se les informó que deberán llenar el formulario. Mientras que 1 usuario

realizó el formulario de compra y se le emitió una respuesta vía correo electrónico para brindarle más información de los servicios que desea adquirir.

Tabla 41.

Resumen de usuarios registrados – Concierge II

Presentación	Cantidad solicitada	Solicitantes (Nombre)
Branding desde cero	2	Katy Flores / Frank Keller
¿Qué es E-Commerce?	0	-
Aprendiendo a usar Google Ads	1	Axel Moreno
Estrategias de Fidelización	2	Jhonny Ramos / Kathy Llamocca
Contenido y Comunicación	1	Frank Keller
Técnicas y Estrategias	1	Katy Flores
Pack Emprendedor	2	Denisse Morante / Patricia Conty
Pack Estratégico	1	Sebastian Marca
Pack Completo	2	Merlly Carbajal / Mikaela Castillo
Servicio de Branding	2	Denisse Morante / Frank Paredes
Servicio de Ecommerce	2	Kathy Llamocca / Frank Paredes
Servicio de Optimización	2	Jhonny Ramos / Frank Paredes
Servicio de UX	1	Frank Paredes
Servicio de Análisis de métricas	1	Frank Paredes
Total de intenciones de compra	20	

Nota. El formulario permite al usuario opción múltiple por lo que no limita sus opciones, es decir un usuario puede adquirir más de un producto en un solo formulario de pago. Fuente: Elaboración propia, 2021.

7.4.4 Análisis

El objetivo de este segundo experimento se enfocó en aumentar las ventas de los cursos y paquetes considerando una reducción de precios con respecto al primer experimento. Se ha tomado en cuenta trabajar con la red social Facebook, ya que esto nos permitía obtener una mejor gestión de publicaciones y segmentación. Además, que la opción que brinda “Meta” de poder conectar todas las redes sociales de su cartera permite que se las publicaciones pagadas se puedan visualizar en más de un canal, sin ningún costo adicional, por lo que se consideraba obtener un mejor alcance y generar mayor número de seguidores e interacciones con la página de Facebook, puesto que, aunque la publicación era visualizada en Instagram, está tenía la finalidad de redireccionar a la página de Facebook. Sin embargo, no se obtuvo un mayor alcance en comparación con el primer experimento, el cual fue desarrollado en Instagram, por lo que se puede deducir que este resultado se dio gracias al menor presupuesto empleado para este experimento y a la utilización de la herramienta de pago de Facebook, ya anteriormente mencionada, la cual permite una difusión en ambas redes sociales, pero con un inferior nivel de alcance. Además, cabe resaltar que se obtuvieron más mensajes directos de personas que visualizaban la publicación por medio de Instagram que por las que lo hacían en Facebook.

Por otro lado, se pudo visualizar, gracias a las métricas, que la reducción de precios favoreció en el número de intenciones de compra de los paquetes, por lo que se considera que la estrategia de descuento resultó ser muy atractiva para los usuarios, a comparación de los resultados de la primera publicación de los cursos individuales, los cuales sufrieron una reducción en el interés de compra por parte de los usuarios, lo que

denota la preferencia de los paquetes, debido a los beneficios que presentan, tales como la posibilidad de adquirir más de un curso y obtener una asesoría profesional de manera gratuita.

7.4.5 Aprendizajes

En primer lugar, hemos logrado evidenciar las herramientas y el alcance que permite Facebook dado que permite al creador conectar todas las redes sociales del grupo “Meta” tanto Whatsapp e Instagram. En base a los resultados obtenidos en el segundo experimento frente al primero el alcance ha sido inferior, sin embargo, esto se puede atribuir al nivel de inversión generado (S/. 20.00 frente a S/. 32.00 en Instagram) y debemos considerar la opción que hemos activado nosotros previa a la publicación del anuncio pagado, la cual fue “promocionar en Instagram y recibir mensajes por esa red social”. Por lo que será necesario seguir estableciendo una comparación en el impacto que puede tener una red social frente a otra.

En segundo lugar, en relación con el impacto de la reducción de precios en los cursos individuales hemos notado que en esta ocasión ha existido una reducción 3 intenciones de compra en cursos individuales frente al primer experimento. No obstante, esto se ha compensado con las intenciones de compra de nuestros paquetes de cursos se han adquirido un total de 5 paquetes de cursos, de los cuales 2 de ellos son paquetes completos (todos los cursos). Esto se puede atribuir al beneficio adicional que se ofrece al adquirir un pack, los cuales son asesorías gratuitas enfocadas a los cursos que han tomado.

Por último, hemos obtenido la intención de compra de nuestros servicios que brindamos como agencia de Community Manager, sin embargo, debemos continuar con la elaboración de publicaciones que informe a nuestro público objetivo acerca de nuestros servicios con la finalidad de incrementar las intenciones de compra.

7.4.6 Sustentación de la validación

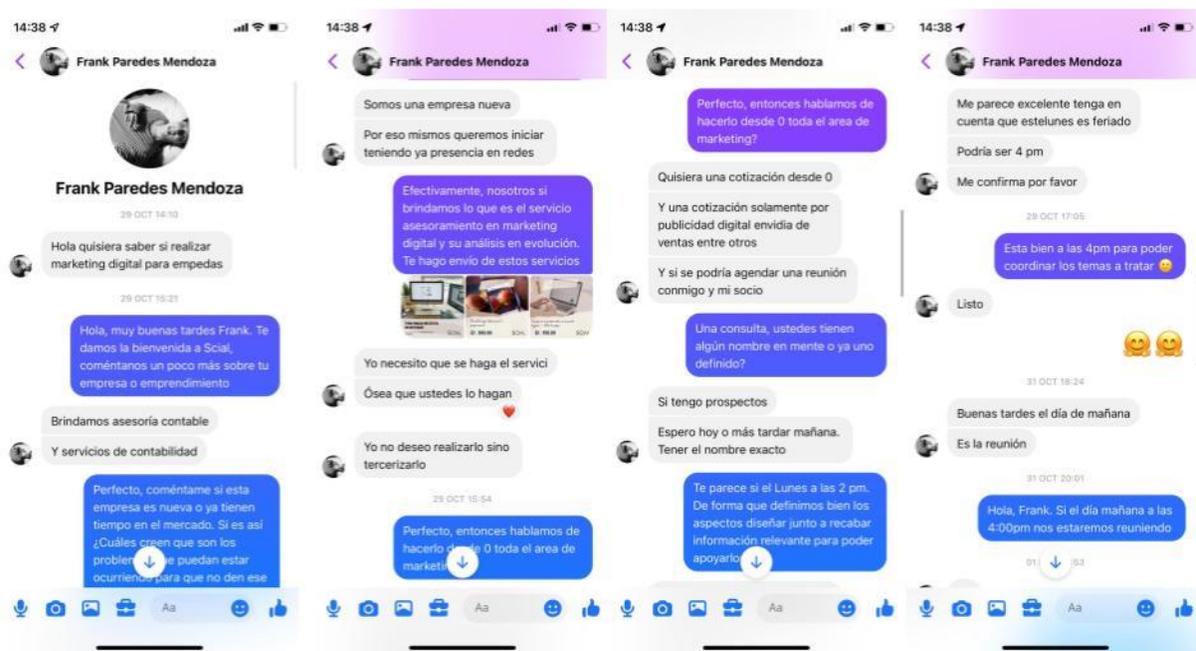


Figura 57. Chat de interés de servicio completo Parte I – Concierge II

Nota. Se realizó la grabación de la reunión por medio de audio. Recurso disponible: <https://n9.cl/u77w3>

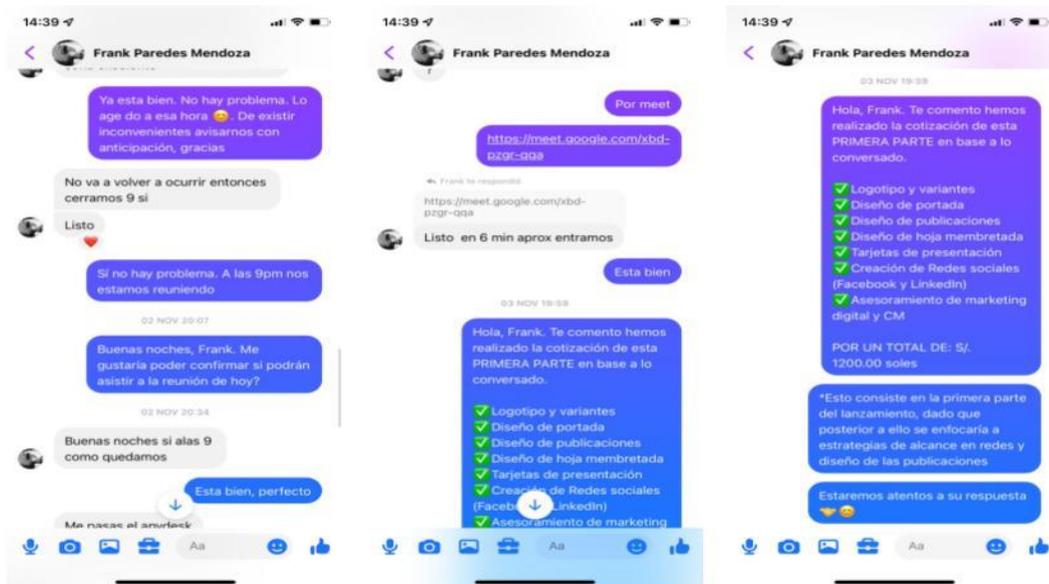


Figura 58. Chat de interés de servicio completo Parte II (Cotización) – Concierge II



Figura 59. Interacción con el usuario e intención de compra 9 – ConciERGE II

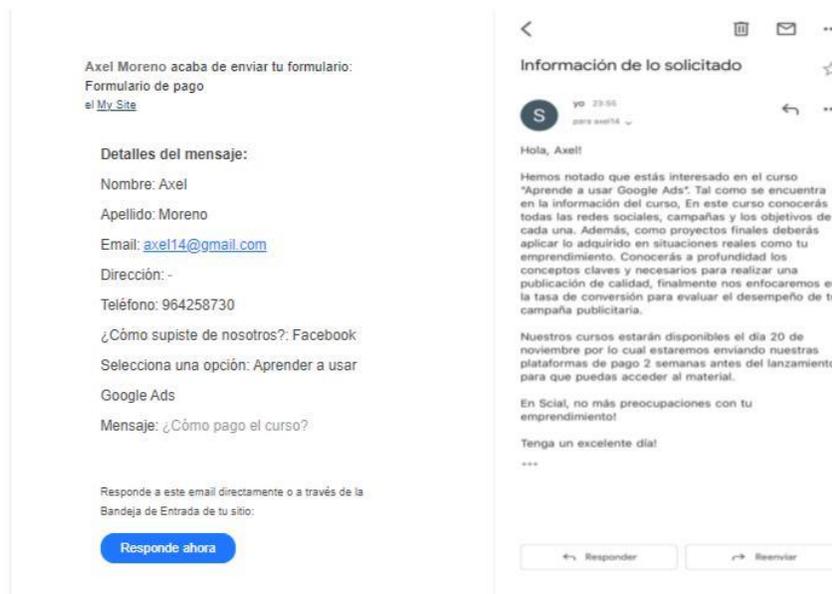


Figura 60. Interacción con el usuario e intención de compra 10 – ConciERGE II

Katy Flores acaba de enviar tu formulario: Formulario de pago
el [My Site](#)

Detalles del mensaje:

Nombre: Katy

Apellido: Flores

Email: kflores@gmail.com

Dirección: -

Teléfono: 978621583

¿Cómo supiste de nosotros?: Facebook

Selecciona una opción: Branding desde 0 /

Técnicas y Estrategias

Mensaje: Siento que estos cursos me darán el

impulso que necesito, favor de enviarme los

métodos de pago :)

Responde a este email directamente o a través de la
Bandeja de Entrada de tu sitio:

[Responde ahora](#)



Figura 62. Interacción con el usuario e intención de compra 11 – Concierge II

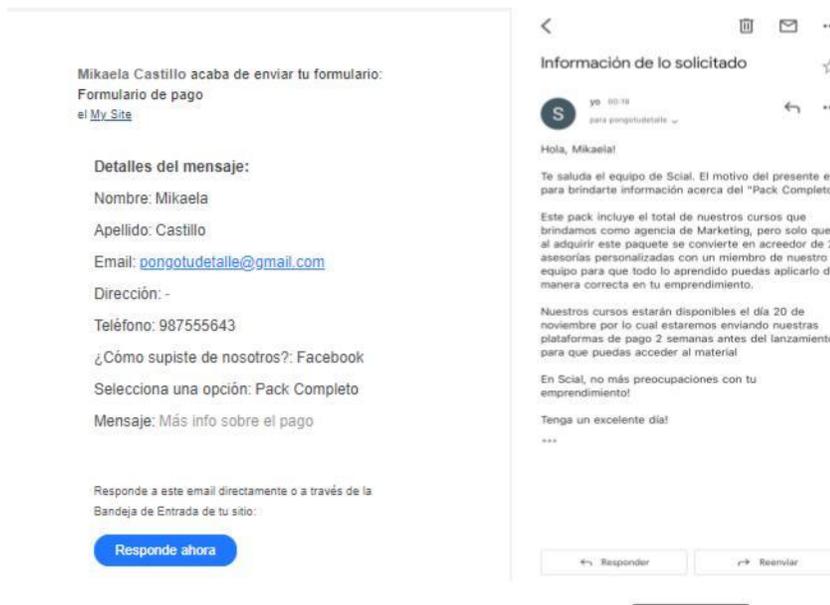


Figura 61. Interacción con el usuario e intención de compra 12 – Concierge II

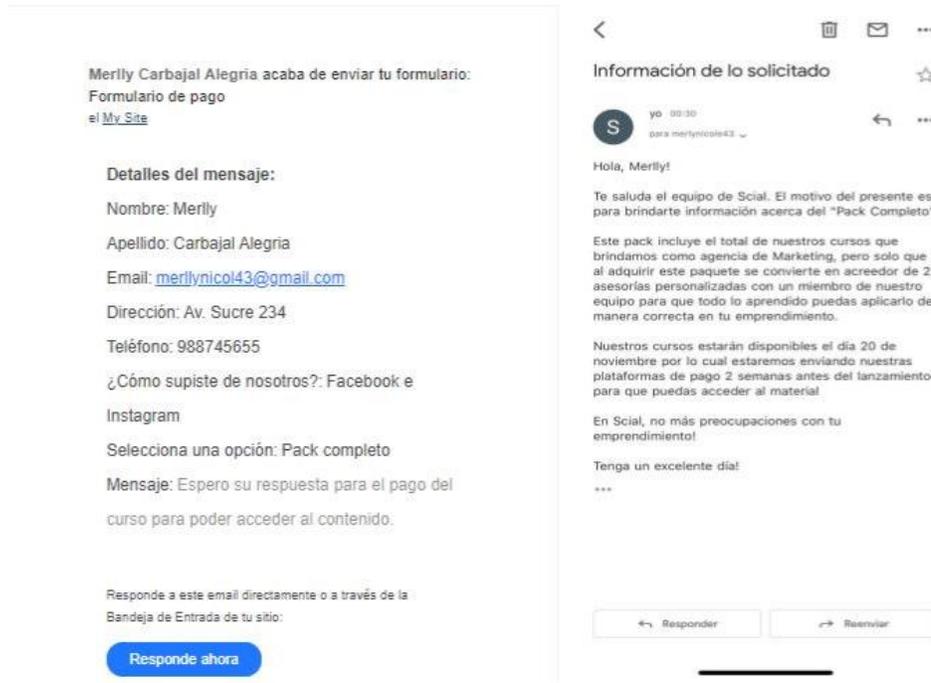


Figura 64. Interacción con el usuario e intención de compra 13 – Concierge II

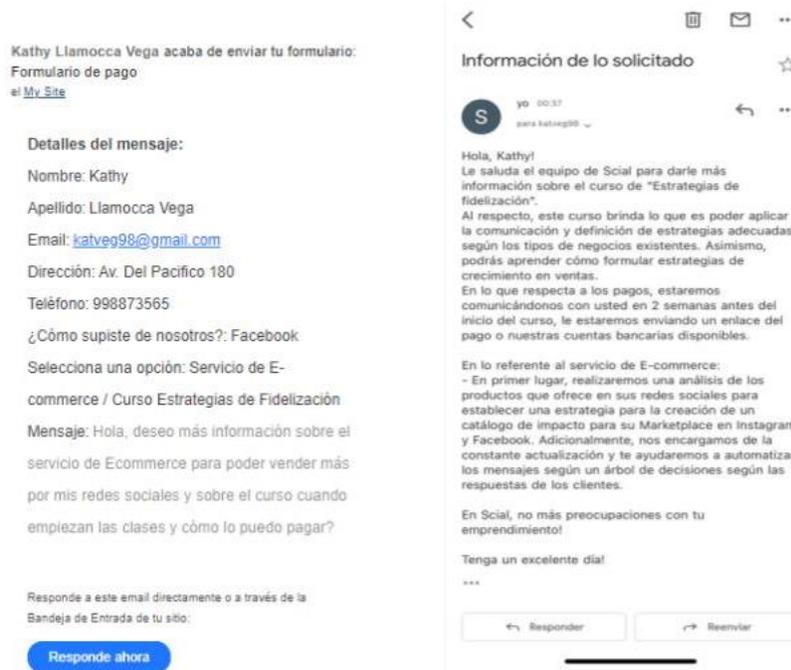


Figura 63. Interacción con el usuario e intención de compra 14 – Concierge II



Figura 66. Interacción con el usuario e intención de compra 15 – Concierge II

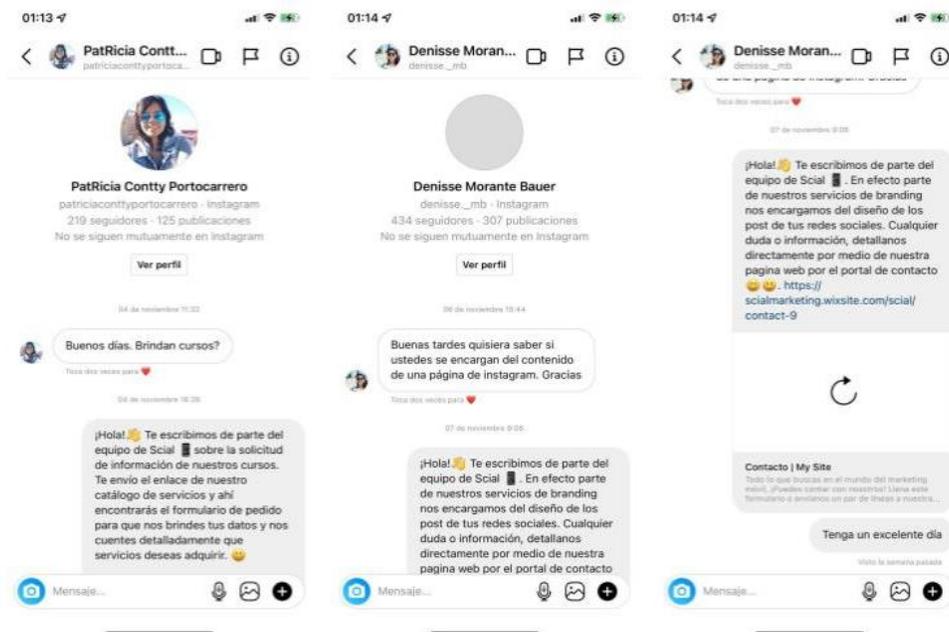


Figura 65. Chats generados en Instagram por cursos y servicios - Concierge II

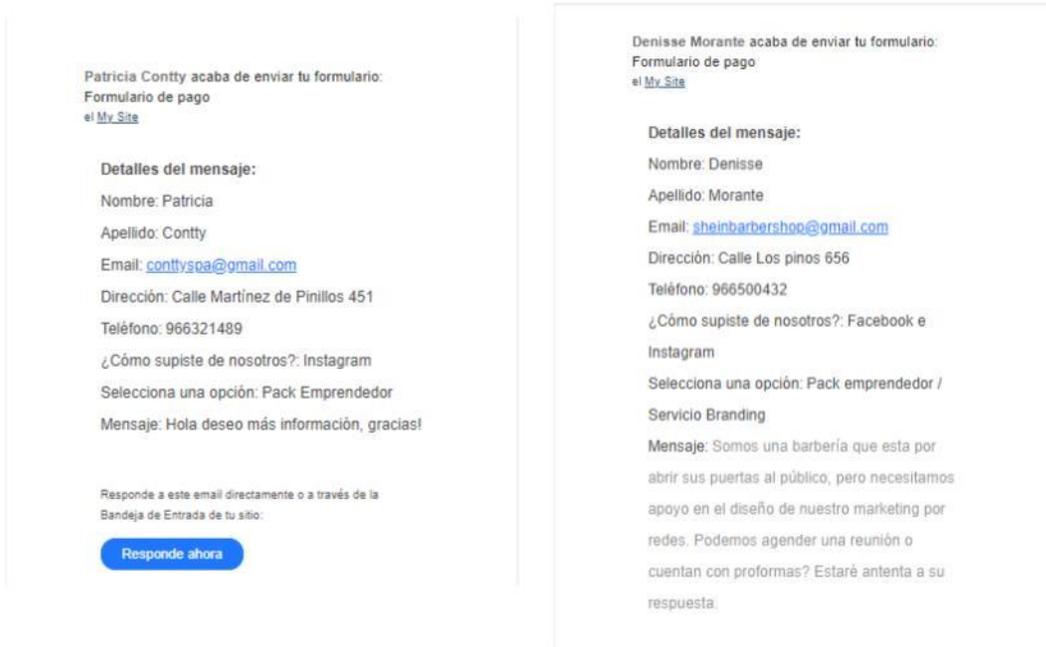


Figura 68. Interacción con el usuario e intención de compra 16 y 17 – Concierge II

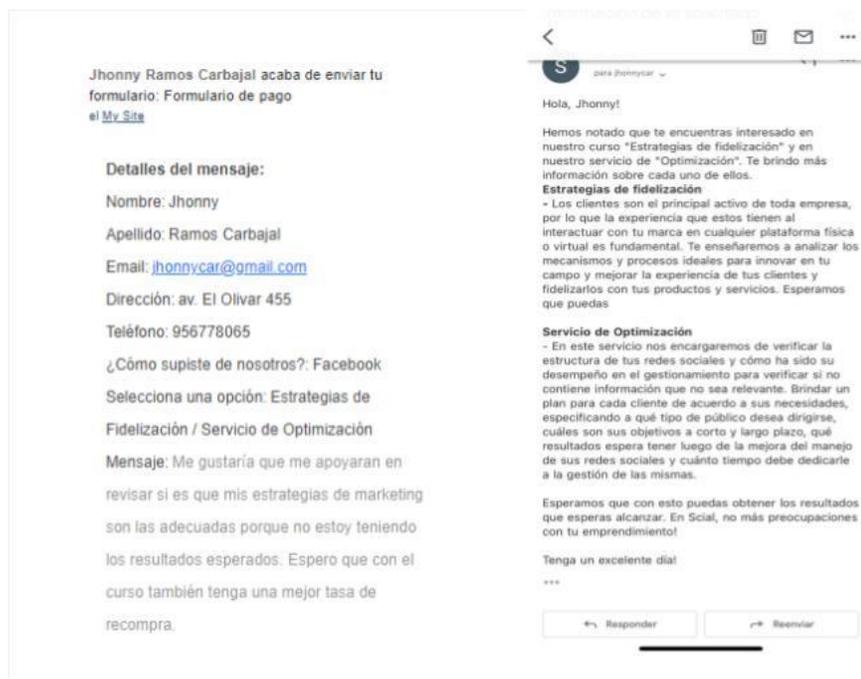


Figura 67. Interacción con el usuario e intención de compra 18 – Concierge II

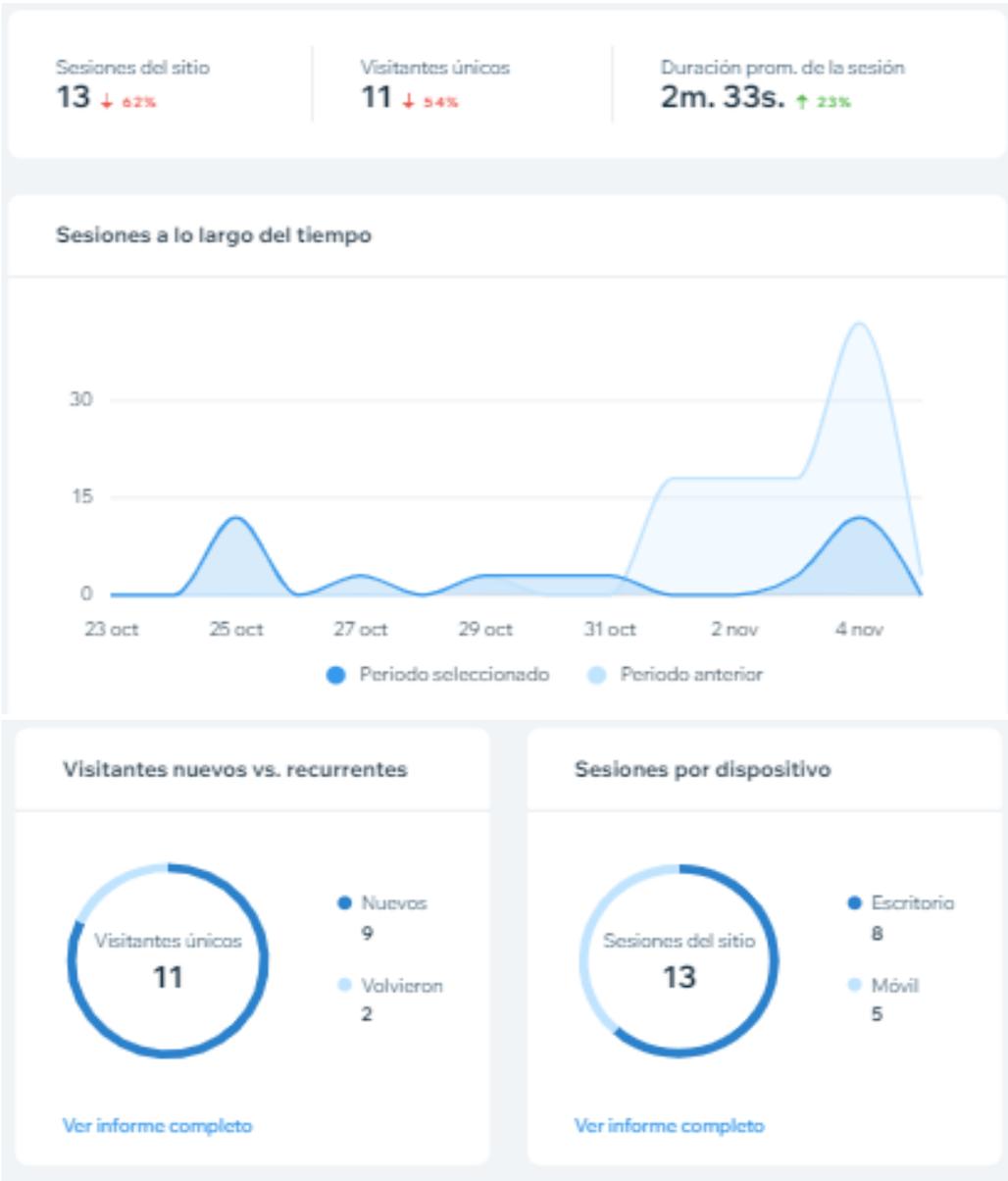


Figura 69. Métricas de la página web - Concierge II

7.5 Experimento 3 – Promoción de servicios

7.5.1 Objetivo

El objetivo es validar si los emprendedores mantienen un interés de compra en nuestros servicios e identificar si este se incrementa con relación a experimentos anteriores.

7.5.2 Diseño y desarrollo

El experimento se ha enfocado en dar a conocer nuestros servicios de marketing digital con sus respectivos precios. Esto con la finalidad de poder generar un mayor interés en la adquisición de nuestro core principal del negocio porque el objetivo de Social es apoyar a los nuevos emprendedores a posicionar su marca en las redes sociales o el medio adecuado para que genere un impacto a sus clientes potenciales. La herramienta para el diseño de las publicaciones continúa siendo Canva debido a su practicidad y múltiples plantillas.

Al respecto, se ha generado un post que anuncia los precios de cada uno de nuestros servicios incluyendo una frase inspiracional de un empresario de éxito.

- La primera página es la pantalla de inicio o de bienvenida a la presentación de nuestros servicios la cual cuenta con una frase gancho que genere intriga a los usuarios por querer conocer más al respecto y deslicen para ver las páginas siguientes.



Figura 70. *Página 1 de post de servicios - Concierge III*

Nota. El post se encuentra disponible en Facebook: <https://n9.cl/5udai> e Instagram: <https://n9.cl/26o64>

- La segunda página contiene nuestro servicio de “Branding” con su respectivo precio de adquisición y una frase inspiracional <<No existe mejor difusor que tu propia marca>>.

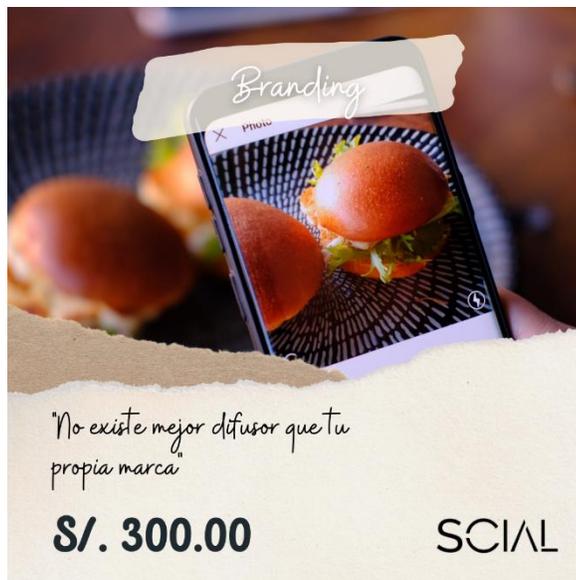


Figura 71. *Post de servicios “Branding” – Concierge III*

- La tercera página contiene nuestro servicio de “E-commerce” con su respectivo precio de adquisición y una frase del CEO de Amazon <<Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe>> - Bill Gates.



Figura 72. Post de servicios "E-commerce" - Concierge III

- La cuarta página contiene nuestro servicio de “Optimización” con su respectivo precio de adquisición y una frase de una especialista en marketing digital <<Diseña como si tuvieras toda la razón, luego optimiza como si estuvieras equivocado desde el principio>> - Jordie van Rijn



Figura 73. Post de servicios "Optimización" - Concierge III

- La quinta página contiene nuestro servicio de "User Experience" con su respectivo precio de adquisición y una frase del fundador de Apple <<El diseño no es solo lo que parece y se siente. El diseño es cómo funciona>> - Steve Jobs.



Figura 74. Post de servicios "User Experience" - Concierge III

- La sexta página contiene nuestro servicio de “Análisis de métricas” con su respectivo precio de adquisición y una frase del filósofo administrador <<Lo que no se puede medir, no se puede mejorar>>. - Peter Drucker



Figura 75. Post de servicios "Análisis de métricas" - Concierge III

Esta publicación debe ir acompañada de una descripción previa al contenido visual, con la finalidad de darle un mensaje de lo que buscamos como empresa y cómo nos puede contactar y haciendo presente el enlace de nuestra página web, tal como se muestra a continuación:

- ¡Nos adecuamos a tus necesidades! Queremos que cumplas tus objetivos con nosotros, te brindamos los mejores servicios para tu negocio y así puedas asegurar una experiencia única de compra para tus clientes. Con Scial negocio podrá alcanzar el objetivo que estas esperando 🤝🧑🏻‍💻.

Contáctanos por medio de nuestras redes sociales o al DM 📧. Visita nuestra

página web: <https://scialmarketing.wixsite.com/scial>

Para el presente experimento se ha decidido publicar y promocionar este post por ambas redes sociales con la cual Scial tiene presencia, es decir Instagram y Facebook. Se ha incurrido a una inversión total de S/. 40.00 soles (S/. 20.00 para Instagram y S/.20.00 para Facebook), la cual se consumirá en un total de 5 días siendo la fecha de inicio el 3 de noviembre del 2021 y fecha término el 8 de noviembre del 2021.

En cuanto a la métrica, se tomará en cuenta en ambas redes sociales que el usuario pueda completar el formulario de compra para que esta sea considerada como una intención de compra válida. Por un lado, en cuanto al Instagram y Facebook se espera que las personas que visualizarían la publicación dejen un comentario solicitando más información acerca de algún servicio, por lo que en respuesta a esta acción se procederá a contactar con ellos por medio de un mensaje directo, donde después de una breve conversación sobre el interés del servicio se enviará un enlace que los redireccionará al formulario de compra ubicado en la página web, esta actividad se realizará de misma manera con aquellas personas que nos contacten por medio de un mensaje directo. Por otro lado, también se tomará en cuenta a aquellos usuarios que a través de la navegación directa de la página web completaron el formulario correspondiente, lo que validará su intención de compra.

Tabla 42.*Bitácora de actividades – Concierge III*

Actividad	Tarea	Resultado
Obtener intenciones de compra de nuestros servicios de marketing (Core).	Crear una publicación que comunique los precios de los servicios y que no incluya información disruptiva	Se realizó la publicación de cada uno de los servicios solo incluyendo los precios y frase inspiracional.
	Realizar la promoción de la publicación en nuestras redes sociales y realizar el análisis de las métricas e interacción con el usuario.	Se promocionaron los servicios en nuestro Facebook e Instagram y obtuvieron intenciones de compra por medio de nuestra página web.

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

7.5.3 Resultados

En primer lugar, al promocionar este post en Facebook se obtuvo un alcance de 4,593 usuarios de los cuales 270 lograron interactuar con la publicación y 7 emprendedores han logrado ingresar a nuestra página web y navegar por las diversas pestañas y solo 1 de ellos realizaron el llenado del formulario de compra.

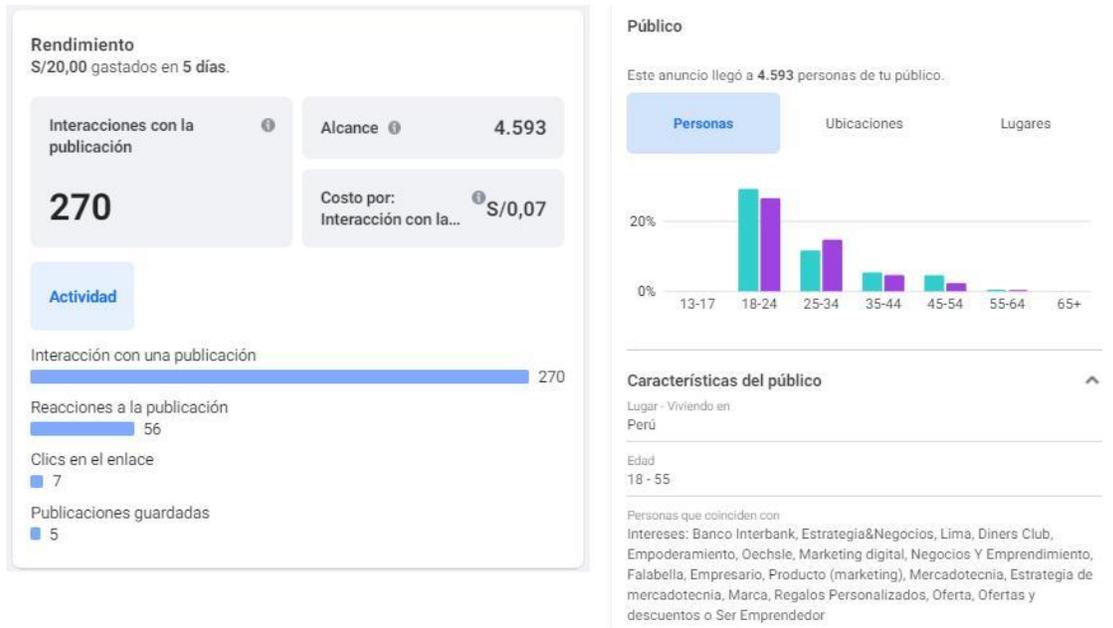


Figura 76. Resumen de las métricas Facebook - Concierge III

En segundo lugar, tenemos los resultados del post en Instagram se obtuvo un alcance de 1,016 usuarios de los cuales solo 23 usuarios interactuaron con nuestra publicación y 7 emprendedores lograron ingresar a nuestra página web y mandarnos un mensaje anexado al formulario de compra

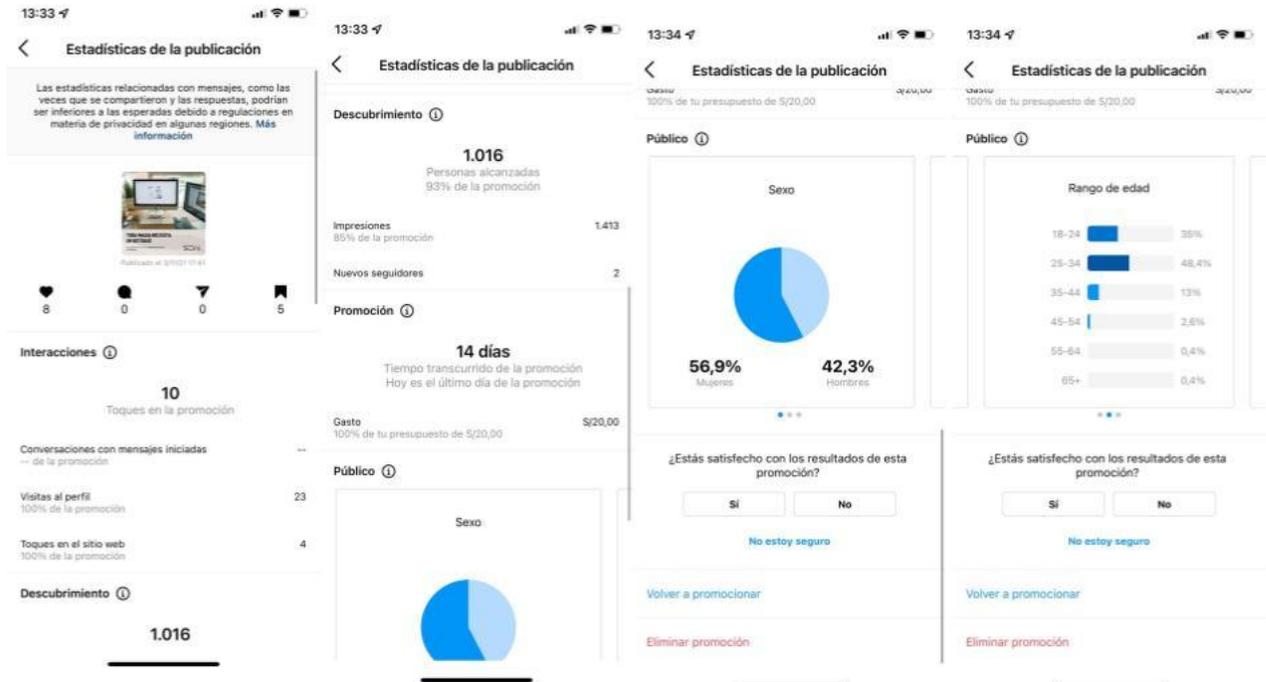


Figura 77. Resumen de las métricas Instagram - Concierge III

En este experimento se ha podido observar una intención de compra inferior con relación al anterior, como puede ser el de dos usuarios interesados en adquirir un curso o un servicio se ha reducido a solo un usuario interesado o en promedio pasar a ser nulo. Se ha recibido interacción con algunos usuarios interesados en nuestros servicios y en caso de que el usuario haya realizado el formulario se ha enviado un correo electrónico absolviendo su duda o brindar un informe más detallado acerca de lo solicitado.

Tabla 43.*Resumen de usuarios registrados – Concierge III*

Presentación	Cantidad solicitada	Solicitantes (Nombre)
Branding desde cero	1	Vanessa Bravo
¿Qué es E-Commerce?	1	María Alejandra
Aprendiendo a usar Google Ads	0	-
Estrategias de Fidelización	0	-
Contenido y Comunicación	1	María Alejandra
Técnicas y Estrategias	1	Jorge Uribe
Pack Emprendedor	1	Andrea Claudio
Pack Estratégico	0	-
Pack Completo	1	Alejandro Gutierrez
Servicio de Branding	3	Talia Atanasovski / Annie Cornejo / Andrea Claudio
Servicio de Ecommerce	1	Annie Cornejo
Servicio de Optimización	0	-
Servicio de UX	2	Vanessa Bravo / Jorge Uribe / Renato Miranda
Servicio de Análisis de métricas	2	Vanessa Bravo / Alejandro Gutierrez
Total de intenciones de compra	14	

Nota. El formulario permite al usuario opción múltiple por lo que no limita sus opciones, es decir un usuario puede adquirir más de un producto en un solo formulario de pago. Fuente: Elaboración propia, 2021.

7.5.4 Análisis

El objetivo del tercer experimento fue el de exponer nuestros servicios como una agencia de CM y a la par validar la intención de compra por parte de los emprendedores,

por lo que se consideró realizar la difusión del post a través de dos redes sociales, Facebook e Instagram.

Facebook obtuvo un total de 4, 593 en cuanto al nivel del alcance, el cual se incrementó en comparación del segundo experimento en el transcurso de 5 días, se atribuye este cambio al número de días y también a que no se aplicó la herramienta de pago que permite compartir el post en las redes sociales que componen la cartera de “Meta”, lo cual permitió lograr un mayor alcance. Y por otro lado, Instagram obtuvo un total de 1,016 de nivel de alcance, el cual resultó ser menor que el que se pretendía lograr.

Con respecto al número de intenciones de compra, se visualizó una reducción en cuanto a los cursos individuales, los cuales pasaron de tener 7 intenciones de compra a tan solo 4. Lo que puede significar que a pesar de que el experimento estuvo enfocado en los servicios, aún existe interés por los cursos individuales que se ofrecen. En cuanto a los servicios se obtuvo el mismo número de intenciones de compra que el experimento anterior, pese a que este estuvo orientado en solo los cursos y paquetes de Scial, lo que puede significar que el interés por la compra de los servicios si se mantiene pero que no se incrementa aun cuando el post de este experimento es específicamente para los servicios.

Un punto clave que también se debe tomar en cuenta es que pese al gran número de alcance que se obtuvo en Facebook, solo se logró una intención de compra por medio de esta red social, las demás intenciones de compra provienen de Instagram, por lo que se deduce que Instagram a pesar de contar con un bajo alcance, resulta ser más atractivo para los usuarios que desean algún servicio de Scial.

7.5.5 Aprendizajes

En primer lugar, hemos realizado un contraste entre el impacto que puede generar una red social frente a otra, es decir colocar en circulación un anuncio en nuestras dos redes sociales al mismo tiempo a comparación de los 2 experimentos anteriores que ha sido una red social a la vez. No ha sido muy satisfactorio el resultado obtenido en nuestra página de Facebook porque hemos obtenido sola una intención de compra mientras que el resto fue por medio de nuestro Instagram.

Ante este resultado se formula que para el próximo y último experimento no enfocarnos en promocionar un solo servicio que brindamos como Scial, sino que nos encargaremos de publicitar todos nuestros servicios en una sola publicación y esta será promocionada en nuestras redes sociales para determinar cuál de ellas es la más efectiva en cuestión de alcance e intenciones compra. Aquella que resulte menos efectiva, será la que debamos mejorar a futuro para obtener un mejor resultado o considerar nuevas formas de promocionar nuestros servicios como puede ser la creación de contenido en otras redes sociales como es TikTok.

Por otro lado, hemos identificado un patrón de compra por parte de los emprendedores el cual se centra en la adquisición de cursos o servicios relacionados al Branding o E-commerce por lo que centrar promociones sobre estos servicios podría resultar beneficioso para Scial.

7.5.6 Sustentación de la validación

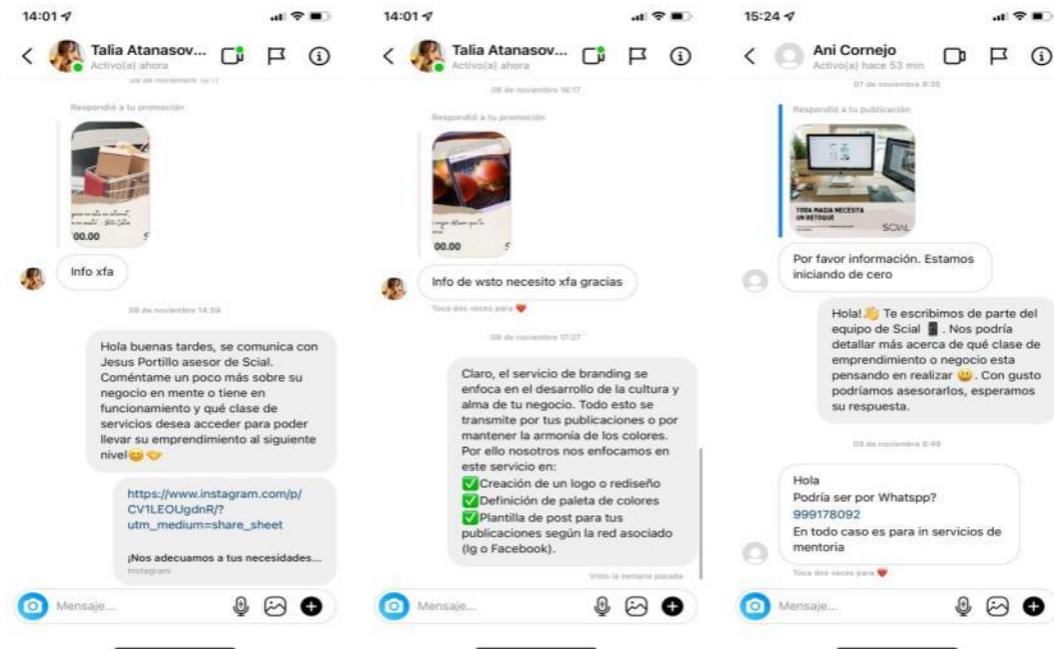


Figura 78. Chats generados en Instagram por cursos y servicios - ConciERGE III

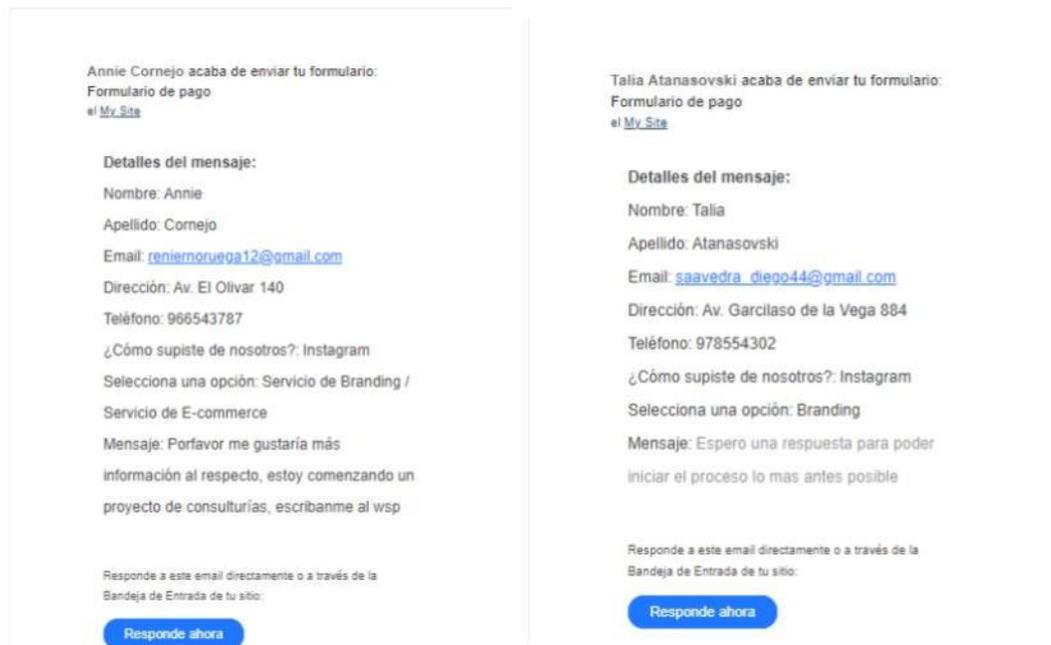


Figura 79. Interacción con el usuario e intención de compra 19 y 20 – ConciERGE III

Vanessa Bravo acaba de enviar tu formulario:
Formulario de pago
el [My Site](#)

Detalles del mensaje:
Nombre: Vanessa
Apellido: Bravo
Email: carmenvb@gmail.com
Dirección: Av. San Martin 456
Teléfono: 909786332
¿Cómo supiste de nosotros?: Instagram
Selecciona una opción: Branding desde 0 /
Servicio de User Experience / Servicio Análisis de métricas
Mensaje: Hola me pueden brindar más información, no estoy teniendo el resultado esperado y no me gustaría perder mi inversión. Por favor podemos agendar una cita? Tengo disponible desde las 4.00pm. Espero su respuesta

<   ...

Información de lo solicitado 

 yo 17:38
para.carmenvb@gmail.com  ...

Hola, Vanessa!

Hemos recibido tu solicitud de información acerca de nuestros servicios de "UX" y "análisis de métricas" junto al curso de "Branding desde 0". A continuación te damos más información al respecto:

Servicio de UX
Nosotros nos encargaremos de realizar la experiencia de tu usuario de manera única de tal forma que el diseño y que toda la interfaz sea dinámica para lograr un mayor tiempo de navegación.

Servicio de Análisis de métricas
En este nos encargaremos de realizar reportes detallados de los resultados obtenidos en todas tus redes sociales y elaborar un plan de marketing que de ajuste a tu emprendimiento para tener un mejor impacto a futuro.

Curso de Branding desde 0
En este curso aprenderás la historia y la importancia de una marca y a comprender que no solo basta el crear una red social para promocionar tu emprendimiento, sino que debe existir una armonía entre ellas y métodos aplicar para tener el mejor impacto. Asimismo, podrás conocer cuáles son las redes sociales más efectivas según tu negocio y mucho más.

Esperamos apoyarte a dar el siguiente paso y no tengas que limitar tus planes. En Scial, no más preocupaciones con tu emprendimiento!

Figura 81. Interacción con el usuario e intención de compra 21 – Concierge III

Alejandro Gutierrez acaba de enviar tu formulario:
Formulario de pago
el [My Site](#)

Detalles del mensaje:
Nombre: Alejandro
Apellido: Gutierrez
Email: alejo_23@gmail.com
Dirección: Av. Brigida Silva de Ochoa 165
Teléfono: 965332765
¿Cómo supiste de nosotros?: Instagram
Selecciona una opción: Pack Completo /
Servicio de Análisis de métricas
Mensaje: Hola! quisiera saber más sobre el paquete y si me pueden apoyar en como llegar a mas personas

Responde a este email directamente o a través de la Bandeja de Entrada de tu sitio.
[Responde ahora](#)

<   ...

Información de lo solicitado **Recibidos** 

 yo 17:24
para.alejo_23  ...

Hola, Alejandro!

Te saluda el equipo de Scial. El motivo del presente es para brindarte información acerca de los pack de cursos "Pack completo" y servicio "Análisis de métricas".

Pack completo
Este pack incluye el total de nuestros cursos que brindamos como agencia de Marketing, pero solo que al adquirir este paquete se convierte en acreedor de 2 asesorías personalizadas con un miembro de nuestro equipo para que todo lo aprendido puedas aplicarlo de manera correcta en tu emprendimiento.

Servicio de Análisis de métricas
En este nos encargaremos de realizar reportes detallados de los resultados obtenidos en todas tus redes sociales y elaborar un plan de marketing que se ajuste a tu emprendimiento para tener un mejor impacto a futuro.

En Scial, no más preocupaciones con tu emprendimiento! Tranquilo, haremos que llegues a más usuarios y mayor número de ventas.

Tenga un excelente día!

...

Figura 80. Interacción con el usuario e intención de compra 22 – Concierge III

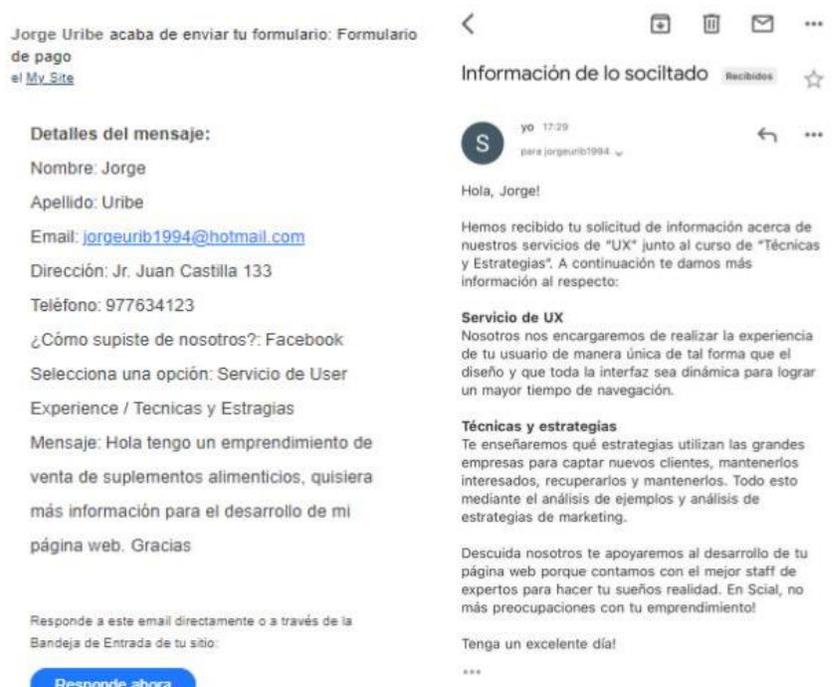


Figura 82. Interacción con el usuario e intención de compra 23 – Concierge III

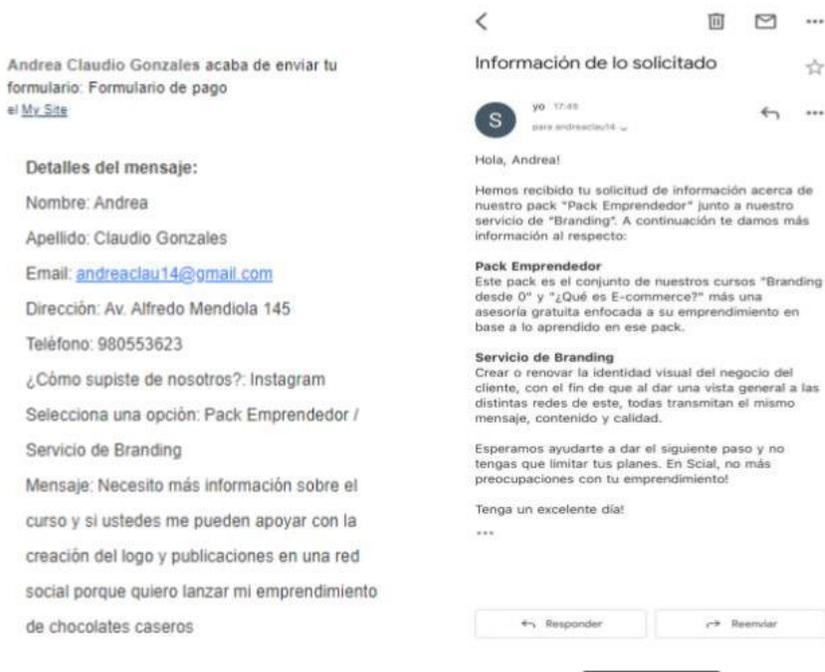


Figura 83. Interacción con el usuario e intención de compra 24 – Concierge III

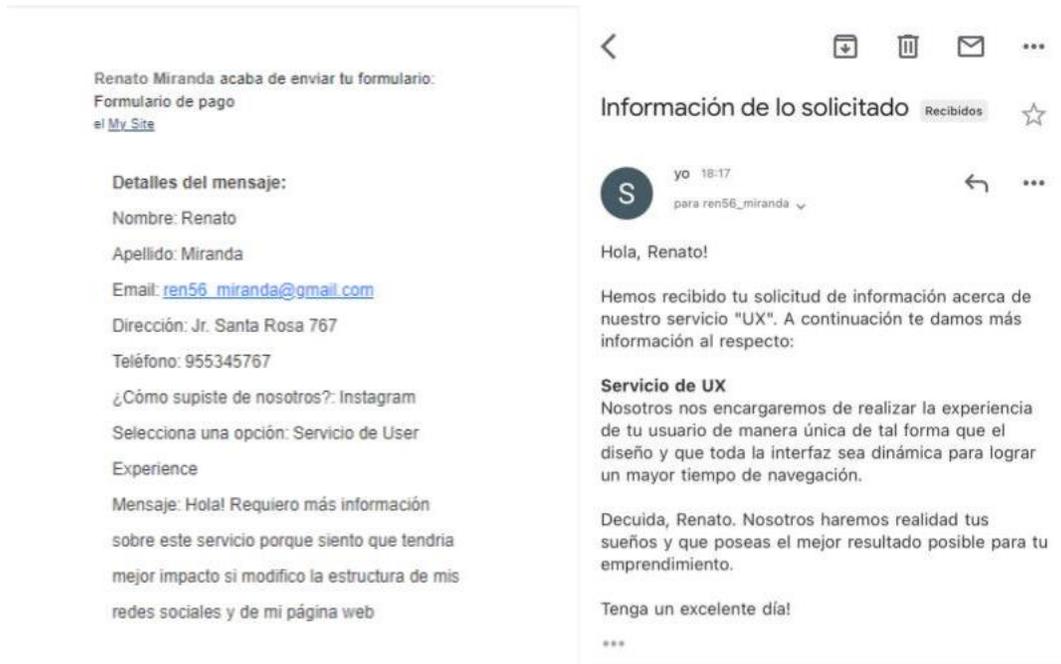


Figura 84. Interacción con el usuario e intención de compra 25 – Concierge III

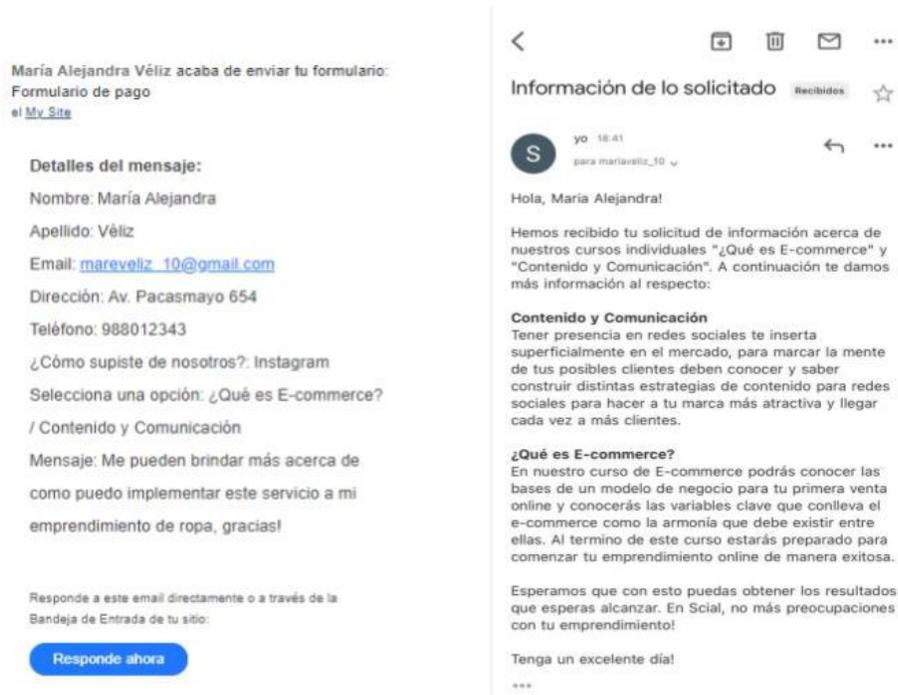


Figura 85. Interacción con el usuario e intención de compra 26 – Concierge III

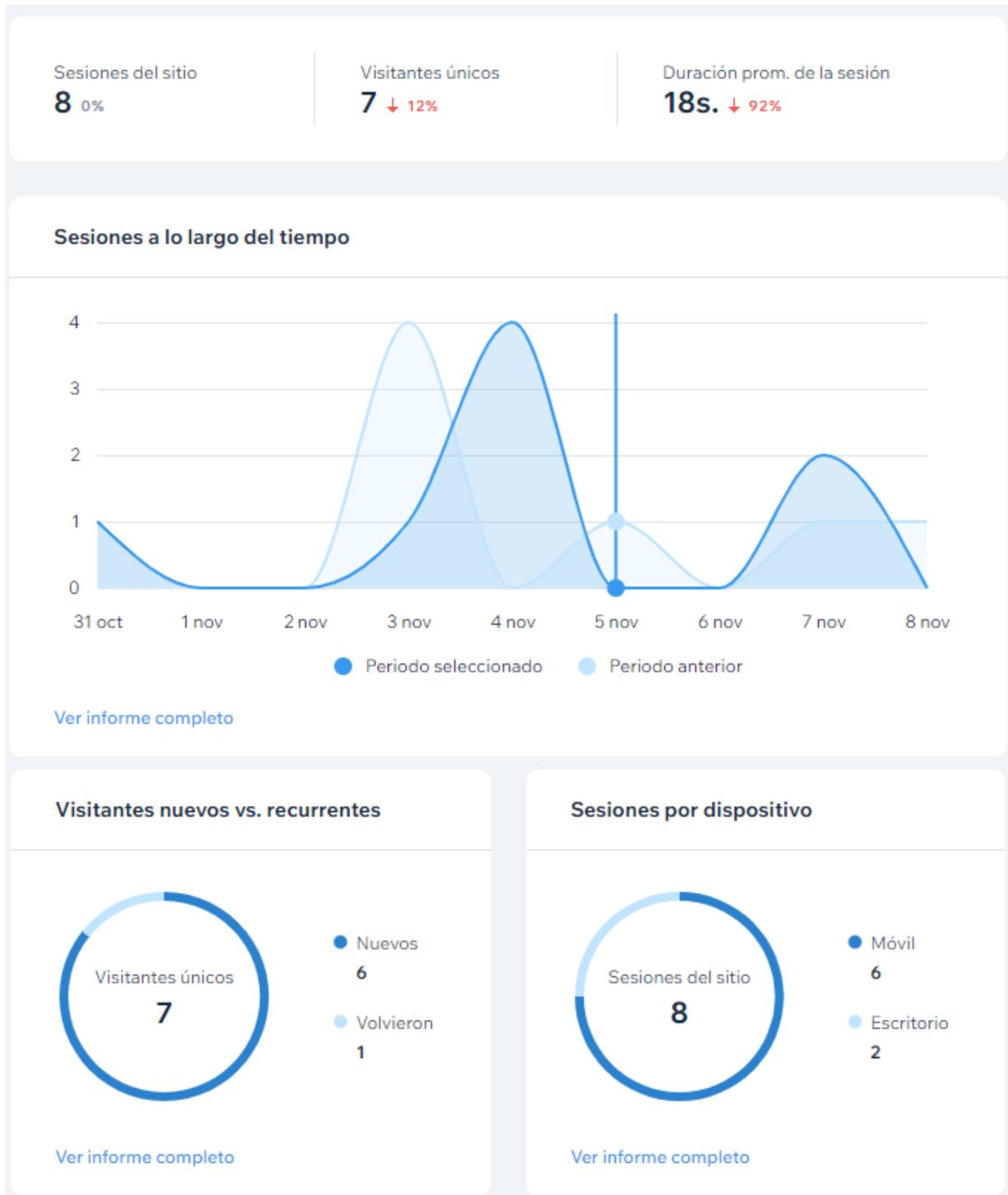


Figura 86. Métricas de la página web - ConciERGE III

7.6 Experimento 4 – Scial como agencia

7.6.1 Objetivo

Obtener un incremento en las intenciones de compra en todos los servicios que ofrece Scial e identificar qué red social es más efectiva para la difusión de contenido.

7.6.2 Diseño y desarrollo

En esta última fase del concierto hemos planificado la elaboración de una publicación que incluya todos nuestros servicios como Scial, es decir que no solo se limite a ofrecer nuestros servicios como agencia de Community Management, sino que también incluya nuestros cursos individuales y pack de cursos. Esto con la finalidad de mantener o incrementar el nivel de intenciones de compra que presentan los usuarios (emprendedores) al interactuar con nuestras redes sociales.

Al respecto se ha propuesto que el diseño de esta última publicación mantenga un diseño simple y solo los nombres de cada uno de nuestros servicios como modo de resumen, dado que la información puede ser consultada por el usuario al momento de la navegación de nuestras redes sociales. La herramienta para el diseño de la publicación continúa siendo Canva debido a su practicidad y múltiples plantillas.

- La primera página es una pantalla de inicio que impulsa al usuario a interactuar con la publicación para conocer qué servicios tenemos disponibles para ellos.



Figura 88. *Página 1 presentación de nuestros servicios en Scial - Concierge IV*

- La segunda página posee un diseño similar al realizado en la segunda fase del concierge que solo contiene los nombres de cada curso.

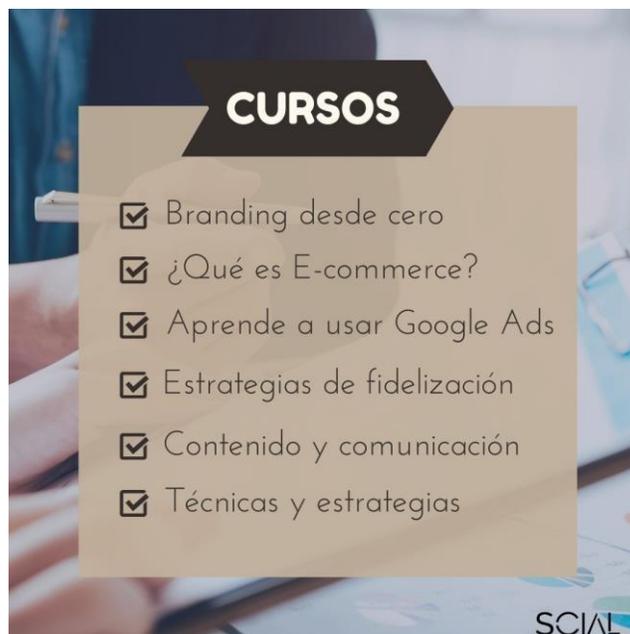


Figura 87. *Página 2 de nuestros cursos en Scial - Concierge IV*

- La tercera página presenta nuestros servicios de Community Manager y de marketing digital enfocado a los emprendedores. Estos fueron promocionados en el experimento anterior.



Figura 89. *Página 3 nuestros servicios de CM en Scial - Concierge IV*

- La cuarta página presenta nuestros paquetes o packs de cursos, los cuáles indican que cursos individuales conforman cada pack.

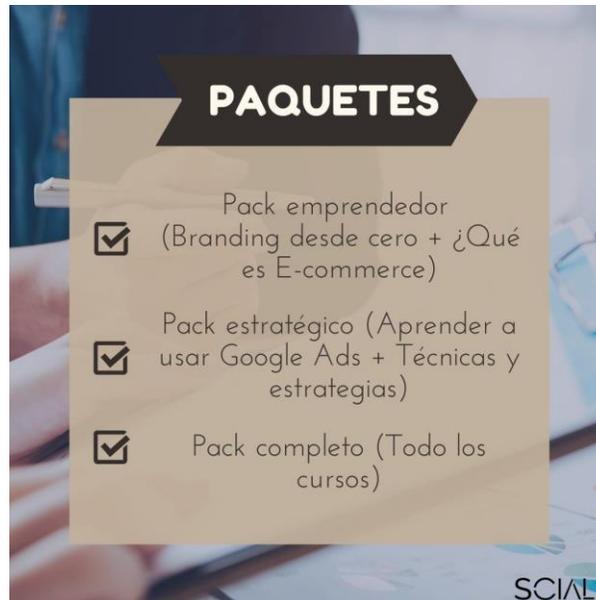


Figura 90. *Página 4 nuestros packs de cursos en Scial - Concierge IV*

En este experimento no solo nos enfocaremos a ofrecer nuestros servicios, sino que también deseamos conocer el impacto y eficacia que presenta nuestras redes sociales una frente a la otra. Por lo que la publicación y la promoción de este contenido por ambas redes sociales al mismo tiempo resulta necesario. Al respecto, esperamos lograr que la eficiencia de nuestras redes sociales sea equivalente por los resultados obtenidos en los 3 experimentos anteriores, en caso contrario identificaremos si es conveniente continuar la difusión de contenido por esa red social o considerar la creación de otra que se encuentre en tendencia para un mejor resultado a futuro. Debemos mantener la estructura a publicaciones previas, es decir que debe incluir una descripción que llame la atención de nuestros consumidores potenciales.

- Empecemos a construir tu historia de éxito, juntos  . En Scial nos preocupamos por el crecimiento de tu emprendimiento y lo vemos como si fuera el nuestro. Por eso, te presentamos a tus mejores aliados con los que podrás llevar a tu negocio al siguiente nivel. 

 Contáctanos y empecemos tu historia de éxito. Link in bio &

DM  

#emprendimiento #negocios #marketingdigital #marketingagency

Se ha incurrido en una inversión equivalente a S/. 60.00 soles, este presupuesto se divide de manera equitativa con una duración de 3 días (25 de noviembre de 2021 hasta el 28 de noviembre de 2021).

Para poder validar de manera objetiva las intenciones de compra en el cuarto experimento se plantea como métrica el formulario de compra ubicado en la página web, el cual debe ser completado por el usuario. Al ser publicado el post acerca de los servicios, cursos y paquetes que se ofrece, se confía obtener respuestas por parte de los clientes potenciales a partir de comentarios y mensajes directos en ambas redes sociales (Facebook e Instagram), donde se solicite algún tipo de información de un curso o servicio en específico, por lo cual después de entablar una comunicación directa se le enviará un enlace con el formulario de compra, el cual deberá ser llenado para que se pueda validar la intención de compra del usuario. Por otro lado, también se tomará en cuenta la validación del interés de compra de aquellos clientes potenciales que ingresen de manera directa a la página web, a través del enlace ubicado en las descripciones de

ambas redes sociales mencionadas anteriormente y completen el formulario con los datos correspondientes y de esta manera se estará validando su intención de compra.

Tabla 44.

Bitácora de actividades – Concierge IV

Actividad	Tarea	Resultado
Promocionar nuestros servicios y productos como Scial, con la finalidad de aumentar nuestra captación de clientes potenciales	Generar contenido que resuma todos nuestros servicios y que no posea información detallada para que al contactarnos podamos establecer una conversación larga.	Se generó y se publicó el post en nuestras redes sociales por medio de anuncios pagados obteniendo un interés de compra superior al anterior.
Identificar cuál de nuestras redes sociales no presenta la eficacia esperada.	Realizar la publicación pagada por medio de nuestras redes sociales disponibles y que estas se den el mismo intervalo de tiempo.	Se ha identificado que a lo largo de estos experimentos Facebook ha presentado con un rendimiento inferior al obtenido a Instagram.

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

7.6.3 Resultados

En primer lugar, se presentan los datos obtenidos en nuestra página de Instagram, en un periodo de 3 días donde se presentó información acerca de los servicios brindados así como también de los cursos y los paquetes correspondientes. Se han generado 8 toques en la promoción de los cuales 6 corresponden a la navegación de manera directa a nuestra página web y 94 a visitas a nuestro perfil, con lo cual se obtuvo un alcance de 1178 usuarios de los cuales un 91% proviene de la publicidad pagada y el 9% restante de manera orgánica. Respecto a las reacciones, se logró 26 likes, 24 comentarios y solo 1 un usuario guardó el post.

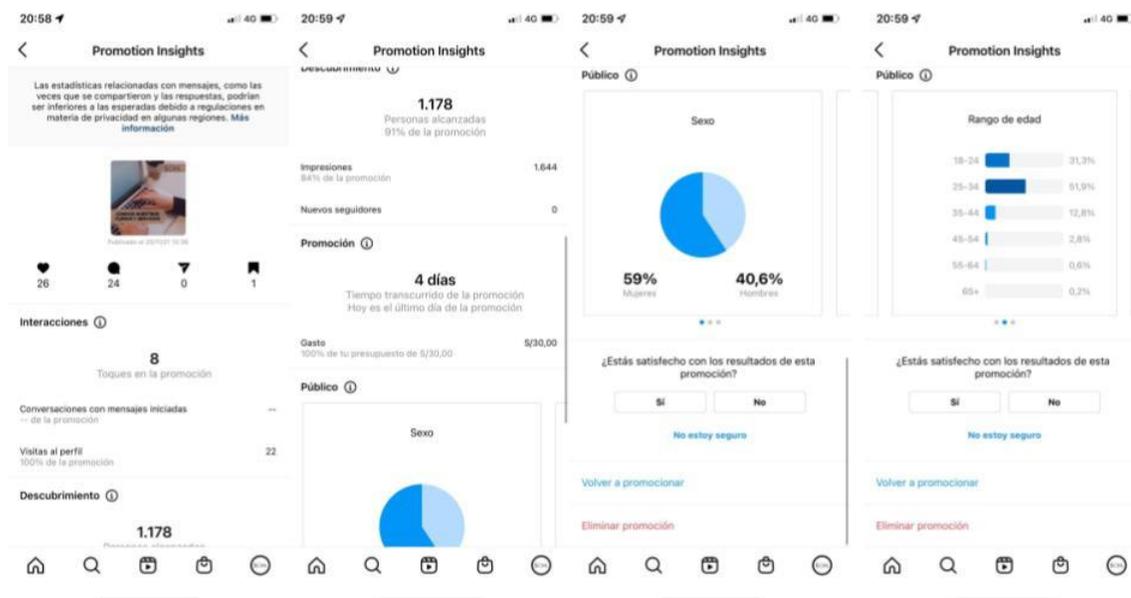


Figura 91. Métricas obtenidas en Instagram - Concierge IV

En segundo lugar, se tiene los datos obtenidos de la página de Facebook, también en el periodo de 3 días presentando la siguiente información. Se ha generado un alcance de 897 personas, de las cuales 11 personas dieron click en el enlace. Respecto a la interacción con la publicación se obtuvo un total de 25 y 2 reacciones a la publicación Y por último se

generaron 7 conversaciones con mensajes iniciadas. No obstante, no se ha logrado obtener un dialogo continuo o que nos permita definir que exista una intención de compra concreta.

Los usuarios que solicitaron algún tipo de información a través de un comentario en el post, se les envió un mensaje directo, donde se entablo una conversación acerca del interés que posee sobre algún curso y/o servicio en específico, con la finalidad de captar la atención de la persona y seguido de esto enviarle el formulario de compra. Adicional a ello, se debe considerar que, si existió interacción por parte de nuevos clientes potenciales pero que esta se dio más por mensajes directos y navegación en la página web por parte de la página de Instagram, más no por la página de Facebook, la cual tuvo una respuesta nula, es decir no hubo usuarios que accedieron al formulario desde esta red social. En cuanto a las personas que accedieron al formulario desde el vínculo enviado por medio de un mensaje en privado en respuesta del comentario que realizaron al post de Instagram, fueron un total de 8 usuarios y la cantidad restante a partir de la navegación de la página web a través del enlace ubicado en la descripción de la página de Instagram, donde completaron el formulario según su interés de compra.

A continuación, se presenta una tabla resumen que contiene los resultados obtenidos según el tipo de servicio solicitado.

Tabla 45.*Resumen de usuarios registrados – Concierge IV*

Presentación	Cantidad solicitada	Solicitantes (Nombre)
Branding desde cero	3	Antonella Luciana/ Annie Elizabeth/ Juan Carlos Garcia
¿Qué es E-Commerce?	2	Brenda Naveda/ Pamela Saravia
Aprendiendo a usar Google Ads	2	Felipe Escobar/ Nataly Vega
Estrategias de Fidelización	3	Angel Mendoza/Kimberly Alarcon/ Giselle Lopez
Contenido y Comunicación	3	Brandon Ugarte/ Juan Carlos Garcia/Pamela Saravia
Técnicas y Estrategias	3	Luciana Letona/Nataly Vega/Pamela Saravia
Pack Emprendedor	1	Brenda Galarza
Pack Estratégico	1	Merlly Carbajal
Pack Completo	1	Renzo Joyo
Servicio de Branding	1	Daniela Vivanco
Servicio de Ecommerce	1	Vicente Risco
Servicio de Optimización	1	Joel Oviedo
Servicio de UX	1	Daniela Vivanco
Servicio de Análisis de métricas	2	Daniel Jerí/ Joel Oviedo
Total de intenciones de compra	25	

Nota. El formulario permite al usuario opción múltiple por lo que no limita sus opciones, es decir un usuario puede adquirir más de un producto en un solo formulario de pago. Fuente: Elaboración propia, 2021.

7.6.4 Análisis

En primer lugar, gracias a la información hallada en los formularios se puede visualizar que todos los clientes potenciales tuvieron acceso a la información y al enlace de formulario de compra desde la página de Instagram, más no se tuvo ningún tipo de respuesta por medio del Facebook. Por otro lado, a comparación del experimento anterior el número de usuarios que cuentan con un interés por la compra de un paquete se ha incrementado en 1 persona, lo que evidencia la atracción por este servicio, como ya se mencionó anteriormente, gracias a los beneficios que brinda, tales como la posibilidad de llevar más de un curso y las asesorías gratuitas. Asimismo, también se refleja el gran nivel de interés por los cursos individuales, ya que este servicio incrementó en cuanto a la cantidad solicitada, superando aun así el interés por los servicios. Y en cuanto a los servicios, se dio un descenso, ya que al darse una comparación con el experimento tres se puede visualizar un restante de 2 intenciones de compra por parte de los usuarios, lo cual nos da la certeza que los servicios que brinda Social cuentan con mayor demanda a comparación de los cursos individuales y los paquetes, según la realización y análisis de este último experimento.

A lo largo de este experimento hemos identificado que la eficiencia de nuestra página de Instagram es superior a la de nuestra página de Facebook, pese al gran alcance obtenido en los experimentos anteriores y considerando las intenciones de compra obtenidas. Este comportamiento ya ha sido identificado en el experimento 2 y 3, por lo que nos resulta curioso dado que se había categorizado a Instagram como una red social de nicho y a Facebook como una red social de contenidos masivos y virales, donde los emprendedores suelen dar el primer paso de marketing digital y logran captar sus primeros clientes.

7.6.5 Aprendizajes

En primer lugar, hemos logrado mantener un nivel de intenciones constantes en este último experimento en lo que respecta en todos nuestros servicios (cursos individuales, servicios de CM y Packs de cursos). Pese a que la publicación se mantuvo con información sencilla y un diseño simple el enganche obtenido ha sido satisfactorio.

Asimismo, se ha logrado identificar que el impacto que hemos generado en Facebook ha sido bajo a comparación que nuestra página de Instagram, dado que en este último experimento no hemos obtenido una intención de compra o entablar una conversación que indique el usuario este interesado en algún tipo de servicio. A comparación que nuestro Instagram hemos obtenido interés de manera inmediata luego de realizar la promoción y se logró entablar conversaciones que nos permita explicarle lo que contiene o que incluye el servicio solicitado.

Al respecto, debemos considerar en desarrollar un adecuado plan de marketing a futuro para tener un mejor posicionamiento en nuestras redes sociales y corregir nuestra segmentación de Facebook porque no hemos obtenido el mejor resultado en estos experimentos o los usuarios no entablaban una conversación por ese medio.

7.6.6 Sustentación de la validación

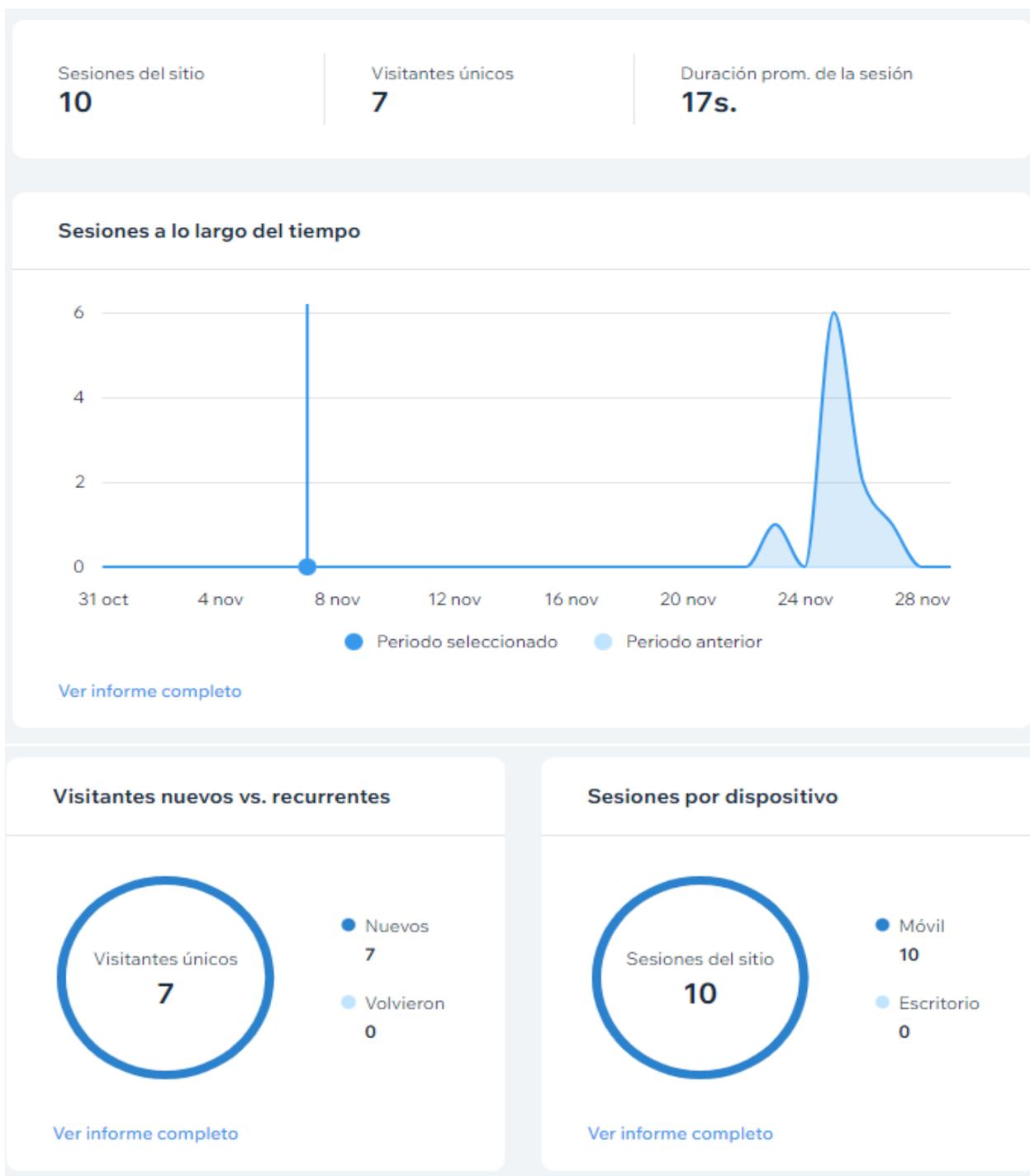


Figura 92. Métricas de la página web - Concierge IV

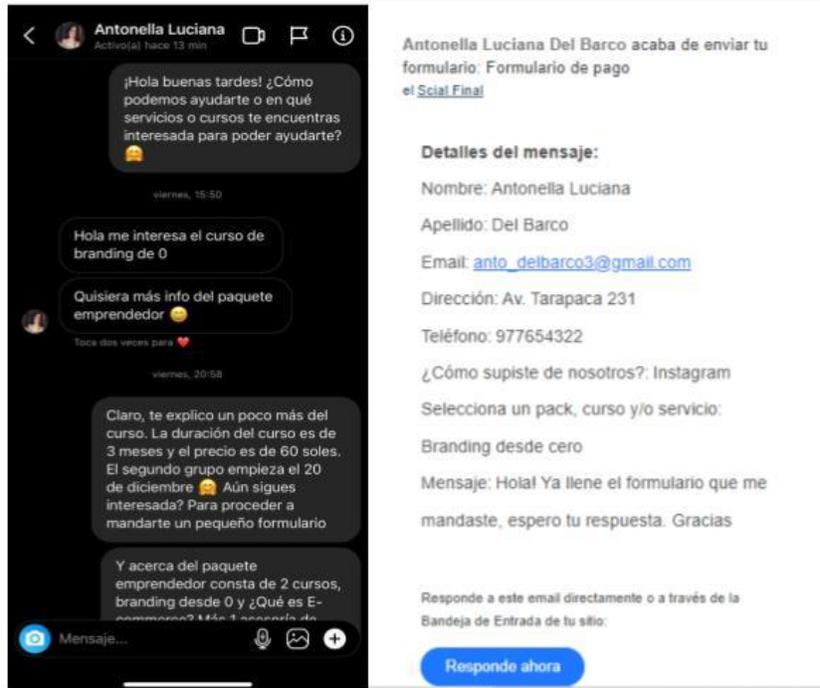


Figura 93. Interacción con el usuario e intención de compra 27 – Concierge IV

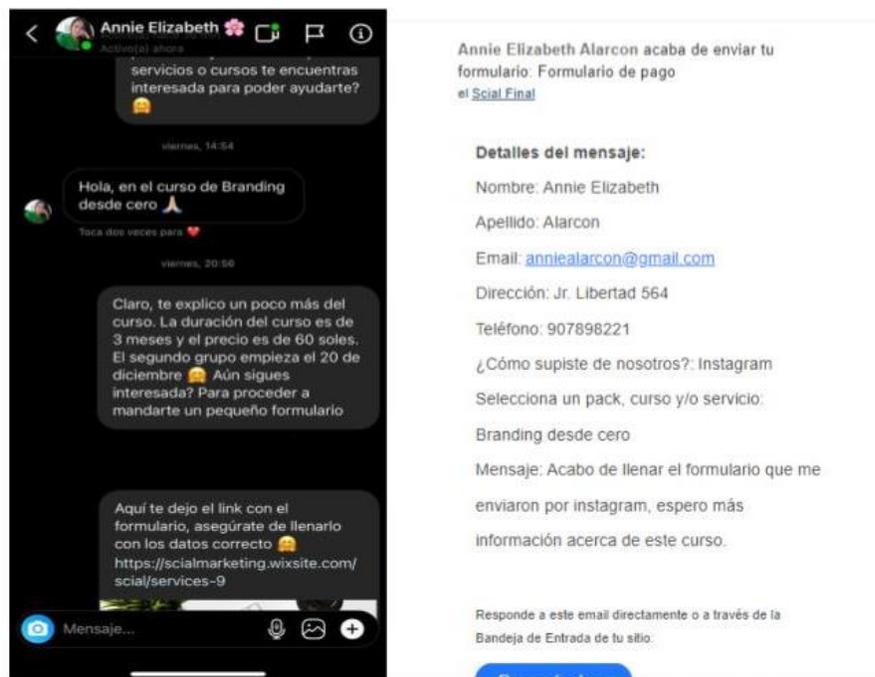


Figura 94. Interacción con el usuario e intención de compra 28 – Concierge IV

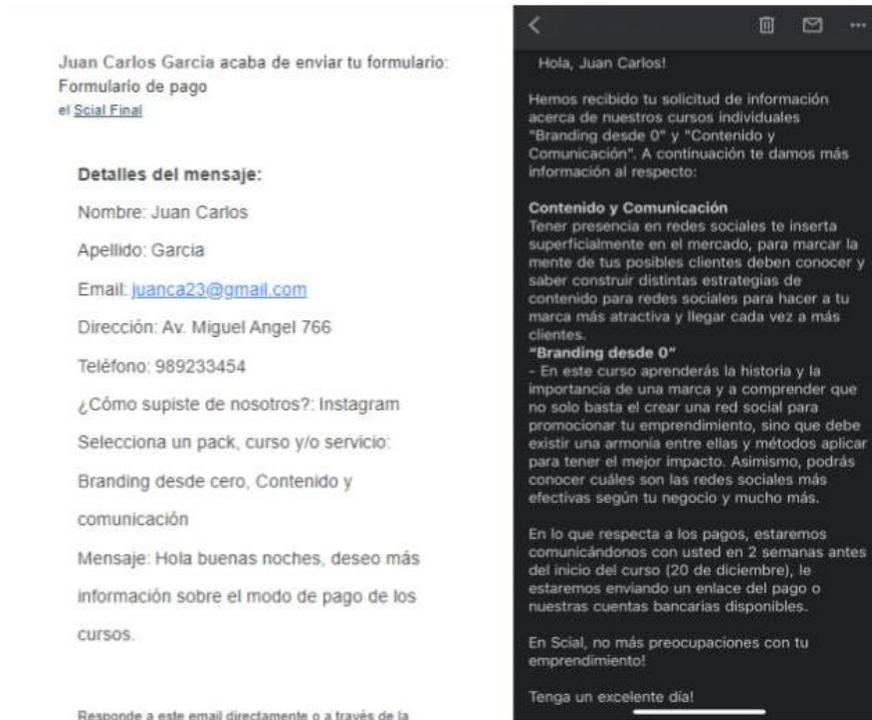


Figura 95. Interacción con el usuario e intención de compra 29 – Concierge IV

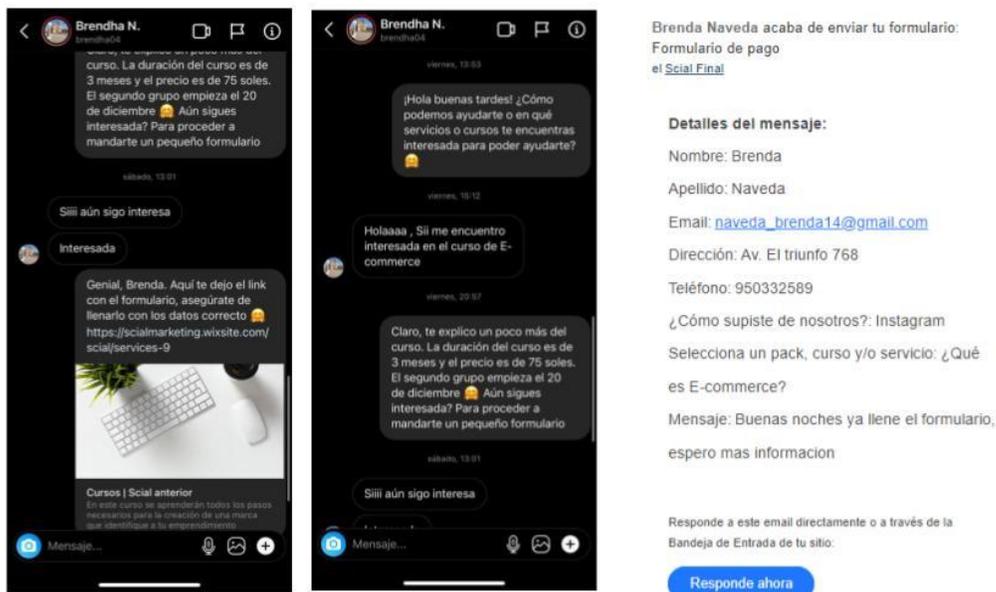


Figura 96. Interacción con el usuario e intención de compra 30 – Concierge IV

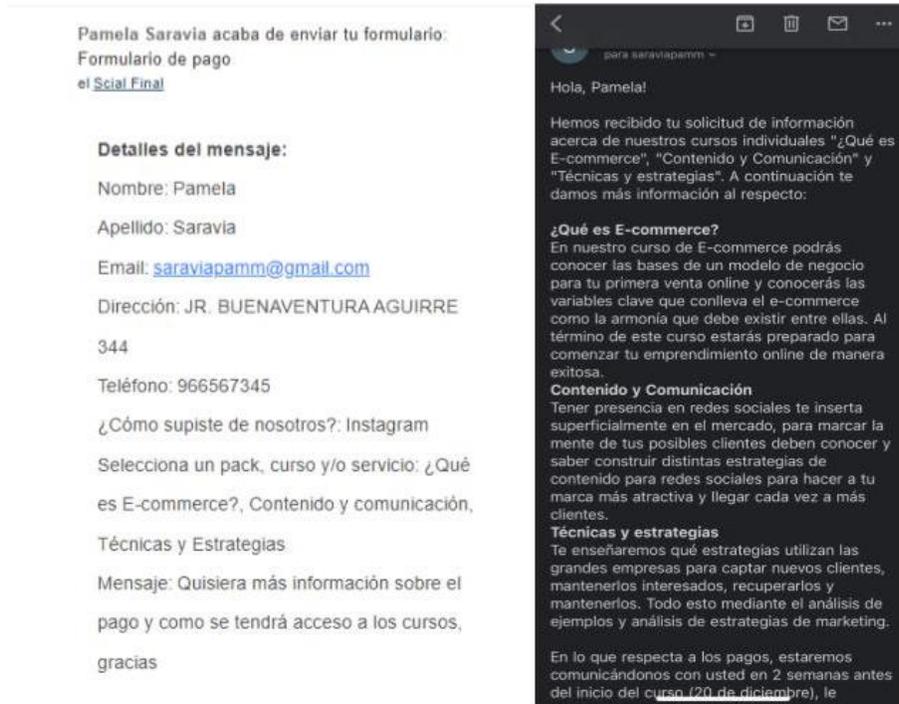


Figura 98. Interacción con el usuario e intención de compra 31 – ConciERGE IV

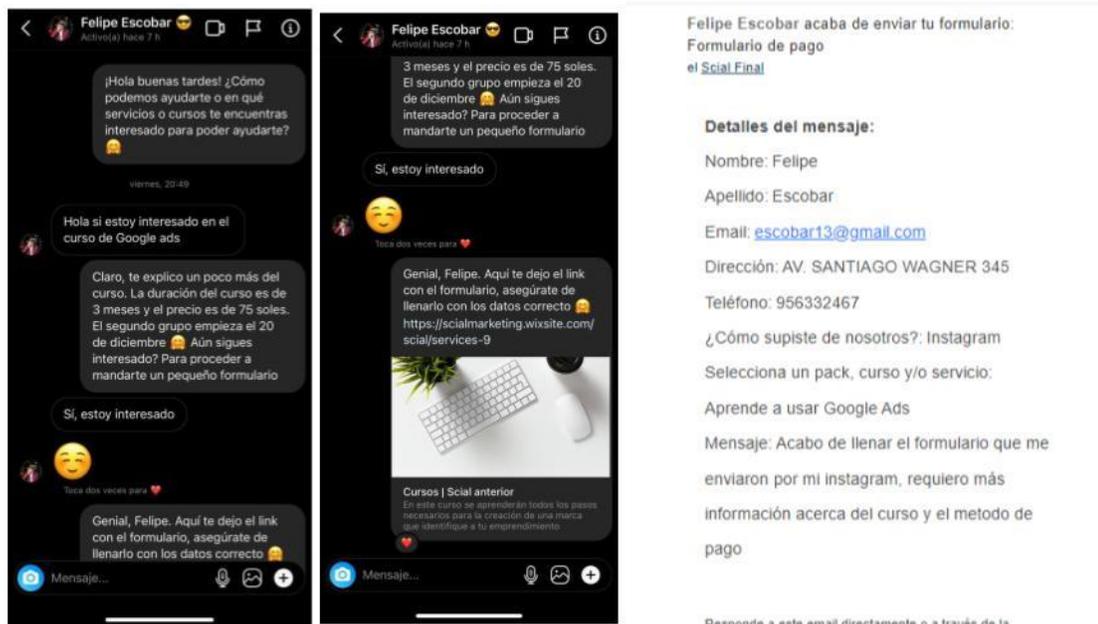


Figura 97. Interacción con el usuario e intención de compra 32 – ConciERGE IV

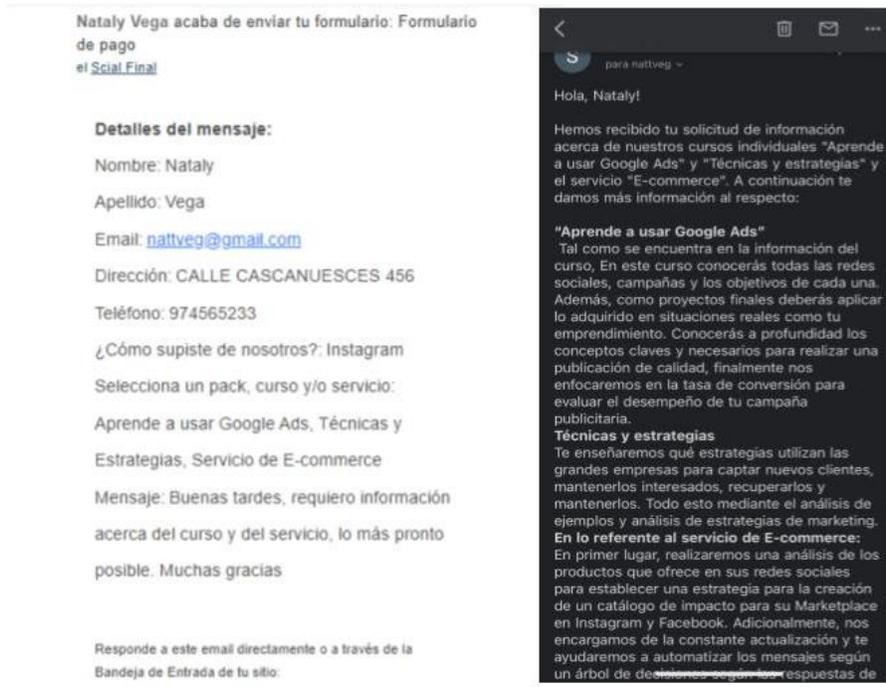


Figura 99. Interacción con el usuario e intención de compra 33 – ConciERGE IV

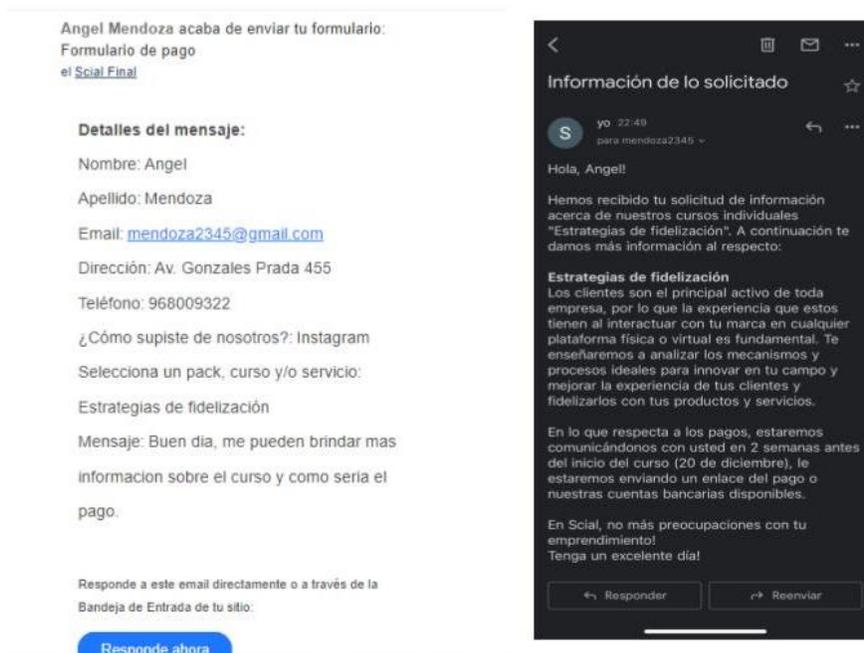


Figura 100. Interacción con el usuario e intención de compra 34 – ConciERGE IV

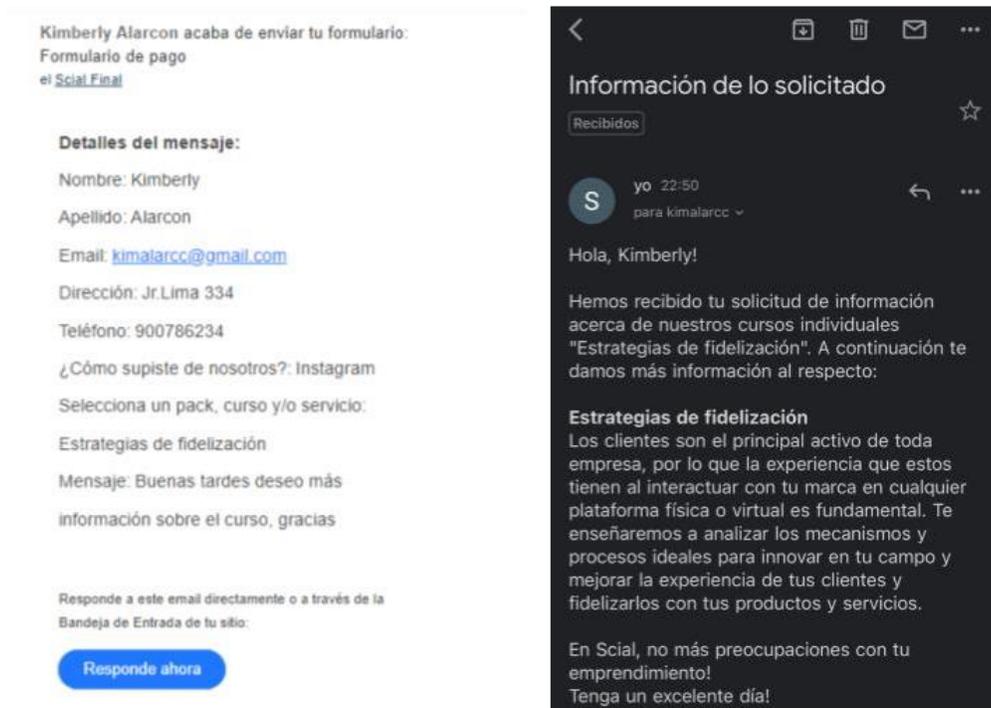


Figura 102. Interacción con el usuario e intención de compra 35 – Concierge IV

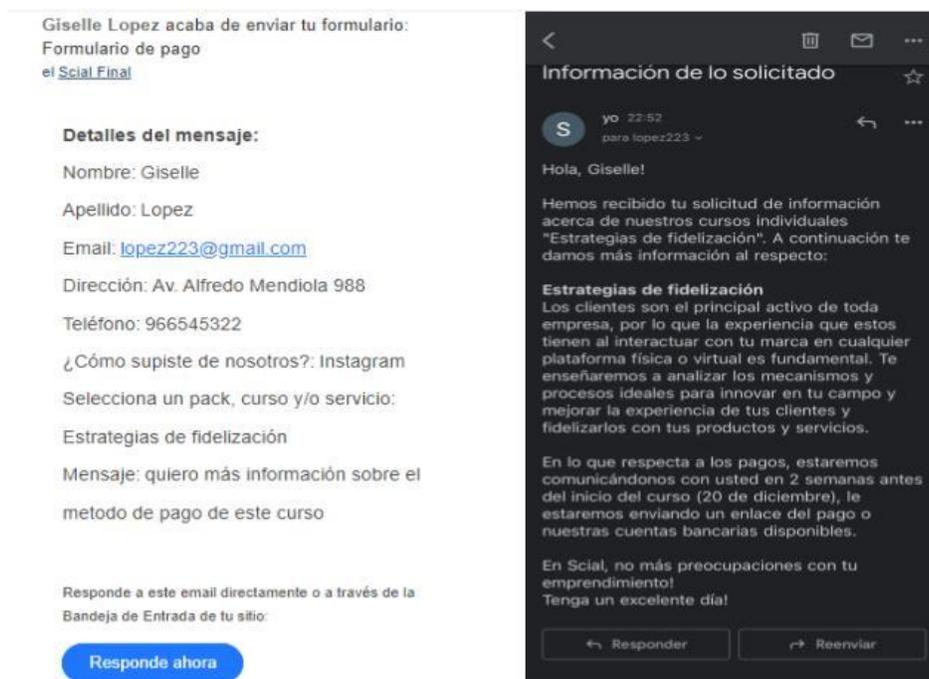


Figura 101. Interacción con el usuario e intención de compra 36 – Concierge IV

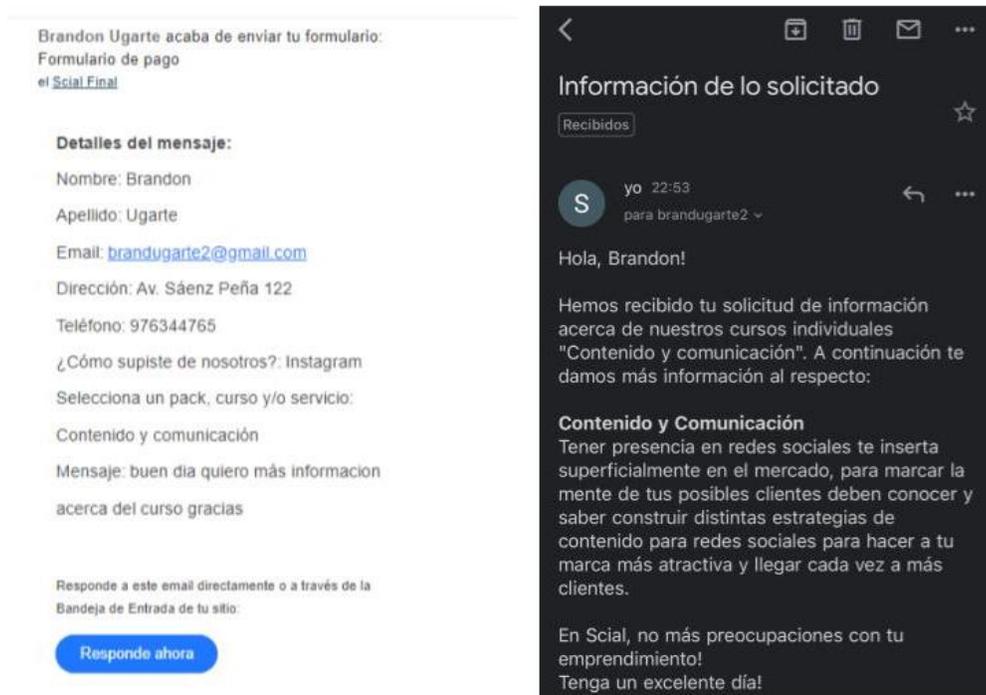


Figura 104. Interacción con el usuario e intención de compra 37 – ConciERGE IV

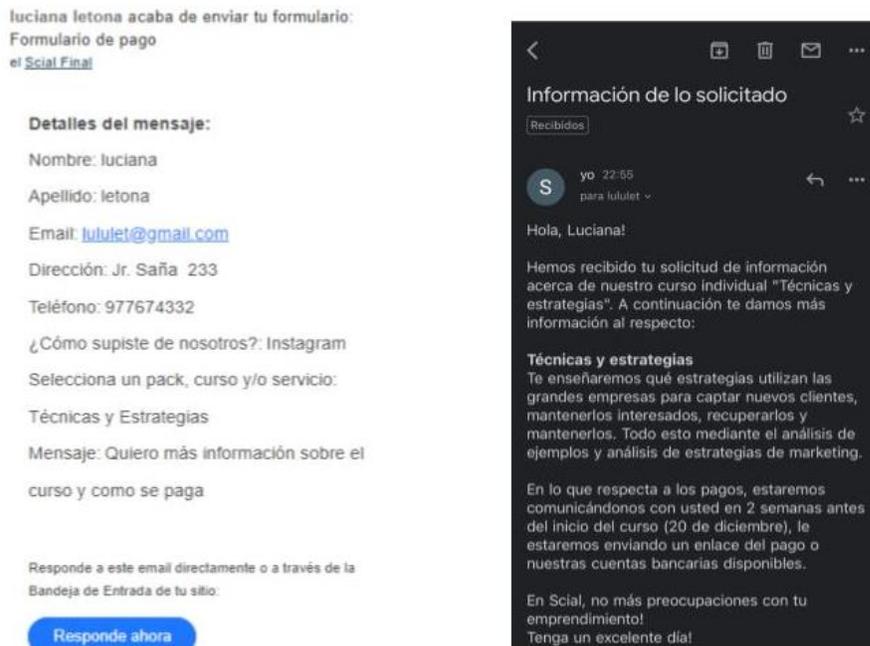


Figura 103. Interacción con el usuario e intención de compra 38 – ConciERGE IV

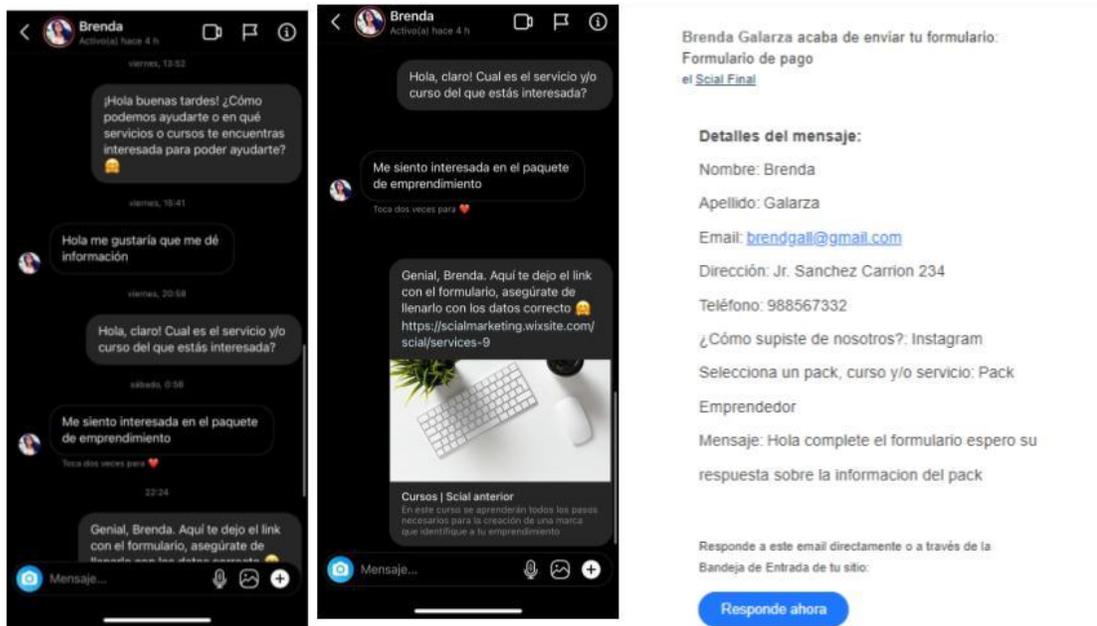


Figura 105. Interacción con el usuario e intención de compra 39 – Concierge IV

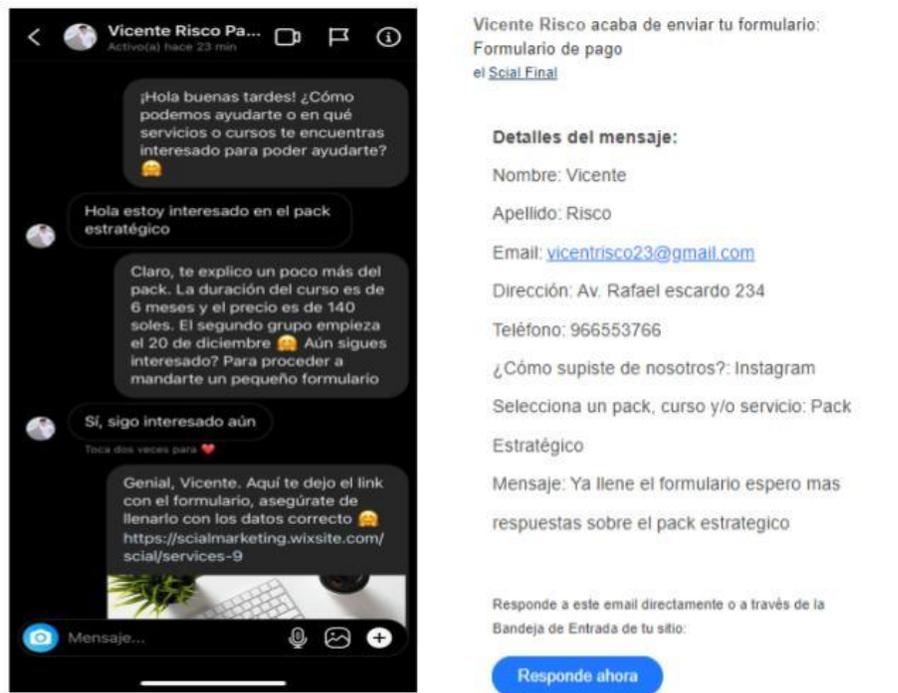


Figura 106. Interacción con el usuario e intención de compra 40 – Concierge IV

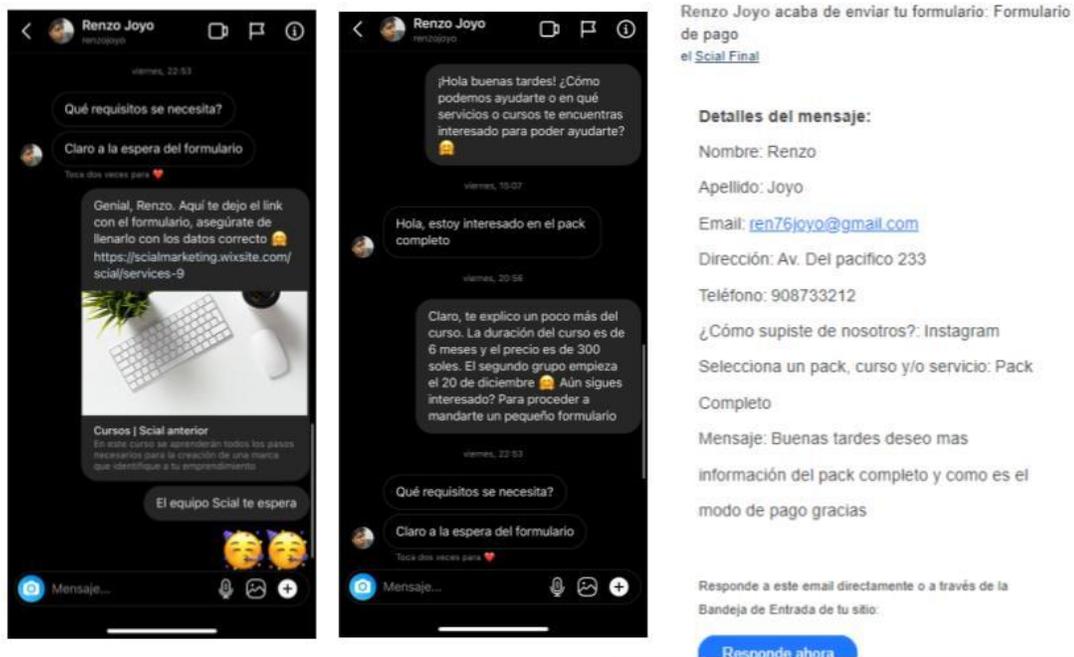


Figura 108. Interacción con el usuario e intención de compra 41 – Concierge IV

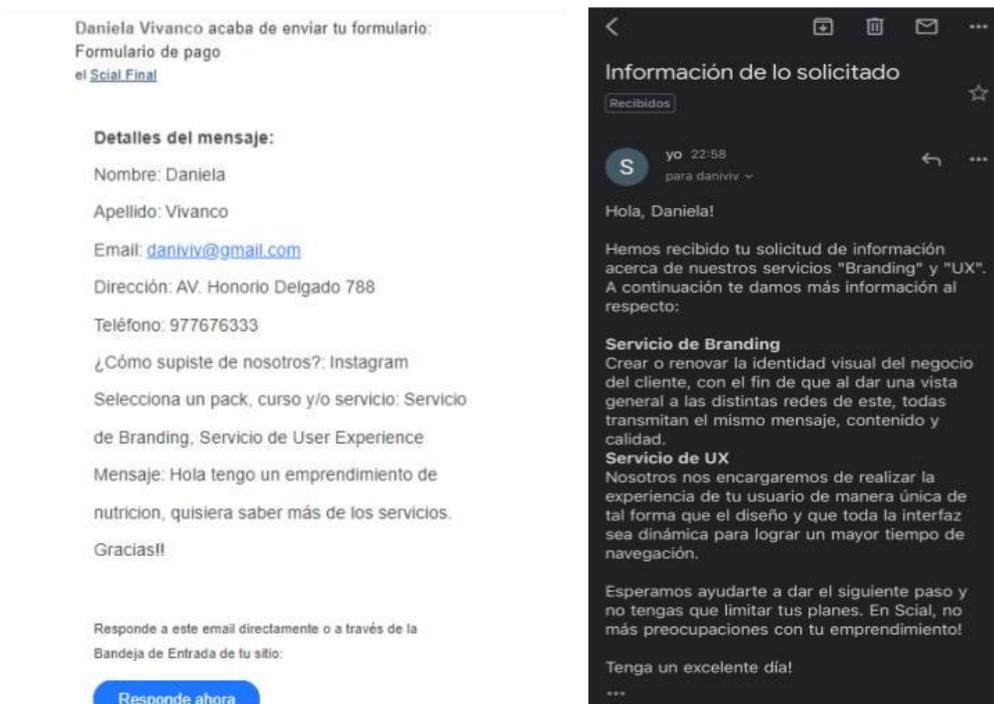


Figura 107. Interacción con el usuario e intención de compra 42 – Concierge IV

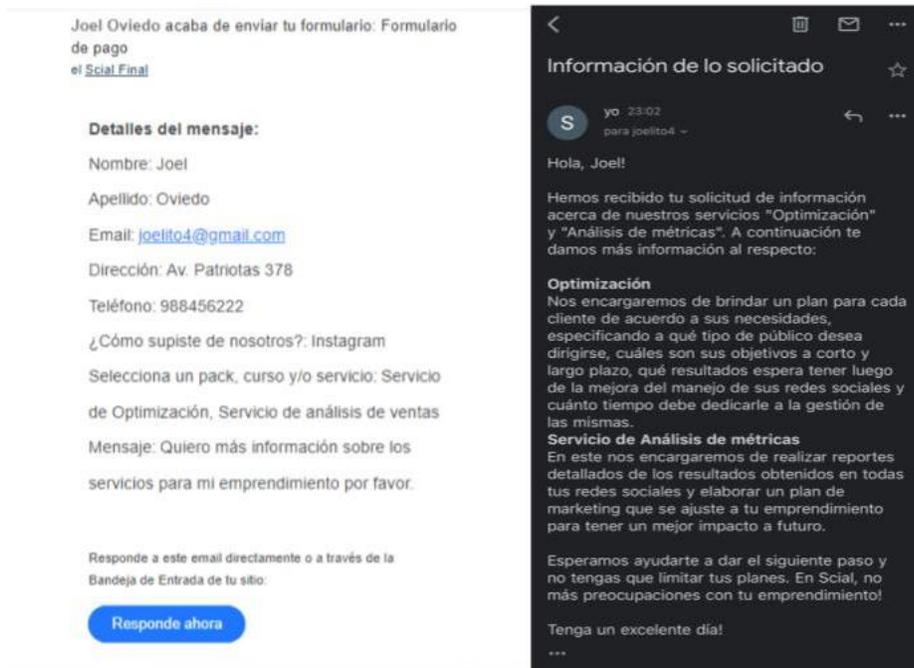


Figura 110. Interacción con el usuario e intención de compra 43 – Concierge IV

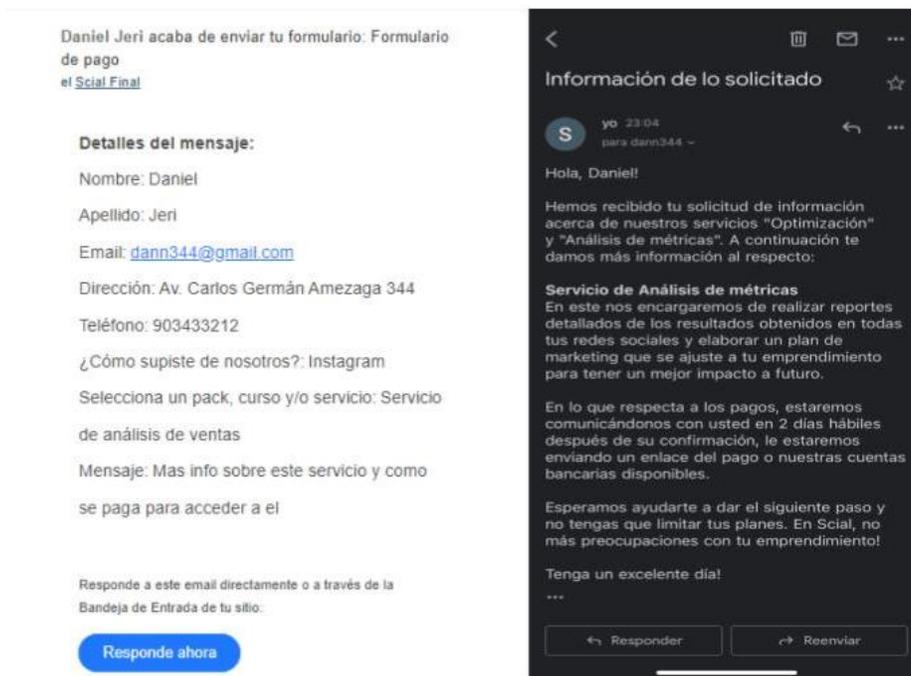


Figura 109. Interacción con el usuario e intención de compra 44 – Concierge IV

7.7 Conclusiones de los experimentos

A lo largo del desarrollo de estos 4 experimentos concierge hemos logrado recibir formularios de compra de ambos servicios de nuestro proyecto, los cuales son cursos y servicios de Community Manager, esto ha sido posible por medio de la elaboración de contenido en nuestras redes sociales y la inversión realizada para difundir el contenido a clientes potenciales.

Hemos identificado que la moda de consumo de los emprendedores son los servicios relacionados al Branding porque sienten que esto engloba todo lo necesario para iniciar correctamente su emprendimiento o en la medida de lo posible reformular su idea para obtener un mejor resultado.

Ha existido un contraste en la efectividad de una red social frente a la otra (Instagram y Facebook), porque el medio por el cuál el usuario interesado entabla una conversación fue Instagram y en el apartado de “¿Cómo supiste de nosotros?” es frecuente que el usuario seleccione Instagram. Esto ha permitido rechazar la hipótesis planteada desde la creación de nuestra página de Facebook, la cual fue que nuestra página de Facebook será la red social que nos brindará el mejor resultado al ser la primera presencia de un negocio en el mundo digital.

Por último, nuestra página web ha sido la protagonista a lo largo de este proyecto dado que se ha encargado de contener todas nuestra ideas y modelo de negocio con toda la información necesaria para el emprendedor pueda comprender cómo podemos ayudarle. Asimismo, nos ha permitido recibir las intenciones de compra por medio de un formulario sencillo para que nosotros nos podamos contactar con ellos y explicarles lo que consiste el servicio. Sin embargo, será necesario realizar modificaciones a futuro y migrar a una

página web con dominio propio para poder tener una mejor interfaz y generar un impacto en cada uno de los emprendedores que ingresen a nuestra página.

8 PLAN DE MARKETING

8.1 Estrategias de Marketing

Tabla 46.

Resumen de la idea de negocio – Scial

SCIAL	
Definición del servicio	Plataforma que ofrece el servicio de community manager, así como diversos servicios de acuerdo con las necesidades de cada consumidor. Además, como servicio complementario, se ofrecen cursos de temas relacionados al giro del negocio.
Concepto	Ayudar a emprendedores peruanos que desean mejorar su presencia en redes sociales pero que no cuentan con la experiencia, conocimientos o tiempo necesario.
Marca	SCIAL
Ciclo de vida	Crecimiento
Nivel estratégico	Producto Aumentado

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

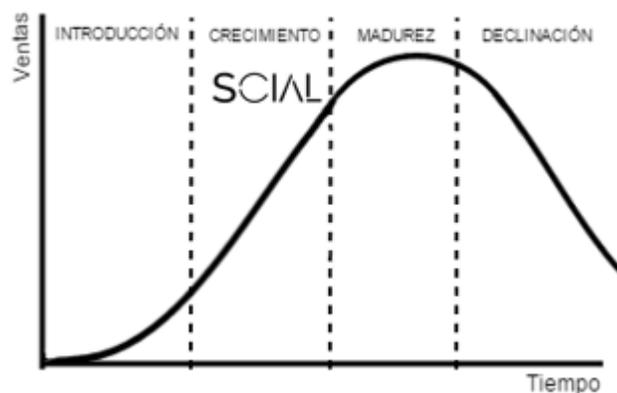


Figura 111. *Ciclo de Vida de Scial*

Tabla 47.

Resumen de atributos de Scial

Atributos del servicio	
Características	Nuestro servicio se caracterizará por ser sencillo de adquirir, entender y con resultados rápidos.
Calidad	Desde el proceso de reclutamiento de community managers, que son quienes representaran a SCIAL, buscamos filtrar a aquellos que tengan el perfil que queremos para SCIAL y que nos ayuden a alcanzar nuestros objetivos.
Funciones	Servicio de community manager, el cual puede incluir también el servicio de branding, e-commerce, user experiencia, optimización, o lo que desee el consumidor.
Beneficios	Alguien se encargará de manejar las redes sociales del cliente, por lo que el tiempo que se ahorraría y los resultados obtenidos serán el beneficio principal. Asimismo, es un servicio que se dará de forma virtual, por lo que será fácil de adquirir y seguir.
Tipos	Dentro del servicio general de community manager los clientes podrán escoger que desean para su emprendimiento en línea, por lo que el tipo de servicio será personalizado para cada uno.

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Producto Básico

La necesidad de nuestro público objetivo es que sus emprendimientos tengan una mejor presencia en redes sociales. Es por esto que lo que nosotros buscamos ofrecer para satisfacer dicha necesidad, es el servicio de community manager con más servicios incluidos, para aquellos que no tienen mucho conocimiento sobre cómo funcionan las redes sociales y también para aquellos que desean aprender.

Producto Real

La forma en la que nos presentaremos al mercado es como SCIAL, la cual es una agencia de marketing digital que brinda el servicio de community manager y al mismo tiempo, los consumidores pueden elegir entre servicios de branding, e-commerce, optimización, user experience, análisis de datos, y más. Con estos servicios buscamos mejorar la presencia digital de los emprendimientos de nuestros consumidores, mejorando su negocio de adentro hacia afuera.

Producto aumentado

Mediante SCIAL, buscamos que el consumidor reciba un servicio que se adecue a sus gustos, expectativas, presupuesto, conocimientos y tiempo. No buscamos solo que se brinde el servicio, si no, facilitarle la experiencia al consumidor que probablemente no tenga muchos conocimientos sobre estos temas. Asimismo, en caso de que los consumidores deseen conocer un poco más acerca de los servicios que está adquiriendo y como podría aplicarlos por su cuenta más adelante, SCIAL ofrecerá cursos sobre los temas más populares en el mundo digital.

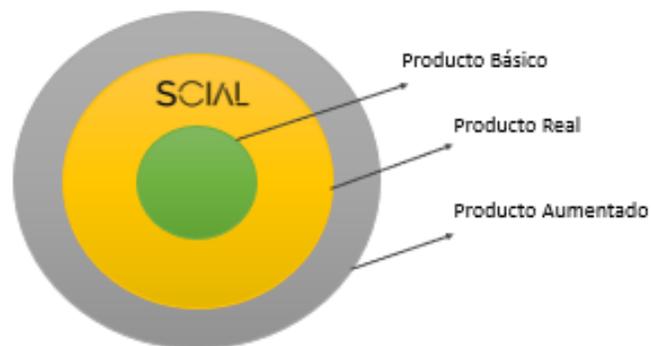


Figura 112. *Gráfica de producto aumentado – Scial*

El servicio que SCIAL busca ofrecer ya se encuentra en el mercado, hay diversas empresas que se dedican a brindar estas soluciones. Por lo que, según la Matriz Ansoff, SCIAL deberá optar por aplicar estrategias de penetración de mercado. Algo que diferenciara a SCIAL es que se centrara en personas que cuentan con un emprendimiento pero que no cuentan con conocimientos acerca de cómo funcionan las redes sociales. Estos servicios son relativamente nuevos en el mercado actual, por lo que para penetrar el mercado SCIAL deberá dirigirse a un segmento del mercado que esta desatendido, que, en este caso con los emprendedores, ofrecer servicios complementarios y efectivos para facilitar el proceso y la experiencia de los consumidores, entre otras mejoras que se darán dentro de los próximos 3 años.

SCIAL		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACION DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACION

Figura 113. *Matriz Ansoff – Scial*

8.2 Objetivos de producto

Primer año: Introducción

Objetivo: Aumentar el número de emprendedores interesados en los servicios y cursos de SCIAL en un 50% comparado con su primer semestre en el mercado para diciembre del 2022.

Segundo Año: Crecimiento

Objetivo: Identificar los cursos y servicios con una demanda de 30% menor al promedio durante el 2021, para así determinar cuáles seguirán circulando o cuales serán discontinuados para el 2023.

Tercer año: Consolidación

Objetivo: Fidelizar al 60% del total de clientes captados en años anteriores para que recurran a SCIAL para cualquier servicio o duda para setiembre del 2024.

8.2.1 Estrategias de producto

Tabla 48.

Estrategia a implementar de productos según año 1-3

Variable/Año	Año 1 - Introducción	Año 2 - Crecimiento	Año 3 - Consolidación
Objetivo	Aumentar el número de emprendedores interesados en los servicios y cursos de SCIAL en un 50% comparado con su primer semestre en el mercado para diciembre del 2022	Identificar los cursos y servicios con una demanda de 30% menor al promedio durante el 2021, para así determinar cuáles seguirán circulando o cuales serán discontinuados para el 2023.	Fidelizar Al 60% del total de clientes captados en años anteriores para que recurran a SCIAL para cualquier servicio o duda, para setiembre del 2024.
Estrategia	Marketing digital mediante las redes sociales más usadas por emprendedores	Posicionamiento en buscadores (SEO) Lanzar nuevos servicios de acuerdo con los más demandados por nuestros clientes	Estrategias de fidelización. Agilizar procesos y tiempo de nuestros servicios CRM

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Primer año: Estrategias de marketing digital

Durante el primer año que se estará introduciendo SCIAL al mercado, nuestro objetivo es que cada vez más personas conozcan de nosotros y que al mismo tiempo, estén interesados en nuestros servicios y los consideren útiles para sus emprendimientos. Para introducir nuestro servicio, empezamos publicando tanto nuestros servicios como ofertas laborales para reclutar posibles community managers, que son los que eventualmente se encargaran de manejar las redes sociales de nuestros futuros clientes. En esta etapa de introducción esperamos que las personas nos pregunten por más información mediante nuestras redes; que nos sigan por nuestro contenido y hacernos conocidos en el mercado y rubro especialmente por nuestro objetivo, que es ayudar a emprendedores con pocos conocimientos en el mundo digital y al mismo tiempo, atraer personas que quieran trabajar con nosotros. En la página web de SCIAL, se habilito una opción para que emprendedores interesados puedan escribirnos solicitando más información acerca de nuestros servicios y cursos. Durante setiembre y noviembre de 2021, los cuales fueron los dos primeros meses de SCIAL en el mercado, se obtuvieron 45 emprendedores que solicitaron información más detallada tanto de servicios como cursos. Se espera que en los 4 meses que quedan del primer semestre esta cifra siga creciendo para eventualmente poder comparar el primer con el segundo semestre y evaluar si se llegó a alcanzar el objetivo de aumentar la cifra de emprendedores interesados en un 50% para el segundo semestre comparado con el primero, es decir para evaluar si alcanzamos nuestro objetivo para setiembre de 2022.

Segundo año: Estrategia de posicionamiento en buscadores

Durante el periodo de crecimiento buscamos también mejorar el rendimiento del primer año y aprender de los problemas y fallas que el año de introducción pudo traer. Como objetivo principal se debe identificar que cursos fueron los menos demandados para así determinar si estos serán discontinuados en caso tengan una demanda 30% menor al promedio total de productos vendidos. Para medir esto evaluaremos el número de ventas total entre el número de cursos ofrecidos y aquellos que no lleguen a lo estimado, deberán dejar de ser ofrecidos para que esto no afecte en aspectos financieros y poder invertir aquellos recursos en desarrollar nuevos productos cada vez más llamativos o reforzar aquellos que poseen una demanda alta para seguir aumentando el número de ventas.

Tercer año: Estrategia de fidelización

En el tercer año se espera que SCIAL se consolide en el mercado, para alcanzar este objetivo se debe trabajar en la fidelización de los clientes. Lo que se quiere lograr es que los clientes que SCIAL ha atendido en años anteriores sigan teniendo a la empresa como su primera opción para próximas consultas o servicios. Se debe trabajar en la fidelización de los clientes desde el momento en el que se obtiene el primer trato comercial, ya que ahí empieza la relación con el cliente y se empezara a formular la opinión que tienen de nosotros y el nivel de satisfacción que se llevan con nuestros servicios. Para alcanzar este objetivo se deben formar relaciones cada vez más personalizadas con nuestros clientes; mejorar cada vez más su experiencia; la atención que se le brinda y la valorización de sus opiniones. Para alcanzar este objetivo SCIAL debe ofrecer a sus clientes experiencias cada vez más personalizadas y específicas para sus emprendimientos. Por ejemplo, los mails deben ir dirigidos al nombre del cliente o al

nombre de su emprendimiento y que novedades tenemos para ellos, descuentos por aniversarios, ofertas exclusivas para ellos o incluso mejorando los tiempos y canales de atención para que estas sean cada vez más eficientes.

8.3 Objetivo de promoción

Primer año: Introducción

Objetivo: Publicar una vez a la semana en nuestras redes sociales posts con situaciones con las que nuestros clientes potenciales se puedan sentir identificados y evalúen la necesidad de adquirir nuestros servicios, durante todo el 2021.

Segundo Año: Crecimiento

Objetivo: Incrementar el engagement en redes y página web en un 10% cada mes respecto al periodo anterior

Tercer año: Consolidación

Objetivo: Lograr que cada cliente fidelizado nos recomiende con al menos un emprendedor y que estos representen el 10% de nuestra cartera de clientes para septiembre del 2024.

8.3.1 Estrategias de promoción

Tabla 49.*Estrategia a implementar de promoción según año 1-3*

Variable/Año	Año 1 - Introducción	Año 2 - Crecimiento	Año 3 - Consolidación
Objetivo	Publicar una vez a la semana en nuestras redes sociales posts con situaciones con las que nuestros clientes potenciales se puedan sentir identificados y evalúen la necesidad de adquirir nuestros servicios, durante todo el 2021.	Incrementar el engagement en redes y página web en un 10% cada mes respecto al periodo anterior para septiembre del 2023.	Lograr que cada cliente fidelizado nos recomiende con al menos un emprendedor y que estos representen el 10% de nuestra cartera de clientes para septiembre del 2024.
Estrategia	Publicidad informativa	Marketing promocional	Marketing directo

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.**Primer año: Publicidad Informativa**

Junto con publicaciones en redes sobre nuestros servicios y cursos, otra forma de llamar la atención de los emprendedores y futuros clientes es mediante posts en redes sociales sobre situaciones con las que estas personas se puedan identificar, con las que se sientan intrigados por saber más y también posts con información acerca del mundo digital para mantenerlos informados. Un ejemplo del tipo de publicaciones que se subirán a nuestras redes es lo que muestra la Figura 114, se busca que nuestros clientes potenciales y seguidores vean imágenes de este tipo, se sientan identificados con la situación que ven y sientan curiosidad por las soluciones que brindamos. De esta forma, en lugar de mostrarles nuestros servicios o cursos, les mostramos que es lo que buscamos solucionar en la vida de nuestros clientes.



Figura 114. *Ejemplo de futuras publicaciones - Redes sociales*

Segundo año: Marketing promocional

Con el fin de aumentar el tráfico en los portales sociales de SCIAL, debemos implementar estrategias de marketing promocional, lo que incluyen sorteos, promociones, regalos, muestras gratis, entre otros. De esta forma aquellas personas que no están completamente convencidas de adquirir nuestros servicios o cursos podrán probar alguno de forma gratuita o a un precio reducido y posiblemente su intención de compra será cada vez más fuerte.

Tercer año: Marketing directo

Durante el tercer año SCIAL busca consolidarse en el mercado, y para lograr esto se debe contar con una cartera de clientes fidelizada y satisfecha. Para lograr esto se deben emplear estrategias de fidelización como monitorear continuamente el comportamiento de los clientes, brindarles una experiencia superior a sus expectativas y monitorear el

proceso y si es que se está logrando el objetivo, así como también hacerlos sentirse identificados con la marca. Otra estrategia es implementar prácticas de Customer Relationship Management, para lo que hay que llevar un registro de los clientes, sus opiniones, gustos, sugerencias, nombres, fechas importantes, edad, entre otra información que nos servirá para brindar una experiencia cada vez más personalizada.

8.4 Objetivo de precio

Primer año: Introducción

Objetivo: Establecer precio con el fin de lograr el retorno de la inversión y a su vez tener rendimientos para septiembre del 2022.

Segundo Año: Crecimiento

Objetivo: Aumentar el número de ventas en un 20% de los productos y servicios para obtener una mayor utilidad en el tercer trimestre del 2023.

Tercer año: Consolidación

Objetivo: Diversificar nuestra cartera de productos de acuerdo con lo más demandado y establecer precios más competitivos para septiembre del 2024.

8.4.1 Estrategia de Precio

Tabla 50.

Estrategia a implementar de precios según año 1-3

Variable/Año	Año 1 - Introducción	Año 2 - Crecimiento	Año 3 - Consolidación
Objetivo	Establecer precio con el fin de lograr el retorno de la inversión y a su vez tener rendimientos para septiembre del 2022	Aumentar el número de ventas en un 20% de los productos y servicios para obtener una mayor utilidad en el tercer trimestre del 2023	Diversificar nuestra cartera de productos de acuerdo con lo más demandado y establecer precios más competitivos para septiembre del 2024.
Estrategia	Precio descreme	Marketing digital para atraer las ventas	Marketing promocional

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021

Precios de la competencia

El primer criterio para determinar el precio inicial es considerar a la competencia, para el caso de los cursos, la empresa más conocida de educación en línea es Crehana. Asimismo, he de mencionar que cada empresa tiene la opción de ofrecer descuentos u ofertas por un tiempo determinado. De igual manera, consideramos que para determinar con mayor precisión los precios de nuestros servicios, analizaremos los precios ofrecidos por la empresa Nera Branding. Esta empresa se enfoca en ofrecer servicios de branding y marketing digital, ofreciendo también a sus clientes crecer en redes sociales. Es del mismo rubro de SCIAL, se dirige al mismo segmento, tiene el mismo concepto, y ofrece servicios que tienen los mismos objetivos que los ofrecidos por SCIAL. A continuación, se realizarán cuadros comparativos de los precios.

Tabla 51.*Precios de SCIAL y Crehana*

SCIAL	Crehana
Branding desde 0 : 120 soles	Redes sociales desde 0: 120 soles
E-commerce : 150 soles	E-commerce : 120 soles
Contenido y comunicación: 120 soles	marketing digital para negocios: 120 soles
Google Ads: 200 soles	Facebook e Instagram Ads: 120 soles
Estrategia de fidelización: 120	Ideas y creatividad: 120 soles
Técnicas y estrategias: 120 soles	Marketing digital desde 0: 120 soles

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Los precios sin descuentos de los cursos de Crehana mencionados en la tabla son todos de 120 soles. Al ser una estrategia de precio descremado, empezaremos ofreciendo precios altos para eventualmente bajarlos y así poder llegar a más personas. En caso nuestros cursos no tengan mucha demanda por sus altos precios o por diversas razones, podemos bajar nuestros precios y estos, a comparación con los de la competencia, se verán más atractivos. Actualmente Crehana ofrece dichos cursos con descuentos, por lo que cada uno ahora se puede adquirir a 59 soles. Esta información nos ayudara a más adelante asignar precios más bajos o ofrecer paquetes de cursos por el precio de 1, entre otras opciones.

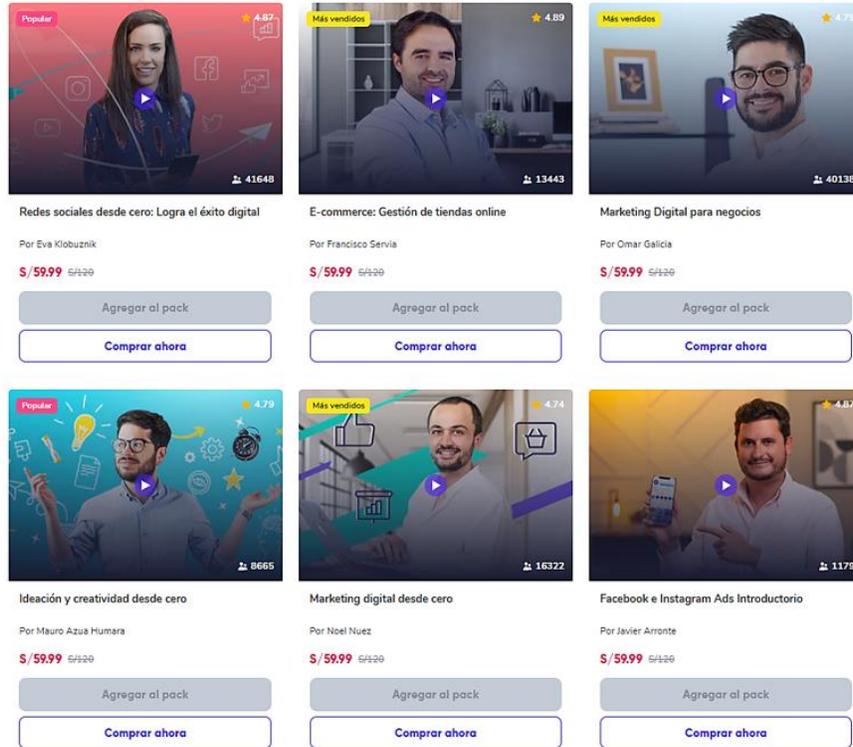


Figura 116. Catálogo de servicios Nera Branding Precios de cursos de Crehana

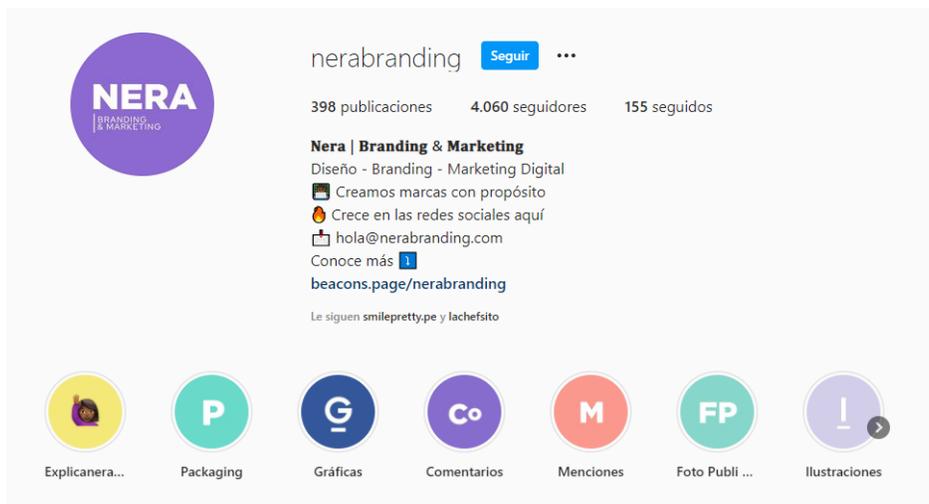


Figura 115. Catálogo de servicios Nera Branding

Consulta: <https://drive.google.com/file/d/1Gu0hIOP9TIJrfg4ok4n6TGqbuWJYIqA/view>

Tabla 52.*Precios de servicios de SCIAL y Nera Branding*

SCIAL	Nera Branding
Branding: 300 soles	Paquete Branding Visual: 470 soles
Optimización: 200 soles	Estrategia digital: 2300 soles
E-Commerce: 500 soles	Community Manager: 1200 soles
User experience: 400 soles	Diseño y manejo de redes: 410 soles
Análisis de métricas: 150 soles	Feedback/ Asesorías: 100 soles

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021

Al comparar los servicios que ofrecerá SCIAL con los más parecidos ofrecidos por Nera Branding, notamos que en Nera Branding los precios son de más de mil o dos mil soles para algunos servicios y más de 400 o 100 soles para otros. Se considero que para SCIAL sería muy elevado ofrecer servicios a más de 1000 soles, ya que recién empezamos a operar en el mercado. Consideramos que los precios más atractivos para potenciales clientes respecto a una nueva empresa nueva como SCIAL son alrededor de 300 y 400 soles, dependiendo de la complejidad, tiempo y recursos necesarios para cada servicio.

Analizar costos a incurrir

El siguiente factor a considerar son los costos, de lo cual sus principales costos son la coordinación, preparación y la realización de las grabaciones de clases según tema y curso. Para este proceso se optó por la opción de contratar una agencia de producción de video. La agencia que más se adecua a nuestro requerimiento es VPI – Media, la cual ofrece el servicio de realización de todo tipo de videos institucionales, promocionales,

cortometrajes y su postproducción. Cuentan con los equipos necesarios para la grabación, así como con islas de edición no lineales y el personal necesario con experiencia en comunicaciones para desarrollar los requerimientos de SCIAL. Ellos mismos se encargan de dirigir, producir y editar los videos, siendo nosotros los que deben proporcionar el guion y locación. Se solicito más información acerca del presupuesto por el servicio, para que puedan brindarnos una cotización, sin embargo, luego de enviar más especificaciones sobre nuestra idea del proyecto no se obtuvo respuesta, por lo que no se pudo estimar con exactitud los costos a incurrir en la grabación de uno de los cursos en términos de contratación de una agencia de video.

← RE: Contacto - VPI media



Mariano Naranjo <marianon@vpi-media.com>

Mié 10/11/2021 13:11

Para: Usted

CC: cesart@vpi-media.com



Buen día Kiara

Para poder darte una propuesta, necesito mayores detalles de tu requerimiento.

- ¿Cuánto debe durar el video?
- ¿Ustedes proporcionarán el guion?
- ¿Dónde se debe realizar la grabación?
- ¿Qué tipo de rubro es la empresa?
- El producto final, ¿deberá tener locución en off?
- ¿Se van a necesitar grabar testimonios?
- ¿Alguna referencia del video que necesitan?
- ¿En qué plataforma se va a exhibir?

Son las primeras preguntas que necesitamos para poder trabajar una propuesta.

En caso tengan algún brief de la empresa, sería ideal.

Les dejamos algunas muestras de videos trabajados

Lima Cargo City

<https://youtu.be/nN70KgpsIZY>

Covisol

https://youtu.be/D7_uQAMf_74

Reel

<https://youtu.be/9baqgTslfKU>

Figura 117. Solicitud de cotización de servicio producción de video

De igual manera, se consultó a la empresa Maracuyá Contenidos Audiovisuales S.A.C por los servicios de producción, edición y post producción de video. Sin embargo, en este caso tampoco pudieron cotizarnos debido a un alto flujo de clientes por temporada.



Figura 118. *Solicitud de cotización de servicio de producción de video II.*

Por otro lado, aquel que aparecerá en los videos de nuestros cursos como profesor es un experto en marketing, al cual se le dará una remuneración de 4,500 soles mensuales. Por último, aquellos que establecerán los contenidos más importantes a desarrollar en cada curso son el director académico, el cual tiene una remuneración mensual de 1,200 soles, con el apoyo del profesor mencionado previamente, bajo la confirmación del director general.

Finalmente, los clientes objetivos y potenciales tienen la posibilidad de elegir la opción adecuada según sus necesidades, percepción que tienen hacia la marca, promociones, experiencias, es decir el valor agregado que espera el cliente por un servicio. Los precios que dispone SCIAL se fijó en base a sus competidores directos y añadiendo su ventaja competitiva, es decir empezaremos con un precio más alto del que la competencia por este año de introducción, por el cual se espera que a un futuro este precio disminuya.

Margen deseado a ganar

Al ofrecer nuestros servicios, los costos de ventas estarán relacionados principalmente a luz e internet, por los cuales se pagará un monto mensual de 500 soles para cada uno. Es decir, tendremos 1000 soles que en parte serán empleados para poder ofrecer los servicios, por lo que, por los 5 servicios ofrecidos, 200 soles de las ganancias deben ir destinadas a pagar dichos servicios. Por lo que, por cada servicio, 40 soles de las ganancias irán dirigidos a dichos conceptos.

Tabla 53.*Margen deseado a ganar por servicio.*

SERVICIO / CURSO	MARGEN DESEADO	PRECIO FINAL
Branding	260 soles	300 soles
E-commerce	460 soles	500 soles
Optimización	160 soles	200 soles
User Experience	360 soles	400 soles
Análisis de métricas	110 soles	150 soles

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Validaciones realizadas a clientes potenciales y percepción de valor del cliente

A partir de los resultados obtenidos en los experimentos en el concierge, cuestionario en la etapa de validación e interacciones en redes sociales, podemos validar que nuestro público conoce y entiende lo que nuestra marca busca transmitir y percibe su valor como empresa a esta estar brindando soluciones que ayudaran a satisfacer distintas necesidades, por lo que si se muestran interesados en consultar por más información tanto de nuestros servicios como cursos.

Primer año: Precio descreme

Existen varias empresas que ofrecen los mismos servicios de SCIAL, asimismo, el precio de los cursos y servicios a brindar son similares, ya que van dirigidos al mismo

segmento. Por el cual, los clientes objetivos y potenciales tienen la posibilidad de elegir la opción adecuada según sus necesidades. Los precios que dispone SCIAL se fijó en base a sus competidores directos y añadiendo su ventaja competitiva, es decir empezaremos con un precio más alto del que la competencia por este año de introducción, por el cual se espera que a un futuro este precio disminuya. Por otro lado, sus costos principales para los cursos son coordinar, preparar y la realización de las grabaciones de clases según tema y curso.

Segundo año: Marketing digital para atraer ventas

Para este tercer año se espera incrementar el número de cursos y servicios vendidos con el fin de recuperar lo invertido y obtener ganancias para seguir impulsando publicidades en los distintos canales tanto para los cursos y servicios, asimismo, poder llegar a más público interesado en adquirir nuestros paquetes. En una primera instancia, incrementar el número de intenciones de compra, para ello las otras P 's del marketing apoyan a incentivar al usuario por la finalización de su proceso de compra.

Tercer año: Marketing promocional

En este año, se espera tener precios más competitivos en comparación del primer año que se empezó con una estrategia de precios descreme que es comenzar con precios más elevados que la competencia, que a este punto ya se redujo, obteniendo precios promocionales y descuentos en base al precio base. Por otro lado, hay que mencionar que SCIAL tiene paquetes de productos, es decir, dos o más cursos a un menor precio que por pagar cada curso por unidad. Estos Pack vienen con asesoría adicional, está la de Pack emprendedor a un precio de 135 soles, Pack estratégico a 140 soles y por último el Pack

completo que contiene todos los cursos y dos asesorías a un precio de 300 soles. En este caso de descuento promocional, los clientes podrán notar la reducción del precio base.

8.5 Objetivo de plaza

Primer año: Introducción

Objetivo: Obtener un mayor número de visitas en la Página Web y red social de SCIAL en un 30% para septiembre del 2022.

Segundo Año: Crecimiento

Objetivo: Incrementar un 25% el tráfico en las redes sociales para aumentar el reconocimiento para septiembre del 2023.

Tercer año: Consolidación

Objetivo: Optimizar la Página Web para los usuarios para el tercer trimestre del 2024.

8.5.1 Estrategias de Plaza

Tabla 54.

Estrategia a implementar de plaza según año 1-3

Variable/Año	Año 1 - Introducción	Año 2 - Crecimiento	Año 3 - Consolidación
Objetivo	Obtener un mayor número de visitas en la Página Web y red social de SCIAL en un 30% para septiembre del 2022	Incrementar un 25% el tráfico en las redes sociales para aumentar el reconocimiento para septiembre del 2023	Optimizar la página web para los usuarios para el tercer trimestre del año 2024.

Estrategia	Marketing de contenido y promocionar los cursos y servicios	Tener un mayor engagement en las redes sociales con los usuarios	Mejorar la interfaz de nuestras plataformas
-------------------	---	--	---

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021

Marketing de contenido:

En esta estrategia se busca enfatizar las características de nuestros productos en cursos individuales y en los paquetes y en los servicios, destacando nuestra ventaja competitiva en comparación de la alta competencia que se tiene. Asimismo, esta estrategia incentiva a los usuarios a acceder a los cursos, ya que se les muestra lo que nuestro target necesita ver según sus necesidades mediante las campañas realizadas.

Engagement de posicionamiento y engagement:

Como se mencionó anteriormente, los clientes pueden elegir los cursos o servicios en diversas plataformas. Dicho esto, la diferencia está en la presentación de la información requerida por los interesados como los nombres adecuados de los cursos, el precio, profesores a dictar el curso, la interfaz del canal, entre otros aspectos importantes. Además, podrán encontrar la información en las redes sociales existentes de SCIAL explicando los cursos y servicios, ya que en los medios mencionados se realizan interacciones con los usuarios para consultar y/o adquirir algún servicio. Por otro lado, se espera contar con un número considerable de seguidores en redes sociales, las cuales serán el canal principal para llegar a los consumidores finales, dar a conocer nuestros servicios y formas de trabajar. En este periodo, se busca incrementar el engagement en

redes y página web mediante consultas sobre servicios, número de clics, número de visitas a nuestros perfiles, número de compras, entre más interacciones virtuales. En el anterior enfoque es posicionar la marca en el mercado y transmitir confianza a posibles consumidores, en esta etapa el objetivo es que el público que ya nos conoce nos vea más y así poder continuar con nuestro crecimiento. Para lograr esto podemos expandirnos geográficamente a un área diferente, dirigirnos a segmentos similares pero nuevos, y entablar alianzas estratégicas con empresas del rubro o que se complementen con SCIAL y sus servicios. En total buscamos invertir 150 soles en posicionamiento en motores de búsqueda, el cual se dividirá por anuncios de servicios, cursos, la empresa misma, entre otros.

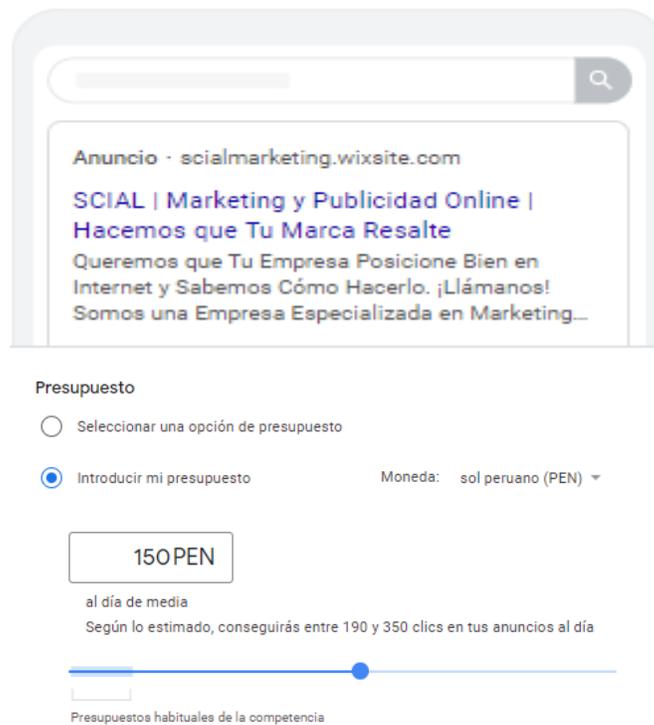


Figura 119. Ejemplo de posicionamiento SEO para Scial

Mejorar la interfaz:

Luego de ofrecer los cursos en la plataforma y con recomendaciones de los mismos clientes que adquirieron nuestros servicios, podemos tener una retroalimentación de que podemos mejorar en la interfaz de nuestra plataforma para que sea más accesible, amigable y fácil de usar y no solo ser una empresa convencional. En este sentido, perciben los clientes mejoras continuas de la empresa.

La empresa se encuentra presente en la plataforma Web y en las redes sociales como Facebook e Instagram, por dichos canales se pueden contactar con SCIAL.

- Página Web: <https://scialmarketing.wixsite.com/website-1>
- Instagram: <https://www.instagram.com/scial.pe/>

8.6 Sustento del presupuesto del plan de marketing

Año 1: Introducción Marketing digital mediante las redes sociales más usadas por emprendedores

Para el año de lanzamiento el mayor presupuesto del plan de marketing está destinado en el reconocimiento de la marca SCIAL, por lo cual se realizará los siguientes requerimientos para cada actividad: En primera instancia, se realizará un sorteo del cual se comunicará mediante publicidad pagada en las redes sociales existentes, teniendo una frecuencia de cada 4 meses. Los costos que se obtienen en la realización de esta actividad son la publicidad con un precio de 32 soles cada vez que se realice, este se pagará durante el año de lanzamiento en los meses de diciembre, abril y septiembre y el costo del curso a regalar en el sorteo, el cual tiene un valor de 60 soles. Luego está la actividad de

promocionar SCIAL, ya que el objetivo es dar a conocer la empresa, del mismo modo, se realizará publicidad pagada mensualmente en las dos redes sociales más usadas con una frecuencia de 5 veces por mes, el precio de esta actividad es de 18 soles por mes. Por consiguiente, promocionar los cursos con publicidad pagada en Facebook y otra por Instagram pronosticando un costo de 20 soles y 32 soles respectivamente para llevar a los emprendedores mediante la red social que más frecuentan, esta estrategia se realizará 5 días al mes. De igual forma, este método para la promoción de los servicios en Facebook e Instagram con un precio de 20 soles cada publicidad en cada red social, la actividad durará 4 días por mes.

Marketing digital

Por último, se hará un post de reclutamiento para atraer a Community Managers, esta actividad solo se concretará en la red social de Facebook y solo se realizará dos veces al año, es decir en este año de introducción se realizará en el mes de octubre y en febrero. Asimismo, la publicidad tendrá una duración de cuatro días por post y tendrá un costo de 15 soles por vez.

Luego de conocer las dos estrategias utilizadas, las cinco actividades y lo que se requiere para llevarlo a cabo, la cantidad y frecuencia, se puede concluir que para el año de lanzamiento se incurre en un costo total de 1626 soles.

Año 2: Crecimiento Marketing digital para atraer más emprendedores

Al igual que en el primer año, continuaremos promocionando SCIAL mediante las redes con contenido relacionado al mundo digital, nuestros servicios y cursos. El costo

mensual de promocionar los cursos de SCIAL es de 20 soles para facebook y 30 soles para instagram, ya que esta última es la más usada por nuestro público objetivo y en la que se muestra más publicidad a potenciales consumidores. De igual manera, continuaremos promocionando nuestros servicios e invertiremos 30 soles en publicidad de instagram y 20 en facebook. Estas cifras son de acuerdo con las usadas en el año 1, sin embargo, consideramos que debido a un incremento en nuestras ventas podemos invertir más en estas estrategias.

Medios digitales para atraer community managers

En este año buscamos atraer aún más personas que quieran trabajar en SCIAL como community managers, para esto se necesitará publicar ofertas laborales en portales de empleo como Bumeran, donde publicar una oferta de trabajo es gratis.

Marketing promocional

En primer lugar, como una estrategia para mantener a nuestro público enganchado y para atraer más posibles consumidores, planteamos realizar otro sorteo, pero en este caso se sorteará un mes gratis de nuestro servicio de optimización para 2 emprendedores. Este tipo de sorteo se realiza cada 4 meses. Los costos involucrados en esta actividad son de publicidad en línea y el precio del servicio. En este caso, pronosticamos invertir 32 soles en publicidad en Instagram y 400 soles por el costo de los 2 servicios.

Posicionamiento en motores de búsqueda

Con el objetivo de seguir creciendo y posicionarnos en el mercado, planeamos realizar campañas en google ads. El presupuesto asignado para esto es de 5 soles al día,

por lo que al mes se gastaría aproximadamente 150 soles. La plataforma donde se elaboran estas campañas permite asignar un presupuesto y público objetivo, por lo que este monto puede cambiar de acuerdo con nuestro rendimiento en el primer año.

La realización de todas las actividades para el presente año de crecimiento tiene un costo total de 5186 soles.

Año 3: Mantenimiento Marketing digital para atraer más emprendedores

En este año, el cual SCIAL está más posicionado en el mercado de enseñanza virtual a través de plataformas, nuestra meta sigue siendo llegar a más emprendedores para conseguir un mayor número de ventas. De igual forma, que en los años anteriores se usará la actividad de promocionar los cursos y otro de promocionar los servicios, ambos con publicidad pagada en las redes sociales, el costo en Facebook es de 20 soles e Instagram de 30 soles por actividad.

Medios digitales para atraer community managers

Nuestro objetivo es seguir ofreciendo un servicio de calidad, es por ello que cada año realizamos reclutamientos y se lleva a cabo mediante publicaciones en portales de empleo, esta actividad se hará con una frecuencia de tres veces al año y no presenta costo alguno.

Marketing promocional

De igual manera que los años mencionados con anterioridad, se realizan tres sorteos anuales donde los clientes o los potenciales puedan participar en ganar un servicio

y así incentivar una comunicación con los usuarios, generar intenciones de compra al momento de averiguar cuál es el premio. Esta actividad se realizará por Instagram el cual tiene un costo de 32 soles junto con el costo del servicio a brindar de 400 soles.

Posicionamiento en motores de búsqueda

El tercer año buscamos continuar creciendo y fidelizar a nuestros clientes. Es por esto que con una plataforma mejorada y mayor inversión podemos continuar invirtiendo en campañas de google ads, esta vez con 10 soles al día, por lo que al mes se gastaría 300 soles.

La realización de todas las actividades para el presente año de consolidación tiene un costo total de 6986 soles.

Estrategia	Tipo (Push / Pull)	Actividad	Tipo (ATL / BTL)	Requerimiento para actividad	Unidad de medida	Frecuencia	Cantidad x vez	C.Unit	C. Men	Oct	Nov	Dec	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	CT Anual	Costo total				
Marketing digital mediante las redes sociales más usadas por emprendedores	Sorteo		BTL	Publicidad pagada en redes sociales	soles	cada cuatro meses	1	S/ 32.00	S/ 32.00	-	-	S/ 32.00	-	-	-	S/ 32.00	-	-	-	-	S/ 32.00	S/ 96.00					
			BTL	Curso del sorteo	soles	cada cuatro meses	1	S/ 60.00	S/ 60.00	-	-	S/ 60.00	-	-	-	-	S/ 60.00	-	-	-	-	S/ 60.00	S/ 180.00				
	Push	Promocionar SCIAL	BTL	Publicidad pagada en instagram	soles	1	5 días	S/ 3.60	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 216.00		
			BTL	Publicidad pagada en Facebook	soles	1	5 días	S/ 4.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 240.00	
		Promocionar los cursos	BTL	Publicidad pagada en Instagram	soles	1	5 días	S/ 6.40	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 384.00	
			BTL	Publicidad pagada en instagram	soles	1	4 días	S/ 5.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 240.00	
		Promocionar servicios	BTL	Publicidad pagada en facebook	soles	1	4 días	S/ 5.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 240.00	
																										S/ 1,626.00	
		Marketing digital para atraer community managers	Push	Post de reclutamiento	BTL	Publicidad pagada en facebook	soles	2 veces al año	4 días	S/ 3.80	S/ 15.00	S/ 15.00	-	-	-	S/ 15.00	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 30.00		
		Total								S/ 119.80	S/ 217.00	S/ 125.00	S/ 110.00	S/ 202.00	S/ 110.00	S/ 125.00	S/ 110.00	S/ 202.00	S/ 110.00	S/ 202.00							

Figura 120. Presupuesto de Marketing de Scial - Año 1

Estrategia	Tipo (Push / Pull)	Actividad	Tipo (ATL / BTL)	Requerimiento para actividad	Unidad de medida	Frecuencia	Cantidad x vez	C.Unit	C. Men	Oct	Nov	Dec	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	CT Anual	Costo total			
Marketing digital para atraer mas emprendedores	Push	Promocionar los cursos	BTL	Publicidad pagada en Facebook	soles	1	4 dias	S/ 5.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	#####	S/ 20.00	S/ 20.00	240.00							
			BTL	Publicidad pagada en Instagram	soles	1	5	S/ 6.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	#####	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	360.00	
		Promocionar servicios	BTL	Publicidad pagada en instagram	soles	1	5	S/ 6.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	#####	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	360.00	
			BTL	Publicidad pagada en facebook	soles	1	4 dias	S/ 5.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	#####	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	240.00	
Medios digitales para atraer community managers	Push	Post de reclutamiento	BTL	Publicaciones en portales de empleo	soles	tres veces al año	1	gratis	gratis	-	-	-	gratis	-	-	-	gratis	-	-	-	-	S/ -	-	S/ 5,186.00		
Marketing promocional	Push	Sorteo de servicio gratis por un mes	BTL	Publicidad pagada en Instagram	soles	cada 4 meses	1	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	#####	S/ 32.00	S/ 32.00	384.00							
			BTL	Costo del servicio	soles	cada 4 meses	2	S/ 200.00	S/ 400.00	#####	-	-	-	S/ 400.00	-	-	-	#####	-	-	-	-	S/ -	1,802.00		
Posicionamiento en motores de busqueda	Push	Campaña en google ads	BTL	Pago por campaña	soles	diaria	1	S/ 5.00	S/ 150.00	#####	S/ 150.00	S/ 150.00	#####	S/ 150.00	S/ 150.00	#####	#####	#####	#####	#####	#####	S/ 150.00	S/ 1,800.00			
Total										#####	S/ 282.00	S/ 282.00	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	S/ 282.00	S/ 5,186.00				

Figura 121. Presupuesto de Marketing de Scial - Año 2

Estrategia	Tipo (Push / Pull)	Actividad	Tipo (ATL / BTL)	Requerimiento para actividad	Unidad de medida	Frecuencia	Cantidad x vez	C.Unit	C. Men	Oct	Nov	Dec	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	CT Anual	Costo total			
Marketing digital mediante las redes sociales más usadas por emprendedores	Push	Promocionar los cursos	BTL	Publicidad pagada en Facebook	soles	1	4 días	S/ 5.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	240.00									
			BTL	Publicidad pagada en Instagram	soles	1	5	S/ 6.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	360.00							
		Promocionar servicios	BTL	Publicidad pagada en instagram	soles	1	5	S/ 6.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	360.00							
			BTL	Publicidad pagada en facebook	soles	1	4 días	S/ 5.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	240.00							
Medios digitales para atraer community managers	Push	Post de reclutamiento	BTL	Publicaciones en portales de empleo	soles	tres veces al año	1	gratis	gratis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -	-	#####		
Marketing promocional	Push	Sorteo de servicio gratis por un mes	BTL	Publicidad pagada en Instagram	soles	cada 4 meses	1	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	384.00									
			BTL	Costo del servicio	soles	cada 4 meses	2	S/ 200.00	S/ 400.00	S/ 400.00					S/ 400.00				S/ 400.00						S/ 1,802.00	
Posicionamiento en motores de búsqueda	Push	Campaña en google ads	BTL	Pago por campaña	soles	diaria	1	S/ 10.00	S/ 300.00	#####	#####	S/ 300.00	#####	#####	S/ 300.00	S/ 3,600.00										
Total										S/ 832.00	S/ 432.00	S/ 432.00	S/ 432.00	S/ 832.00	S/ 432.00	#####	#####	S/ 832.00	#####	#####	S/ 432.00					

Figura 122. Presupuesto de Marketing de Scial - Año 3

9 PLAN FINANCIERO

9.1 Proyección de ventas

9.1.1 Tasa de crecimiento – concierge

Para el cálculo de la proyección de ventas es importante utilizar tasas de crecimiento en base a la cantidad de experimentos realizados anteriormente. En ese sentido, utilizando los datos recopilados del concierge hemos determinado la tasa de crecimiento a través del crecimiento promedio de cada una de las variaciones entre experimento y experimento.

En ese sentido los datos recopilados en el Concierge son los siguientes:

Tabla 55.

Resumen de los resultados del concierge

Resultados del Concierge durante el mes de octubre y noviembre de 2021					
Presentación	EXPERIMENTO 1	EXPERIMENTO 2	EXPERIMENTO 3	EXPERIMENTO 4	TOTAL
Branding desde cero	2	2	1	3	8
¿Qué es E-Commerce?	1	0	1	2	4
Aprendiendo a usar Google Ads	1	1	0	2	4
Estrategias de Fidelización	3	2	0	3	8
Contenido y Comunicación	2	1	1	3	7
Técnicas y Estrategias	1	1	1	3	6
Pack Emprendedor	0	2	1	1	4
Pack Estratégico	0	1	0	1	2
Pack Completo	0	2	1	1	4
Servicio de Branding	0	2	3	1	6
Servicio de Ecommerce	0	2	1	1	4
Servicio de Optimización	0	2	0	1	3
Servicio de UX	0	1	2	1	4
Servicio de Análisis de métricas	1	1	2	2	6
TOTAL	11	20	14	25	70

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 56.*Cálculo de la tasa de crecimiento - Concierge*

CRECIMIENTO			
EXP2/EXP1	EXP3/EXP2	EXP4/EXP3	PROMEDIO
0%	-50%	200%	50%
-100%	100%	100%	33%
0%	-100%	200%	33%
-33%	-100%	300%	56%
-50%	0%	200%	50%
0%	0%	200%	67%
200%	-50%	0%	50%
100%	-100%	100%	33%
200%	-50%	0%	50%
200%	50%	-67%	61%
200%	-50%	0%	50%
200%	-100%	100%	67%
100%	100%	-50%	50%
0%	100%	0%	33%
82%	-30%	79%	43%

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.**Tabla 57.***Tasa de crecimiento utilizada para el Año 01*

Presentación	CRECIMIENTO AÑO 01 (Obtenido de Concierge)	CRECIMIENTO MENSUAL
Branding desde cero	50.00%	3.44%
¿Qué es E-Commerce?	33.33%	2.43%
Aprendiendo a usar Google Ads	33.33%	2.43%
Estrategias de Fidelización	55.56%	3.75%
Contenido y Comunicación	50.00%	3.44%
Técnicas y Estrategias	66.67%	4.35%
Pack Emprendedor	50.00%	3.44%
Pack Estratégico	33.33%	2.43%
Pack Completo	50.00%	3.44%
Servicio de Branding	61.11%	4.05%
Servicio de Ecommerce	50.00%	3.44%
Servicio de Optimización	66.67%	4.35%
Servicio de UX	50.00%	3.44%
Servicio de Análisis de métricas	33.33%	2.43%
TOTAL	48.81%	

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se ha detallado anteriormente, los datos establecidos durante el Concierto nos ayudan a determinar la proyección estimada para los 3 primeros meses. Sin embargo, para lograr la proyección de los meses restantes hemos decidido convertir las tasas anuales a tasas mensuales bajo la siguiente fórmula:

$$(1+\text{Tasa Anual})^{1/12}-1$$

Realizamos esta conversión debido a 2 motivos en particular:

1. Ajustar la proyección a una cantidad real: La tendencia de crecimiento de la mayoría de nuevos emprendimientos logra tener porcentajes críticos. En ese sentido, la forma más adecuada de simular una proyección que se llega a estabilizar es a través de una variación mensual
2. La cantidad de datos: Los 4 grupos de datos recolectados a través del Concierto ayudan a determinar una tasa de crecimiento la cual debe de estabilizarse en un promedio de 3 meses.

Para el cálculo de la tasa de crecimiento del año 2 se utilizaron fuentes secundarias del crecimiento de la industria. Según datos del diario Gestión, el Marketing Digital y comercio electrónico crecerán entre 30% y 50% en 2022.

En ese sentido, para calcular las ventas iniciales del primer mes del año 02 hemos decidido utilizar la tasa más pesimista (30%) de crecimiento sobre las ventas realizadas en el último mes del año 01.

Asimismo, para el crecimiento mensual hemos continuado con la dinámica de utilizar las tasas mensuales debido a la carencia de datos existentes para estimar las ventas del año 2022.

Tabla 58.

Tasa de crecimiento utilizada para el año 02

Presentación	CRECIMIENTO AÑO 2 (Datos secundarios)	
	Tasa Anual	Tasa Mensual
Branding desde cero	65.00%	4.26%
¿Qué es E-Commerce?	43.33%	3.05%
Aprendiendo a usar Google Ads	43.33%	3.05%
Estrategias de Fidelización	72.22%	4.63%
Contenido y Comunicación	65.00%	4.26%
Técnicas y Estrategias	86.67%	5.34%
Pack Emprendedor	65.00%	4.26%
Pack Estratégico	43.33%	3.05%
Pack Completo	65.00%	4.26%
Servicio de Branding	79.44%	4.99%
Servicio de Ecommerce	65.00%	4.26%
Servicio de Optimización	86.67%	5.34%
Servicio de UX	65.00%	4.26%
Servicio de Análisis de métricas	43.33%	3.05%
TOTAL	63.45%	

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Para el cálculo de crecimiento del año 03 hemos considerado la tasa de crecimiento país general con respecto al año 02. En ese sentido, según el diario El Peruano, el Perú registraría una expansión económica promedio del 3.4% para el 2023

De este modo, para calcular las ventas del primer mes del año 03 se ha tomado la misma dinámica (tasas mensuales) establecida en la proyección del año 01 y 02.

Tabla 59.*Tasa de crecimiento utilizada para el año 03*

Presentación	CRECIMIENTO AÑO 3 (Datos secundarios)	
	Tasa Anual	Tasa Mensual
Branding desde cero	67.21%	4.38%
¿Qué es E-Commerce?	44.81%	3.13%
Aprendiendo a usar Google Ads	44.81%	3.13%
Estrategias de Fidelización	74.68%	4.76%
Contenido y Comunicación	67.21%	4.38%
Técnicas y Estrategias	89.61%	5.48%
Pack Emprendedor	67.21%	4.38%
Pack Estratégico	44.81%	3.13%
Pack Completo	67.21%	4.38%
Servicio de Branding	82.15%	5.12%
Servicio de Ecommerce	67.21%	4.38%
Servicio de Optimización	89.61%	5.48%
Servicio de UX	67.21%	4.38%
Servicio de Análisis de métricas	44.81%	3.13%
TOTAL		65.61%

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

9.1.2 Precios de productos

Debido a la competencia existente mencionada anteriormente, es importante establecer precios competitivos que, de acuerdo con la etapa de la empresa, puedan variar para volverse más atractivo.

En ese sentido, se tienen los siguientes precios proyectos para los 3 próximos años

Tabla 60.*Distribución de precios de los servicios según año 1 - 3*

Proyección de Ventas - Producto				
Presentación	Canal	P. Introducción (Año 01)	P. Regular (Año 02)	P. Regular (Año 03)
Branding desde cero		S/ 60.00	S/ 72.00	S/ 75.00
¿Qué es E-Commerce?		S/ 75.00	S/ 90.00	S/ 94.00
Aprendiendo a usar				
Google Ads		S/ 75.00	S/ 90.00	S/ 94.00
Estrategias de Fidelización		S/ 60.00	S/ 72.00	S/ 75.00
Contenido y Comunicación		S/ 60.00	S/ 72.00	S/ 75.00
Técnicas y Estrategias		S/ 60.00	S/ 72.00	S/ 75.00
Pack Emprendedor	Online	S/ 135.00	S/ 162.00	S/ 169.00
Pack Estratégico		S/ 140.00	S/ 168.00	S/ 175.00
Pack Completo		S/ 300.00	S/ 360.00	S/ 375.00
Servicio de Branding		S/ 300.00	S/ 360.00	S/ 375.00
Servicio de Ecommerce		S/ 400.00	S/ 500.00	S/ 521.00
Servicio de Optimización		S/ 200.00	S/ 240.00	S/ 250.00
Servicio de UX		S/ 400.00	S/ 480.00	S/ 500.00
Servicio de Análisis de métricas		S/ 150.00	S/ 180.00	S/ 187.00

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Para el año 01 se tienen precios un 20% menores al Precio regular que se aplicará a partir del año 02. Para el cálculo del año 03 se estableció un crecimiento del 3.4% con respecto al año 02 debido a las proyecciones de crecimiento económico que el estado peruano prevé para el 2023.

9.1.3 Observaciones

Pack Estratégico y Servicio de Optimización

Si bien los datos del Concierge son necesarios para la proyección de ventas, es importante recopilar la mayor cantidad de datos necesarios para estimar las proyecciones de forma real.

En ese sentido, los productos: Pack Estratégico y Servicio de Optimización, sólo poseen de 2 grupos de datos generados durante el experimento 2 y 4.

Hemos considerado como grupo considerar las estimaciones para estos productos por los siguientes motivos:

- a. Los packs son un conjunto de productos que se venden de acuerdo con los intereses de los clientes, en ese sentido, retirar el pack involucraría la posibilidad de retirar también los cursos que se ofrecen. En ese sentido, hemos considerado mantener el pack debido a que no afecta en gran magnitud el total de las ventas y se consideraría como ventas excepcionales
- b. El servicio de Optimización es un producto que se ofrece, al igual que los demás servicios, como una alternativa de solución en caso las empresas quieran requerir por nuestros servicios. Hemos decidido mantener el servicio debido a que también forma parte de la especialidad de SCIAL.

Finalmente, se tienen los siguientes pronósticos de ventas:

PRONOSTICO DE VENTAS AÑO 01

			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Branding	Cantidad Vendida	Und.	8	12	18	27	28	29	30	31	32	33	34	35
	Precio de Venta	S/.	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
	Total de Venta	S/.	480.00	720.00	1,080.00	1,620.00	1,676.00	1,733.00	1,793.00	1,854.00	1,918.00	1,984.00	2,052.00	2,123.00
E-Commerce	Cantidad Vendida	Und.	4	5	7	9	10	10	10	10	11	11	11	11
	Precio de Venta	S/.	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
	Total de Venta	S/.	300.00	400.00	533.00	711.00	728.00	746.00	764.00	783.00	802.00	821.00	841.00	861.00
Google Ads	Cantidad Vendida	Und.	4	5	7	9	10	10	10	10	11	11	11	11
	Precio de Venta	S/.	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
	Total de Venta	S/.	300.00	400.00	533.00	711.00	728.00	746.00	764.00	783.00	802.00	821.00	841.00	861.00
Fidelización	Cantidad Vendida	Und.	8	12	19	30	31	32	34	35	36	38	39	40
	Precio de Venta	S/.	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
	Total de Venta	S/.	480.00	747.00	1,161.00	1,807.00	1,875.00	1,945.00	2,018.00	2,093.00	2,172.00	2,253.00	2,338.00	2,426.00
Comunicación	Cantidad Vendida	Und.	7	11	16	24	24	25	26	27	28	29	30	31
	Precio de Venta	S/.	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
	Total de Venta	S/.	420.00	630.00	945.00	1,418.00	1,466.00	1,517.00	1,569.00	1,623.00	1,678.00	1,736.00	1,796.00	1,857.00
Estrategias	Cantidad Vendida	Und.	6	10	17	28	29	30	32	33	34	36	37	39
	Precio de Venta	S/.	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
	Total de Venta	S/.	360.00	600.00	1,000.00	1,667.00	1,739.00	1,815.00	1,894.00	1,976.00	2,062.00	2,152.00	2,245.00	2,343.00
Pack. Emprendedor	Cantidad Vendida	Und.	4	6	9	14	14	14	15	15	16	17	17	18
	Precio de Venta	S/.	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00
	Total de Venta	S/.	540.00	810.00	1,215.00	1,823.00	1,885.00	1,950.00	2,017.00	2,086.00	2,158.00	2,232.00	2,309.00	2,388.00
Pack. Estratégico	Cantidad Vendida	Und.	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6
	Precio de Venta	S/.	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
	Total de Venta	S/.	280.00	373.00	498.00	664.00	680.00	696.00	713.00	731.00	748.00	766.00	785.00	804.00
Pack. Completo	Cantidad Vendida	Und.	4	6	9	14	14	14	15	15	16	17	17	18
	Precio de Venta	S/.	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
	Total de Venta	S/.	1,200.00	1,800.00	2,700.00	4,050.00	4,189.00	4,333.00	4,482.00	4,636.00	4,795.00	4,960.00	5,131.00	5,307.00
Serv. Branding	Cantidad Vendida	Und.	6	10	16	25	26	27	28	29	31	32	33	34
	Precio de Venta	S/.	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
	Total de Venta	S/.	1,800.00	2,900.00	4,672.00	7,527.00	7,833.00	8,160.00	8,481.00	8,825.00	9,182.00	9,555.00	9,942.00	10,345.00
Serv. Ecommerce	Cantidad Vendida	Und.	4	6	9	14	14	14	15	15	16	17	17	18
	Precio de Venta	S/.	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
	Total de Venta	S/.	1,600.00	2,400.00	3,600.00	5,400.00	5,586.00	5,778.00	5,976.00	6,181.00	6,394.00	6,614.00	6,841.00	7,076.00
Serv. Optimización	Cantidad Vendida	Und.	3	5	8	14	14	15	16	16	17	18	19	20
	Precio de Venta	S/.	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
	Total de Venta	S/.	600.00	1,000.00	1,667.00	2,778.00	2,899.00	3,025.00	3,156.00	3,293.00	3,437.00	3,586.00	3,742.00	3,905.00
Servicio UX	Cantidad Vendida	Und.	4	6	9	14	14	14	15	15	16	17	17	18
	Precio de Venta	S/.	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
	Total de Venta	S/.	1,600.00	2,400.00	3,600.00	5,400.00	5,586.00	5,778.00	5,976.00	6,181.00	6,394.00	6,614.00	6,841.00	7,076.00
Servicio Análisis de Métricas	Cantidad Vendida	Und.	6	8	11	14	15	15	15	16	16	16	17	17
	Precio de Venta	S/.	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
	Total de Venta	S/.	900.00	1,200.00	1,600.00	2,133.00	2,185.00	2,238.00	2,292.00	2,348.00	2,405.00	2,463.00	2,523.00	2,584.00
Cantidad Total de Ventas			70	105	158	239	248	257	266	275	285	295	306	317
TOTAL DE VENTA BRUTA			S/ 10,860.00	S/ 16,380.00	S/ 24,804.00	S/ 37,709.00	S/ 39,055.00	S/ 40,450.00	S/ 41,895.00	S/ 43,393.00	S/ 44,947.00	S/ 46,557.00	S/ 48,227.00	S/ 49,956.00

Figura 123. Pronóstico de ventas año 01

PRONOSTICO DE VENTAS AÑO 02: Tasa de Crecimiento del 30.00% anual según fuentes secundarias															
			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Branding	Cantidad Vendida	Und.	37	38	40	42	44	45	47	49	52	54	56	58	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 2,656.00	\$/ 2,769.00	\$/ 2,887.00	\$/ 3,010.00	\$/ 3,138.00	\$/ 3,272.00	\$/ 3,412.00	\$/ 3,557.00	\$/ 3,709.00	\$/ 3,867.00	\$/ 4,031.00	\$/ 4,203.00	
E-Commerce	Cantidad Vendida	Und.	12	12	13	13	13	14	14	15	15	16	16	16	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 1,065.00	\$/ 1,098.00	\$/ 1,131.00	\$/ 1,166.00	\$/ 1,201.00	\$/ 1,238.00	\$/ 1,275.00	\$/ 1,314.00	\$/ 1,354.00	\$/ 1,395.00	\$/ 1,438.00	\$/ 1,482.00	
Google Ads	Cantidad Vendida	Und.	12	12	13	13	13	14	14	15	15	16	16	16	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	\$/ 90.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 1,065.00	\$/ 1,098.00	\$/ 1,131.00	\$/ 1,166.00	\$/ 1,201.00	\$/ 1,238.00	\$/ 1,275.00	\$/ 1,314.00	\$/ 1,354.00	\$/ 1,395.00	\$/ 1,438.00	\$/ 1,482.00	
Fidelización	Cantidad Vendida	Und.	42	44	46	48	51	53	56	58	61	64	67	70	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 3,046.00	\$/ 3,187.00	\$/ 3,334.00	\$/ 3,489.00	\$/ 3,651.00	\$/ 3,820.00	\$/ 3,997.00	\$/ 4,182.00	\$/ 4,376.00	\$/ 4,579.00	\$/ 4,791.00	\$/ 5,013.00	
Comunicación	Cantidad Vendida	Und.	32	34	35	37	38	40	41	43	45	47	49	51	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 2,324.00	\$/ 2,423.00	\$/ 2,526.00	\$/ 2,634.00	\$/ 2,746.00	\$/ 2,863.00	\$/ 2,985.00	\$/ 3,112.00	\$/ 3,245.00	\$/ 3,383.00	\$/ 3,527.00	\$/ 3,678.00	
Estrategias	Cantidad Vendida	Und.	41	43	46	48	51	53	56	59	62	66	69	73	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	\$/ 72.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 2,962.00	\$/ 3,120.00	\$/ 3,286.00	\$/ 3,462.00	\$/ 3,646.00	\$/ 3,841.00	\$/ 4,046.00	\$/ 4,262.00	\$/ 4,490.00	\$/ 4,730.00	\$/ 4,982.00	\$/ 5,248.00	
Pack. Emprendedor	Cantidad Vendida	Und.	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 162.00	\$/ 162.00	\$/ 162.00	\$/ 162.00	\$/ 162.00	\$/ 162.00	\$/ 162.00	\$/ 162.00	\$/ 162.00	\$/ 162.00	\$/ 162.00	\$/ 162.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 2,988.00	\$/ 3,115.00	\$/ 3,248.00	\$/ 3,386.00	\$/ 3,531.00	\$/ 3,681.00	\$/ 3,838.00	\$/ 4,002.00	\$/ 4,172.00	\$/ 4,350.00	\$/ 4,535.00	\$/ 4,729.00	
Pack. Estratégico	Cantidad Vendida	Und.	6	6	6	6	7	7	7	7	8	8	8	8	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 994.00	\$/ 1,024.00	\$/ 1,056.00	\$/ 1,088.00	\$/ 1,121.00	\$/ 1,155.00	\$/ 1,190.00	\$/ 1,227.00	\$/ 1,264.00	\$/ 1,302.00	\$/ 1,342.00	\$/ 1,383.00	
Pack. Completo	Cantidad Vendida	Und.	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 6,640.00	\$/ 6,923.00	\$/ 7,218.00	\$/ 7,525.00	\$/ 7,846.00	\$/ 8,180.00	\$/ 8,529.00	\$/ 8,892.00	\$/ 9,271.00	\$/ 9,666.00	\$/ 10,078.00	\$/ 10,508.00	
Serv. Branding	Cantidad Vendida	Und.	36	38	40	42	44	46	48	51	53	56	59	62	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	\$/ 360.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 13,034.00	\$/ 13,685.00	\$/ 14,368.00	\$/ 15,085.00	\$/ 15,839.00	\$/ 16,629.00	\$/ 17,460.00	\$/ 18,332.00	\$/ 19,247.00	\$/ 20,208.00	\$/ 21,217.00	\$/ 22,276.00	
Serv. Ecommerce	Cantidad Vendida	Und.	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 9,222.00	\$/ 9,615.00	\$/ 10,025.00	\$/ 10,452.00	\$/ 10,897.00	\$/ 11,362.00	\$/ 11,846.00	\$/ 12,351.00	\$/ 12,877.00	\$/ 13,426.00	\$/ 13,998.00	\$/ 14,594.00	
Serv. Optimización	Cantidad Vendida	Und.	21	22	23	24	25	27	28	30	31	33	35	36	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 240.00	\$/ 240.00	\$/ 240.00	\$/ 240.00	\$/ 240.00	\$/ 240.00	\$/ 240.00	\$/ 240.00	\$/ 240.00	\$/ 240.00	\$/ 240.00	\$/ 240.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 4,936.00	\$/ 5,199.00	\$/ 5,477.00	\$/ 5,769.00	\$/ 6,077.00	\$/ 6,402.00	\$/ 6,744.00	\$/ 7,104.00	\$/ 7,483.00	\$/ 7,883.00	\$/ 8,303.00	\$/ 8,747.00	
Servicio UX	Cantidad Vendida	Und.	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 480.00	\$/ 480.00	\$/ 480.00	\$/ 480.00	\$/ 480.00	\$/ 480.00	\$/ 480.00	\$/ 480.00	\$/ 480.00	\$/ 480.00	\$/ 480.00	\$/ 480.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 8,853.00	\$/ 9,230.00	\$/ 9,624.00	\$/ 10,034.00	\$/ 10,461.00	\$/ 10,907.00	\$/ 11,372.00	\$/ 11,857.00	\$/ 12,362.00	\$/ 12,889.00	\$/ 13,438.00	\$/ 14,010.00	
Servicio Análisis de Métricas	Cantidad Vendida	Und.	18	18	19	19	20	21	21	22	23	23	24	25	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 180.00	\$/ 180.00	\$/ 180.00	\$/ 180.00	\$/ 180.00	\$/ 180.00	\$/ 180.00	\$/ 180.00	\$/ 180.00	\$/ 180.00	\$/ 180.00	\$/ 180.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 3,196.00	\$/ 3,293.00	\$/ 3,393.00	\$/ 3,497.00	\$/ 3,603.00	\$/ 3,713.00	\$/ 3,826.00	\$/ 3,942.00	\$/ 4,062.00	\$/ 4,186.00	\$/ 4,314.00	\$/ 4,445.00	
Cantidad Total de Ventas			Und.	330	345	360	376	393	410	429	448	468	488	510	533
TOTAL DE VENTA BRUTA			S/.	62,981.00	65,779.00	68,704.00	71,763.00	74,958.00	78,301.00	81,795.00	85,448.00	89,266.00	93,259.00	97,432.00	101,798.00

Figura 124. Pronóstico de ventas año 02

PRONOSTICO DE VENTAS AÑO 03: Tasa de Crecimiento del 3.40% anual según fuentes secundarias

			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Branding	Cantidad Vendida	Und.	61	64	66	69	72	75	79	82	86	90	94	98	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 4,509.00	\$/ 4,706.00	\$/ 4,912.00	\$/ 5,127.00	\$/ 5,352.00	\$/ 5,586.00	\$/ 5,831.00	\$/ 6,086.00	\$/ 6,352.00	\$/ 6,630.00	\$/ 6,920.00	\$/ 7,223.00	
E-Commerce	Cantidad Vendida	Und.	17	18	18	19	19	20	20	21	22	22	23	24	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 1,579.00	\$/ 1,629.00	\$/ 1,680.00	\$/ 1,732.00	\$/ 1,786.00	\$/ 1,842.00	\$/ 1,900.00	\$/ 1,960.00	\$/ 2,021.00	\$/ 2,084.00	\$/ 2,150.00	\$/ 2,217.00	
Google Ads	Cantidad Vendida	Und.	17	18	18	19	19	20	20	21	22	22	23	24	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	\$/ 93.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 1,579.00	\$/ 1,629.00	\$/ 1,680.00	\$/ 1,732.00	\$/ 1,786.00	\$/ 1,842.00	\$/ 1,900.00	\$/ 1,960.00	\$/ 2,021.00	\$/ 2,084.00	\$/ 2,150.00	\$/ 2,217.00	
Fidelización	Cantidad Vendida	Und.	73	76	80	84	88	92	96	101	106	111	116	122	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 5,397.00	\$/ 5,654.00	\$/ 5,923.00	\$/ 6,205.00	\$/ 6,500.00	\$/ 6,809.00	\$/ 7,133.00	\$/ 7,473.00	\$/ 7,828.00	\$/ 8,201.00	\$/ 8,591.00	\$/ 9,000.00	
Comunicación	Cantidad Vendida	Und.	53	56	58	61	63	66	69	72	75	78	82	85	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 3,945.00	\$/ 4,118.00	\$/ 4,298.00	\$/ 4,486.00	\$/ 4,683.00	\$/ 4,888.00	\$/ 5,102.00	\$/ 5,325.00	\$/ 5,558.00	\$/ 5,801.00	\$/ 6,055.00	\$/ 6,320.00	
Estrategias	Cantidad Vendida	Und.	77	81	86	90	95	100	106	112	118	124	131	138	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	\$/ 74.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 5,689.00	\$/ 6,001.00	\$/ 6,329.00	\$/ 6,676.00	\$/ 7,042.00	\$/ 7,427.00	\$/ 7,834.00	\$/ 8,263.00	\$/ 8,716.00	\$/ 9,193.00	\$/ 9,696.00	\$/ 10,227.00	
Pack. Emprendedor	Cantidad Vendida	Und.	30	32	33	35	36	38	39	41	43	45	47	49	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	\$/ 168.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 5,118.00	\$/ 5,342.00	\$/ 5,576.00	\$/ 5,820.00	\$/ 6,075.00	\$/ 6,341.00	\$/ 6,618.00	\$/ 6,908.00	\$/ 7,211.00	\$/ 7,526.00	\$/ 7,856.00	\$/ 8,199.00	
Pack. Estratégico	Cantidad Vendida	Und.	8	9	9	9	10	10	10	11	11	11	12	12	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 174.00	\$/ 174.00	\$/ 174.00	\$/ 174.00	\$/ 174.00	\$/ 174.00	\$/ 174.00	\$/ 174.00	\$/ 174.00	\$/ 174.00	\$/ 174.00	\$/ 174.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 1,477.00	\$/ 1,523.00	\$/ 1,571.00	\$/ 1,620.00	\$/ 1,671.00	\$/ 1,724.00	\$/ 1,778.00	\$/ 1,833.00	\$/ 1,891.00	\$/ 1,950.00	\$/ 2,011.00	\$/ 2,074.00	
Pack. Completo	Cantidad Vendida	Und.	30	32	33	35	36	38	39	41	43	45	47	49	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 11,333.00	\$/ 11,829.00	\$/ 12,347.00	\$/ 12,888.00	\$/ 13,452.00	\$/ 14,041.00	\$/ 14,655.00	\$/ 15,297.00	\$/ 15,966.00	\$/ 16,665.00	\$/ 17,394.00	\$/ 18,156.00	
Serv. Branding	Cantidad Vendida	Und.	65	68	72	76	79	84	88	92	97	102	107	113	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	\$/ 372.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 24,198.00	\$/ 25,438.00	\$/ 26,742.00	\$/ 28,112.00	\$/ 29,552.00	\$/ 31,067.00	\$/ 32,658.00	\$/ 34,332.00	\$/ 36,091.00	\$/ 37,940.00	\$/ 39,884.00	\$/ 41,928.00	
Serv. Ecommerce	Cantidad Vendida	Und.	30	32	33	35	36	38	39	41	43	45	47	49	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 517.00	\$/ 517.00	\$/ 517.00	\$/ 517.00	\$/ 517.00	\$/ 517.00	\$/ 517.00	\$/ 517.00	\$/ 517.00	\$/ 517.00	\$/ 517.00	\$/ 517.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 15,751.00	\$/ 16,440.00	\$/ 17,160.00	\$/ 17,911.00	\$/ 18,695.00	\$/ 19,513.00	\$/ 20,368.00	\$/ 21,259.00	\$/ 22,190.00	\$/ 23,161.00	\$/ 24,175.00	\$/ 25,233.00	
Serv. Optimización	Cantidad Vendida	Und.	38	41	43	45	48	50	53	56	59	62	66	69	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 248.00	\$/ 248.00	\$/ 248.00	\$/ 248.00	\$/ 248.00	\$/ 248.00	\$/ 248.00	\$/ 248.00	\$/ 248.00	\$/ 248.00	\$/ 248.00	\$/ 248.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 9,533.00	\$/ 10,055.00	\$/ 10,606.00	\$/ 11,187.00	\$/ 11,800.00	\$/ 12,446.00	\$/ 13,127.00	\$/ 13,846.00	\$/ 14,605.00	\$/ 15,404.00	\$/ 16,248.00	\$/ 17,138.00	
Servicio UX	Cantidad Vendida	Und.	30	32	33	35	36	38	39	41	43	45	47	49	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 496.00	\$/ 496.00	\$/ 496.00	\$/ 496.00	\$/ 496.00	\$/ 496.00	\$/ 496.00	\$/ 496.00	\$/ 496.00	\$/ 496.00	\$/ 496.00	\$/ 496.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 15,111.00	\$/ 15,773.00	\$/ 16,463.00	\$/ 17,184.00	\$/ 17,936.00	\$/ 18,721.00	\$/ 19,540.00	\$/ 20,396.00	\$/ 21,288.00	\$/ 22,220.00	\$/ 23,193.00	\$/ 24,208.00	
Servicio Análisis de Métricas	Cantidad Vendida	Und.	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
	Precio de Venta	S/.	\$/ 186.00	\$/ 186.00	\$/ 186.00	\$/ 186.00	\$/ 186.00	\$/ 186.00	\$/ 186.00	\$/ 186.00	\$/ 186.00	\$/ 186.00	\$/ 186.00	\$/ 186.00	
	Total de Venta	S/.	\$/ 4,737.00	\$/ 4,886.00	\$/ 5,039.00	\$/ 5,197.00	\$/ 5,359.00	\$/ 5,527.00	\$/ 5,701.00	\$/ 5,879.00	\$/ 6,063.00	\$/ 6,253.00	\$/ 6,449.00	\$/ 6,651.00	
Cantidad Total de Ventas			Und.	557	583	610	638	667	698	730	764	799	836	875	915
TOTAL DE VENTA BRUTA			S/.	109,956.00	115,023.00	120,326.00	125,877.00	131,689.00	137,774.00	144,145.00	150,817.00	157,801.00	165,112.00	172,772.00	180,791.00

Figura 125. Pronóstico de ventas año 03

9.2 Presupuestos (egresos)

9.2.1 Presupuesto de Inversiones

Para el año 01, se tiene estimado la implementación de la oficina central de operaciones. Para ello, se ha requerido una cotización de los principales insumos e implementos necesarios para poder realizar las actividades en la página web, así como la realización de currícula y servicios.

En ese sentido se tienen los siguientes activos tecnológicos

Tabla 61.

Activos Fijos de Scial

Activos Tecnológicos - A partir de la implementación del local en segundo año						
Nombre de Activos	Cantidad (Unidad)	Precio (Soles)	Costo Total (Sol/uni)	Depreciación (años)		
Computadora Personal	2	S/ 5,400.00	S/ 10,800.00	5		
Computadora de escritorio	2	S/ 4,500.00	S/ 9,000.00	5		
Cámara Fotográfica Digital	2	S/ 2,500.00	S/ 5,000.00	5		
Lecran y equipo fotográfico	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	10		
Equipo Multifuncional/Copia	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	5		
TOTAL		S/ 16,700.00	S/ 29,100.00			

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Cabe aclarar que cada uno de estos activos son de uso exclusivo para la empresa y de carácter necesario para el inicio de las actividades operativas.

Las computadoras personales (laptops) se utilizarán para el manejo de las redes sociales y edición de los anuncios de publicidad, así como el control de clases.

Las computadoras de escritorio están destinadas para el soporte tecnológico de la empresa, el control de hackeo y filtraciones, así como la edición de algunos materiales educativos.

La cámara fotográfica, lécran y equipo fotográfico están destinados a la captura de videos de las clases remotas y la captura de imágenes publicitarias.

El equipo multifuncional/copia es una máquina que ayudará en la impresión de documentos a todo el nivel de la oficina

Del mismo modo, se tienen los siguientes Muebles/enseres que ayudarán en la implementación de las oficinas:

Tabla 62.

Muebles y Enseres de Scial

Muebles/Enseres - A partir de la implementación del local en segundo año						
Nombre de Activos	Cantidad (Unidad)	Precio (Soles)	Costo Total (Sol/uni)	Depreciación (años)		
Silla Ejecutiva Giratoria	5	S/ 500.00	S/ 2,500.00	10		
Silla Giratoria C/Negro Normal	10	S/ 280.00	S/ 2,800.00	10		
Escritorio Tipo L Melamine	5	S/ 800.00	S/ 4,000.00	10		
Librero/Estante	5	S/ 500.00	S/ 2,500.00	10		
Sofá de 3 cuerpos / recepción	2	S/ 2,500.00	S/ 5,000.00	10		
Pizarra acrílica	2	S/ 250.00	S/ 500.00	10		
Archivador de Metal	2	S/ 500.00	S/ 1,000.00	10		
TOTAL		S/ 5,330.00	S/ 18,300.00			

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Los muebles y enseres serán distribuidos en los dos ambientes que contará la oficina de modo que pueda facilitar el desempeño de los colaboradores, así como de los clientes.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN AÑO 01																									
Activos Tecnológicos																									
Descripción	Costo		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12											
	Presupuestado																								
Computadora Personal	S/	10,800.00	S/	5,400.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	5,400.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	
Computadora de escritorio	S/	9,000.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	4,500.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	4,500.00	
Cámara Fotográfica Digital	S/	5,000.00	S/	2,500.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	2,500.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	
Lecran y equipo fotográfico	S/	1,800.00	S/	1,800.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	
Equipo Multifuncional/Copia	S/	2,500.00	S/	2,500.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	
Total Gasto de Inversión - Activos Tecnológicos																									
Muebles y Enseres																									
Silla Ejecutiva Giratoria	S/	2,500.00	S/	1,000.00	S/	-	S/	1,000.00	S/	-	S/	500.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	
Silla Giratoria C/Negro Nomal	S/	2,800.00	S/	-	S/	560.00	S/	-	S/	560.00	S/	1,680.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	
Escritorio Tipo L Melamine	S/	4,000.00	S/	800.00	S/	800.00	S/	800.00	S/	-	S/	-	S/	800.00	S/	800.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	
Librero/Estante	S/	2,500.00	S/	1,000.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	1,000.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	500.00	
Sofá de 3 cuerpos /recepción	S/	5,000.00	S/	-	S/	-	S/	2,500.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	2,500.00	S/	-	S/	-	
Pizarra acrílica	S/	500.00	S/	500.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	
Archivador de Metal	S/	1,000.00	S/	1,000.00	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	
Total Gasto Operativo/Mes		S/	16,500.00	S/	1,360.00	S/	4,300.00	S/	560.00	S/	2,180.00	S/	13,200.00	S/	1,800.00	S/	-	S/	2,500.00	S/	-	S/	500.00	S/	4,500.00
TOTAL GASTO DE INVERSIÓN/AÑO																							S/	47,400.00	

Figura 126. Presupuesto de Inversión ejecutado durante el año 01

Asimismo, para la implementación del local se debe de tener los siguientes gastos preoperativos

GASTOS DE PREOPERATIVOS			
Gastos de constitución de la Empresa			
Nombre de Activos	Precio (Soles)	Costo Total (Sol/uni)	
Gastos de Constitución	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	
Licencia de Funcionamiento	S/ 135.00	S/ 135.00	
Defensa Civil	S/ 150.00	S/ 150.00	
Promoción Inicial	S/ 100.00	S/ 100.00	
Efectivo para Asesorias	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	
TOTAL		S/ 6,885.00	

Figura 127. Gastos preoperativos – Scial

9.2.2 Presupuesto de Recursos Humanos

Para el adecuado funcionamiento de cada una de las áreas de Scial se ha pronosticado las remuneraciones para el personal que se emplea durante los 3 próximos años. En ese sentido, tenemos la distribución del personal de la siguiente manera:

PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS															
Personal según organigrama corto plazo - 1 año															
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Meses												Total - Año 1	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Administrador/Director General	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 11,160.00
Director Académico	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 11,160.00
Community Manager	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 11,160.00
Redactor	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 11,160.00
Diseñador	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Asistencia académica	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Ingeniero soporte técnico	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
Profesores	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 54,000.00
Total por mes		S/ 12,120.00	S/ 145,440.00												

Figura 128. *Presupuesto de Recursos Humanos para el año 01*

Para el primer año, se estableció que la remuneración del personal que es parte de la fundación de SCIAL cobrará el salario mínimo mientras que los externos podrán recibir salarios ajustados al valor de mercado. En ese sentido, la cantidad de personal y su remuneración es la siguiente:

Tabla 63.

Distribución de personal requerido – Año 1

Personal	Cantidad de personal	Remuneración unitaria	Total (QxP)
Administrador/director General	1	S/. 930.00	S/. 930.00
Director Académico	1	S/. 930.00	S/. 930.00
Community Manager	1	S/. 930.00	S/. 930.00
Redactor	1	S/. 930.00	S/. 930.00
Diseñador	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Asistente Académico	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Ingeniero Soporte Técnico	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Profesores	3	S/. 1,500.00	S/. 4,500.00
Pago total mensual			S/. 12,120.00

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Para el año 02 se evalúa la posibilidad de implementar nuevo personal e incrementar la remuneración del personal existente ajustado a la remuneración que se tiene a valor de mercado. En ese sentido, se presenta la cantidad de personal y remuneración actualizada.

Personal / Cargo	Remuneración por persona	Personal según organigrama corto plazo - 2 año												Total - Año 1
		Meses												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Administrador/Director General	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
Director Académico	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Community Manager	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Redactor	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 22,320.00
Diseñador	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 28,800.00
Asistencia académica	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 28,800.00
Ingeniero soporte técnico	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00
Profesores	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 108,000.00
Promotores de ventas	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 11,160.00
Total por mes		S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 281,880.00

Figura 129. *Presupuesto de Recursos Humanos para el año 02*

Cabe aclarar que los promotores de Venta no solo recibirán como parte de su remuneración el salario mínimo, sino también una tasa de comisiones por Ventas de los cursos y packs. Esta iniciativa se enfoca en mejorar las ventas de los cursos y paquetes que pueden decaer y/o no crecer a la misma velocidad en la que crecían durante el primer año.

Tabla 64.

Distribución de personal requerido – Año 2

Personal	Cantidad de personal	Remuneración unitaria	Total (QxP)
Administrador/director General	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Director Académico	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Community Manager	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Redactor	1	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00
Diseñador	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
Asistente Académico	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
Ingeniero Soporte Técnico	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
Profesores	6	S/. 1,500.00	S/. 9,000.00
Promotores de ventas	1	S/. 930.00	S/. 930.00
Pago total mensual			S/. 23,490.00

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

En ese sentido, se presenta el porcentaje de ganancia que tendrá el promotor de ventas en base a las ventas que se puedan realizar:

Gastos de Ventas - Comision de Ventas (2do año)															
Tipo de Producto	Porcentaje Mensual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Branding desde cero	2.00%	S/ 53.12	S/ 55.38	S/ 57.74	S/ 60.20	S/ 62.76	S/ 65.44	S/ 68.24	S/ 71.14	S/ 74.18	S/ 77.34	S/ 80.62	S/ 84.06		
¿Qué es E-Commerce?	1.50%	S/ 15.98	S/ 16.47	S/ 16.97	S/ 17.49	S/ 18.02	S/ 18.57	S/ 19.13	S/ 19.71	S/ 20.31	S/ 20.93	S/ 21.57	S/ 22.23		
Aprendiendo a usar Google Ads	4.00%	S/ 42.60	S/ 43.92	S/ 45.24	S/ 46.64	S/ 48.04	S/ 49.52	S/ 51.00	S/ 52.56	S/ 54.16	S/ 55.80	S/ 57.52	S/ 59.28		
Estrategias de Fidelización	5.00%	S/ 152.30	S/ 159.35	S/ 166.70	S/ 174.45	S/ 182.55	S/ 191.00	S/ 199.85	S/ 209.10	S/ 218.80	S/ 228.95	S/ 239.55	S/ 250.65		
Contenido y Comunicación	2.00%	S/ 46.48	S/ 48.46	S/ 50.52	S/ 52.68	S/ 54.92	S/ 57.26	S/ 59.70	S/ 62.24	S/ 64.90	S/ 67.66	S/ 70.54	S/ 73.56		
Técnicas y Estrategias	2.00%	S/ 59.24	S/ 62.40	S/ 65.72	S/ 69.24	S/ 72.92	S/ 76.82	S/ 80.92	S/ 85.24	S/ 89.80	S/ 94.60	S/ 99.64	S/ 104.96		
Pack Emprendedor	6.00%	S/ 179.28	S/ 186.90	S/ 194.88	S/ 203.16	S/ 211.86	S/ 220.86	S/ 230.28	S/ 240.12	S/ 250.32	S/ 261.00	S/ 272.10	S/ 283.74		
Pack Estratégico	6.00%	S/ 59.64	S/ 61.44	S/ 63.36	S/ 65.28	S/ 67.26	S/ 69.30	S/ 71.40	S/ 73.62	S/ 75.84	S/ 78.12	S/ 80.52	S/ 82.98		
Pack Completo	7.00%	S/ 464.80	S/ 484.61	S/ 505.26	S/ 526.75	S/ 549.22	S/ 572.60	S/ 597.03	S/ 622.44	S/ 648.97	S/ 676.62	S/ 705.46	S/ 735.56		
Servicio de Branding	0.00%	S/ -													
Servicio de Ecommerce	0.00%	S/ -													
Servicio de Optimización	0.00%	S/ -													
Servicio de UX	0.00%	S/ -													
Servicio de Analisis de metricas	0.00%	S/ -													
TOTAL DE GASTO DE VENTAS X MES		S/ 1,073.44	S/ 1,118.93	S/ 1,166.39	S/ 1,215.89	S/ 1,267.55	S/ 1,321.37	S/ 1,377.55	S/ 1,436.17	S/ 1,497.28	S/ 1,561.02	S/ 1,627.52	S/ 1,697.02		

Figura 130. Comisión de ventas – segundo año

Para el año 03, debido a la eficiencia generada con los promotores de Venta, se ha incrementado la tasa en un 20% con respecto al año 02.

Gastos de Ventas - Comision de Ventas (3er año)															
Tipo de Producto	Porcentaje Mensual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Branding desde cero	2.40%	S/ 108.22	S/ 112.94	S/ 117.89	S/ 123.05	S/ 128.45	S/ 134.06	S/ 139.94	S/ 146.06	S/ 152.45	S/ 159.12	S/ 166.08	S/ 173.35		
¿Qué es E-Commerce?	1.80%	S/ 28.42	S/ 29.32	S/ 30.24	S/ 31.18	S/ 32.15	S/ 33.16	S/ 34.20	S/ 35.28	S/ 36.38	S/ 37.51	S/ 38.70	S/ 39.91		
Aprendiendo a usar Google Ads	4.80%	S/ 75.79	S/ 78.19	S/ 80.64	S/ 83.14	S/ 85.73	S/ 88.42	S/ 91.20	S/ 94.08	S/ 97.01	S/ 100.03	S/ 103.20	S/ 106.42		
Estrategias de Fidelización	6.00%	S/ 323.82	S/ 339.24	S/ 355.38	S/ 372.30	S/ 390.00	S/ 408.54	S/ 427.98	S/ 448.38	S/ 469.68	S/ 492.06	S/ 515.46	S/ 540.00		
Contenido y Comunicación	2.40%	S/ 94.68	S/ 98.83	S/ 103.15	S/ 107.66	S/ 112.39	S/ 117.31	S/ 122.45	S/ 127.80	S/ 133.39	S/ 139.22	S/ 145.32	S/ 151.68		
Técnicas y Estrategias	2.40%	S/ 136.54	S/ 144.02	S/ 151.90	S/ 160.22	S/ 169.01	S/ 178.25	S/ 188.02	S/ 198.31	S/ 209.18	S/ 220.63	S/ 232.70	S/ 245.45		
Pack Emprendedor	7.20%	S/ 368.50	S/ 384.62	S/ 401.47	S/ 419.04	S/ 437.40	S/ 456.55	S/ 476.50	S/ 497.38	S/ 519.19	S/ 541.87	S/ 565.63	S/ 590.33		
Pack Estratégico	7.20%	S/ 106.34	S/ 109.66	S/ 113.11	S/ 116.64	S/ 120.31	S/ 124.13	S/ 128.02	S/ 131.98	S/ 136.15	S/ 140.40	S/ 144.79	S/ 149.33		
Pack Completo	8.40%	S/ 951.97	S/ 993.64	S/ 1,037.15	S/ 1,082.59	S/ 1,129.97	S/ 1,179.44	S/ 1,231.02	S/ 1,284.95	S/ 1,341.14	S/ 1,399.86	S/ 1,461.10	S/ 1,525.10		
Servicio de Branding	0.00%	S/ -													
Servicio de Ecommerce	0.00%	S/ -													
Servicio de Optimización	0.00%	S/ -													
Servicio de UX	0.00%	S/ -													
Servicio de Analisis de metricas	0.00%	S/ -													
TOTAL DE GASTO DE VENTAS X MES		S/ 2,194.28	S/ 2,290.47	S/ 2,390.93	S/ 2,495.82	S/ 2,605.40	S/ 2,719.86	S/ 2,839.32	S/ 2,964.22	S/ 3,094.58	S/ 3,230.71	S/ 3,372.98	S/ 3,521.56		

Figura 131. Comisión de ventas – tercer año

Personal según organigrama corto plazo - 3 año															
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Meses												Total - Año 1	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Administrador/Director General	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
Director Académico	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Community Manager	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Redactor	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 22,320.00
Diseñador	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 28,800.00
Asistencia académica	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 28,800.00
Ingeniero soporte técnico	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00
Profesores	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 108,000.00
Promotores de ventas	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 11,160.00
Total por mes		S/ 23,490.00	S/ 281,880.00												

Figura 132. Presupuestos de Recursos Humanos para el año 03

Tabla 65.

Distribución de personal requerido – Año 3

Personal	Cantidad de personal	Remuneración unitaria	Total (QxP)
Administrador/director General	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Director Académico	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Community Manager	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Redactor	1	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00
Diseñador	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
Asistente Académico	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
Ingeniero Soporte Técnico	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
Profesores	6	S/. 1,500.00	S/. 9,000.00
Promotores de ventas	1	S/. 930.00	S/. 930.00
Pago total mensual			S/. 23,490.00

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

9.2.3 Presupuesto Operativo - Gastos fijos

Finalmente, durante el transcurso de las actividades ordinarias de la empresa se estima el gasto de los siguientes gastos fijos con respecto a los principales servicios que consumirá la operatividad de la empresa:

Tabla 66.

Gastos Fijos – Año 1 - 3

Gastos Fijos - Alquileres y Servicios					
Personal / Cargo	Cantidad medida	Monto Mensual a Valor de Mercado		Costo Total (Sol/mensual)	
Alquiler Local	1	S/	700.00	S/	700.00
Agua y Luz	1	S/	500.00	S/	500.00
Internet	1	S/	500.00	S/	500.00
Gastos de Suscripción en Plataformas Web (edición)	4	S/	200.00	S/	800.00
TOTAL				S/	2,500.00

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Estos gastos fijos se mantienen constantes durante los 3 años de proyección.

9.3 Flujo de Caja

9.3.1 Costo de Ventas

SCIAL es una empresa dedicada a ofrecer servicios y cursos a través de canales online que puedan ayudar a los emprendedores a capacitarse en Marketing Digital. En ese sentido, no se ha llegado a determinar el costo de ventas debido a 2 principales motivos.

- Para determinar costo de ventas deben de ser costos incurridos directamente relacionados a la generación de los productos (cursos y servicios). Sin embargo, por políticas de la empresa y del presente trabajo, el salario es considerado como un presupuesto de Recursos Humanos que no depende de la volatilidad de las ventas.
- El cálculo del consumo de recursos directamente relacionados a la empresa se llega a incluir dentro del presupuesto de consumo fijo. En ese sentido, considerarlo como costo de ventas sería duplicar el gasto, actividad estipulada como ilegal en el Perú.

9.3.2 Gastos Operativos y Administrativos

El desarrollo de los Gastos Operativos y Administrativos está organizado de acuerdo con los presupuestos mencionados anteriormente. En ese sentido solo se traslada la información antes presentada para determinar el flujo de Caja.

- **Impuesto General a las Ventas:** Por normativa tributaria peruana, la determinación del IGV debe de considerarse de manera mensual y ser cancelado el siguiente mes. Sin embargo, al tratarse de un cálculo del periodo,

se ha determinado disminuirlo dentro de los flujos del periodo donde es pertinente. Esto debido a la disposición de efectivo para realizar el pago

- **Pago del Impuesto a la Renta:** Similar al trámite del IGV, el Impuesto a la Renta se determina de manera anual, pero los cálculos del mismo pueden realizarse de manera mensual. En el flujo de efectivo, como es un estado que determina el transcurso del dinero de la empresa, se ha considerado el **Pago del Impuesto a la Renta** al año siguiente del periodo. En ese sentido, en el flujo de Caja se muestra, por ejemplo, el pago del Impuesto a la Renta del año 01 en el flujo de caja del año 02 debido a la normativa peruana tributaria sobre la cancelación del Impuesto a la Renta.

AÑO 01														Total Año
Flujo de Caja Normal	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
INGRESOS														
Ingresos x Pronóstico de Ventas	S/ 10,860.00	S/ 16,380.00	S/ 24,804.00	S/ 37,709.00	S/ 39,055.00	S/ 40,450.00	S/ 41,895.00	S/ 43,393.00	S/ 44,947.00	S/ 46,557.00	S/ 48,227.00	S/ 49,956.00	S/ 444,233.00	
GASTOS OPERATIVOS														
Prerrogativas de Recursos Humanos	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 145,440.00	
Prerrogativas de Operaciones - Servicios Fijos	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00	
G. Operativo - Inversión	S/ 16,500.00	S/ 1,860.00	S/ 4,300.00	S/ 560.00	S/ 2,180.00	S/ 13,200.00	S/ 1,800.00	-	S/ 2,500.00	-	S/ 500.00	S/ 4,500.00	S/ 47,400.00	
GASTOS DE VENTAS														
G. Ventas - Marketing	S/ 125.00	S/ 110.00	S/ 202.00	S/ 110.00	S/ 125.00	S/ 110.00	S/ 202.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 202.00	S/ 1,626.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS														
Gastos Preoperativos	S/ 6,885.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 6,885.00	
Depreciación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pago de IGV (18%)	S/ 1,954.80	S/ 2,948.40	S/ 4,464.72	S/ 6,787.62	S/ 7,029.90	S/ 7,281.00	S/ 7,541.10	S/ 7,810.74	S/ 8,090.46	S/ 8,380.26	S/ 8,680.86	S/ 8,992.08	S/ 79,961.94	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ -22,339.80	S/ -2,658.40	S/ 1,217.28	S/ 15,631.38	S/ 15,100.10	S/ 5,239.00	S/ 17,731.90	S/ 20,852.26	S/ 19,626.54	S/ 23,446.74	S/ 24,316.14	S/ 21,641.92	S/ 132,920.06	
Impuesto a la Renta (25.5%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 48,616.56	
UTILIDAD NETA	S/ -22,339.80	S/ -2,658.40	S/ 1,217.28	S/ 15,631.38	S/ 15,100.10	S/ 5,239.00	S/ 17,731.90	S/ 20,852.26	S/ 19,626.54	S/ 23,446.74	S/ 24,316.14	S/ 21,641.92	S/ 139,805.06	
Inversión Inicial	S/ 31,883.20													
FLUJO	S/ 24,998.20	S/ -22,339.80	S/ -2,658.40	S/ 1,217.28	S/ 15,631.38	S/ 15,100.10	S/ 5,239.00	S/ 17,731.90	S/ 20,852.26	S/ 19,626.54	S/ 23,446.74	S/ 24,316.14	S/ 21,641.92	
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	S/ 24,998.20	S/ -2,658.40	S/ -	S/ 1,217.28	S/ 16,848.66	S/ 31,948.76	S/ 37,187.76	S/ 54,919.66	S/ 75,771.92	S/ 95,398.46	S/ 118,845.20	S/ 143,161.34	S/ 164,803.26	

Figura 133. Flujo de Caja Año 01

AÑO 02														
Flujo de Caja Normal	Mes0	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
INGRESOS														
Ingresos x Pronostico de Ventas	\$/ 62,981.00	\$/ 65,779.00	\$/ 68,704.00	\$/ 71,763.00	\$/ 74,958.00	\$/ 78,301.00	\$/ 81,795.00	\$/ 85,448.00	\$/ 89,266.00	\$/ 93,259.00	\$/ 97,432.00	\$/ 101,798.00	\$/ 107,484.00	\$/ 971,484.00
GASTOS OPERATIVOS														
Presupuesto de Recursos Humanos	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 281,880.00
Presupuesto de Operaciones - Servicios Fijos	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 30,000.00
G. Operativo - Inversión	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -
GASTOS DE VENTAS														
G. Ventas - Marketing	\$/ 682.00	\$/ 282.00	\$/ 282.00	\$/ 282.00	\$/ 682.00	\$/ 282.00	\$/ 282.00	\$/ 282.00	\$/ 682.00	\$/ 282.00	\$/ 282.00	\$/ 282.00	\$/ 282.00	\$/ 4,584.00
G. Ventas - Comisión de Ventas	\$/ 1,073.44	\$/ 1,118.93	\$/ 1,166.39	\$/ 1,215.89	\$/ 1,267.55	\$/ 1,321.37	\$/ 1,377.55	\$/ 1,436.17	\$/ 1,497.28	\$/ 1,561.02	\$/ 1,627.52	\$/ 1,697.02	\$/ 1,774.11	\$/ 16,360.11
GASTOS ADMINISTRATIVOS														
Gastos Preoperativos	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -
Depreciación	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -
Pago de IGV (18%)	\$/ 11,336.58	\$/ 11,840.22	\$/ 12,366.72	\$/ 12,917.34	\$/ 13,492.44	\$/ 14,094.18	\$/ 14,723.10	\$/ 15,380.64	\$/ 16,067.88	\$/ 16,786.62	\$/ 17,537.76	\$/ 18,323.64	\$/ 19,146.12	\$/ 174,867.12
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$/ 23,898.99	\$/ 26,547.88	\$/ 28,898.90	\$/ 31,387.77	\$/ 33,826.02	\$/ 36,613.45	\$/ 39,422.36	\$/ 42,359.19	\$/ 45,028.84	\$/ 48,639.37	\$/ 51,994.72	\$/ 55,505.34	\$/ 59,579.78	\$/ 463,792.78
Impuesto a la Renta (29.5%) - Pago año 01	\$/ 48,616.96	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 48,616.96
UTILIDAD NETA	\$/ -24,717.98	\$/ 26,547.88	\$/ 28,898.90	\$/ 31,387.77	\$/ 33,826.02	\$/ 36,613.45	\$/ 39,422.36	\$/ 42,359.19	\$/ 45,028.84	\$/ 48,639.37	\$/ 51,994.72	\$/ 55,505.34	\$/ 59,579.78	\$/ 415,175.81
Resultados Periodo Anterior	\$/ 171,688.26													
FLUJO	\$/ -24,717.98	\$/ 26,547.88	\$/ 28,898.90	\$/ 31,387.77	\$/ 33,826.02	\$/ 36,613.45	\$/ 39,422.36	\$/ 42,359.19	\$/ 45,028.84	\$/ 48,639.37	\$/ 51,994.72	\$/ 55,505.34	\$/ 59,579.78	\$/ 415,175.81
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$/ 146,970.28	\$/ 173,518.13	\$/ 202,417.03	\$/ 233,774.80	\$/ 267,300.81	\$/ 303,914.26	\$/ 343,336.62	\$/ 385,695.81	\$/ 430,724.65	\$/ 479,364.01	\$/ 531,358.73	\$/ 586,864.07	\$/ 646,443.85	\$/ 866,629.66

Figura 134. Flujo de Caja Año 02.

AÑO 03														
Flujo de Caja Normal	Mes0	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
INGRESOS														
Ingresos x Pronostico de Ventas	\$/ 109,996.00	\$/ 115,023.00	\$/ 120,326.00	\$/ 125,877.00	\$/ 131,689.00	\$/ 137,774.00	\$/ 144,145.00	\$/ 150,817.00	\$/ 157,801.00	\$/ 165,112.00	\$/ 172,772.00	\$/ 180,791.00	\$/ 189,283.00	\$/ 1,712,083.00
GASTOS OPERATIVOS														
Presupuesto de Recursos Humanos	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 23,490.00	\$/ 281,880.00
Presupuesto de Operaciones - Servicios Fijos	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	\$/ 30,000.00
G. Operativo - Inversión	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -
GASTOS DE VENTAS														
G. Ventas - Marketing	\$/ 852.00	\$/ 452.00	\$/ 452.00	\$/ 452.00	\$/ 852.00	\$/ 452.00	\$/ 452.00	\$/ 452.00	\$/ 852.00	\$/ 452.00	\$/ 452.00	\$/ 452.00	\$/ 452.00	\$/ 6,384.00
G. Ventas - Comisión de Ventas	\$/ 2,194.28	\$/ 2,290.47	\$/ 2,390.93	\$/ 2,495.82	\$/ 2,605.40	\$/ 2,719.86	\$/ 2,839.32	\$/ 2,964.22	\$/ 3,094.38	\$/ 3,230.71	\$/ 3,372.98	\$/ 3,521.56	\$/ 3,676.11	\$/ 33,720.13
GASTOS ADMINISTRATIVOS														
Gastos Preoperativos	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -
Depreciación	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -
Pago de IGV (18%)	\$/ 19,792.08	\$/ 20,704.14	\$/ 21,658.68	\$/ 22,657.86	\$/ 23,704.02	\$/ 24,799.32	\$/ 25,946.10	\$/ 27,147.06	\$/ 28,404.18	\$/ 29,720.16	\$/ 31,098.96	\$/ 32,542.38	\$/ 34,054.94	\$/ 308,174.94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$/ 61,147.64	\$/ 66,606.39	\$/ 69,854.39	\$/ 74,301.32	\$/ 78,557.58	\$/ 83,832.82	\$/ 88,937.58	\$/ 94,283.72	\$/ 99,480.24	\$/ 105,739.13	\$/ 111,878.06	\$/ 118,306.06	\$/ 125,129.93	\$/ 1,051,923.93
Impuesto a la Renta (29.5%) - Pago año 02	\$/ 122,476.86	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 122,476.86
UTILIDAD NETA	\$/ -61,329.22	\$/ 66,606.39	\$/ 69,854.39	\$/ 74,301.32	\$/ 78,557.58	\$/ 83,832.82	\$/ 88,937.58	\$/ 94,283.72	\$/ 99,480.24	\$/ 105,739.13	\$/ 111,878.06	\$/ 118,306.06	\$/ 125,129.93	\$/ 929,447.06
Resultados Periodo Anterior	\$/ 886,864.07													
FLUJO	\$/ -61,329.22	\$/ 66,606.39	\$/ 69,854.39	\$/ 74,301.32	\$/ 78,557.58	\$/ 83,832.82	\$/ 88,937.58	\$/ 94,283.72	\$/ 99,480.24	\$/ 105,739.13	\$/ 111,878.06	\$/ 118,306.06	\$/ 125,129.93	\$/ 929,447.06
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$/ 825,641.06	\$/ 892,247.45	\$/ 962,101.84	\$/ 1,035,403.16	\$/ 1,112,960.74	\$/ 1,194,793.56	\$/ 1,280,931.14	\$/ 1,371,414.86	\$/ 1,466,335.10	\$/ 1,565,174.23	\$/ 1,667,952.29	\$/ 1,774,658.35	\$/ 1,885,288.28	\$/ 2,000,735.34

Figura 135. Flujo de Caja Año 03.

Flujo de Caja Normal por Año	Mes0	Año 01	Año 02	Año 03
INGRESOS				
Ingresos x Pronostico de Ventas		S/ 444,233.00	S/ 971,484.00	S/ 1,712,083.00
GASTOS OPERATIVOS				
Presupuesto de Recursos Humanos		S/ 145,440.00	S/ 281,880.00	S/ 281,880.00
Presupuesto de Operaciones - Servicios Fijos		S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00
G. Operativo - Inversión		S/ 47,400.00	S/ -	S/ -
GASTOS DE VENTAS				
G. Ventas - Marketing		S/ 1,626.00	S/ 4,584.00	S/ 6,384.00
G. Ventas - Comision de Ventas		S/ -	S/ 16,360.11	S/ 33,720.13
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Gastos Preoperativos		S/ 6,885.00	S/ -	S/ -
Depreciación		S/ -	S/ -	S/ -
Pago de IGV (18%)		S/ 79,961.94	S/ 174,867.12	S/ 308,174.94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS				
		S/ 132,920.06	S/ 463,792.78	S/ 1,051,923.93
Impuesto a la Renta (29.5%)		S/ -	S/ 48,616.96	S/ 122,476.86
UTILIDAD NETA		S/ 132,920.06	S/ 415,175.81	S/ 929,447.06
Inversión	S/	31,883.20		
FLUJO		S/ -31,883.20	S/ 132,920.06	S/ 415,175.81
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		S/ 164,803.26	S/ 579,979.07	S/ 1,509,426.14

Figura 136. Flujo de Caja anualmente 1 - 3

9.4 Indicadores Financieros y Análisis Financiero

9.4.1 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) nos ayuda a poder evaluar la viabilidad de ciertos proyectos de manera anual. El cálculo radica en los flujos de caja anuales. En ese sentido, según los cálculos estimados en el desarrollo de SCIAL, se tiene los siguientes flujos de Caja originados por la actividad operativa del negocio:

- Año 01: S/. 132,920.06
- Año 02: S/. 415,175.81

- Año 03: S/. 941,548.11

En ese sentido, para el financiamiento inicial, el cual cubrirá pérdidas de los primeros 03 meses se necesita una capacidad de Inversión de S/. 31,803.20

Según los datos, el TIR resulta del 575% lo que significa que existe una capacidad de recupero de la inversión alrededor del 575%. Esta tasa es altamente significativa por 2 motivos:

- A. Los altos ingresos generados a partir del cálculo de la tasa de crecimiento producto del Concierge: Como se ha detallado en el análisis de la proyección de ventas, la tasa de crecimiento se encuentra diversificada por producto. Asimismo, los datos son suficientes para poder pronosticar las ventas para los 3 primeros meses. A partir del mes 4, el crecimiento obedece a una variación mensual, calculada a través del cambio de Tasa Anual de Crecimiento una tasa mensual.
- B. La diversificación del gasto: La mayoría de los gastos se ejecutan durante el primer periodo del mes (Gastos Operativos), sin embargo, al tratarse de una empresa que ofrece servicios, no existen mayores gastos que disminuyan los flujos de manera significativa.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Figura 137. *Fórmula de la TIR*

UTILIDAD NETA	S/	132,920.06	S/	415,175.81	S/	929,447.06
Inversión	S/	31,883.20				
FLUJO	S/	-31,883.20	S/	132,920.06	S/	415,175.81
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	S/	164,803.26	S/	579,979.07	S/	1,509,426.14
TIR		574%				
VAN	S/	1,157,581.80				

Figura 138. *Determinación de la TIR del proyecto*

9.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

Sumado al punto anterior, el VAN se encarga de analizar cual es el retorno presente de los diversos flujos existentes en la operatividad de la Empresa. En ese sentido, un VAN positivo indica que la operatividad es positiva y, por ende, existen altas probabilidades de recuperar el dinero a mediano y corto plazo.

En el caso de SCIAL, para el cálculo del Van hemos tenido los siguientes datos:

- Flujos del Año 01: S/. 132,920.06
- Flujos del Año 02: S/. 415,175.81
- Flujos del Año 03: S/. 941,548.11

Asimismo, la capacidad de Inversión para cubrir la pérdida de los 3 primeros meses es la siguiente:

- Inversión por aporte de socios: S/. 31,803.20

Estos datos nos ayudan a calcular un VAN equivalente a S/. 1,166,929.53, valor presente que equivaldría la empresa con los flujos antes mencionados.

Importancia del VAN

Tras descontar los flujos de Ingresos y egresos de la empresa y analizar que existe una capacidad de recupero positiva, existe una posible ganancia de S/. 1,166,929.53.

Este monto positivo ayuda a la toma de decisiones de inversionistas externos que pueden considerar aportar mayor capital para la mejora de instalaciones, cadenas operativas y demás.

Si existen varias opciones de inversión, el VAN también sirve para determinar cuál de los proyectos es más rentable. En ese sentido, según los datos trabajados y estimados en SCIAL, el proyecto puede ser rentable en comparación a algunos emprendimientos del mismo sector.

Finalmente, si es que se piensa vender el proyecto, este indicador nos permite determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que se ganaría en caso de no venderlo.

$$VAN = 0 = -CF_0 + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

r: Tipo de rendimiento interno o TIR de la inversión

Figura 139. Fórmula del VAN de un proyecto

UTILIDAD NETA		S/	132,920.06	S/	415,175.81	S/	929,447.06	
Inversión	S/	31,883.20						
FLUJO	S/	-31,883.20	S/	132,920.06	S/	415,175.81	S/	929,447.06
FLUJO DE CAJA ACUMULADO			S/	164,803.26	S/	579,979.07	S/	1,509,426.14
TIR							574%	
VAN			S/	1,157,581.80				

Figura 140. Cálculo del VAN de Scial

9.4.3 Margen Bruto

El margen bruto es un indicador financiero que evidencia el % de ganancia bruta sobre el total de las ventas. La ganancia bruta es aquella ganancia que incluye la suma de todas las ventas descontando los Costos de Producción (Costos de Ventas).

Una tasa positiva en el margen bruto indica que la empresa obtiene rentabilidad sobre lo que gasta para producir un bien o servicio.

En el caso de SCIAL, existen los siguientes Márgenes Brutos:

- Margen Bruto de Año 01: 100%
- Margen Bruto de Año 02: 100%
- Margen Bruto de Año 03: 100%

Estos márgenes indican, por ejemplo, que, en el año 01, que la ganancia en la producción de 1 bien o servicio es del 100%.

Personalmente, consideramos que las tasas son optimistas debido a 2 factores en particular:

1. Tipo de negocio: SCIAL es una empresa dedicada a ofrecer servicios, es decir, intangibles. En ese sentido, los únicos Costos de Producción relacionados a ofrecer dichos servicios son el pago de remuneraciones de los trabajadores (medido en horas hombre) y los servicios básicos (energía eléctrica, agua, internet, etc.)

2. En el sector, la mayoría de los costos se encuentran por sobre el 80% debido al giro del negocio (punto 01). Sin embargo, al tratarse de una empresa recientemente consolidada, los Costos de Ventas pueden generar utilidades negativas al tratarse de grandes cantidades iniciales para producir el servicio y no contar con los ingresos suficientes para cubrir la pérdida. (3 primeros meses). En ese sentido, el desarrollo de una optimización en los costos de ventas ayuda a que la posibilidad de recupero sea viable.

9.4.4 Margen Neto

Similar al punto anterior, el Margen Neto ayuda a identificar la ganancia Neta incluyendo la reducción de Gastos Operativos. En ese sentido, la tasa de conversión de las ventas muestra la Rentabilidad Real que posee la empresa deduciendo gastos tributarios y financieros.

En el caso de SCIAL, se obtienen los siguientes Márgenes Netos:

- Margen Neto de Año 01: 33.78%
- Margen Neto de Año 02: 46.35%
- Margen Neto de Año 03: 56.12%

Lo más resaltante de las tasas se encuentra en el Primer año, cabe recalcar que durante el primer año se realizaron la mayor cantidad de inversiones en Mobiliario (Activos Tecnológicos, Muebles y Enseres) los cuales son parte de los Gastos Operativos y de Administración de la empresa.

El Margen Neto es importante para poder determinar la viabilidad de los Negocios en torno al porcentaje (%) de Utilidades Generadas sobre las Ventas totales. Comparado con la industria, la mayoría de las empresas del Sector poseen de bajos % de Margen Neto por lo cual genera desconfianza en los inversionistas al momento de analizar proyectos de Inversión.

9.4.5 Gastos Operativo y Margen operacional de utilidad

Ambos indicadores se encuentran fehacientemente relacionados. La variación de los Gastos Operativos/ Ventas indican el porcentaje de consumo que se tiene por cada bien o servicio generado. En otras palabras, el indicador de Gasto Operativo/Ventas indica cuánto se gasta Operativamente para poder generar un bien o servicio.

Del mismo modo, el Margen Operacional evidencia, dentro de la estructura de Costos y Gastos, cuánto es el porcentaje de consumo de la operatividad en general. Es decir, si se tienen altos Gastos Operativos es probable que la empresa no pueda cubrirlos y, en ese sentido, poder tener dificultades para financiarse a corto y mediano plazo.

Normalmente los Gastos Operativos se encuentran ligados a la empresa, no de forma directa (como los Costos de Ventas) pero sí de manera indirecta.

Gasto de Administración y de ventas	$\frac{\text{Gasto administrativo y de ventas}}{\text{Ventas netas}}$	52.08%	34.26%	20.56%
Margen operacional de utilidad	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$	47.92%	65.74%	79.44%

Figura 141. *Indicadores de los Gastos Operativos*

9.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un análisis que se da a nivel de costos y gastos donde la cantidad estimada de ingresos solamente va a cubrir las pérdidas de los distintos periodos. En ese sentido, es importante determinar los costos y gastos que se tienen para obtener el monto óptimo donde la empresa no pierda ni gane dinero.

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN BASE A LOS GASTOS INCURRIDOS EN EL AÑO 01												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
GASTOS OPERATIVOS												
Pre supuesto de Recursos Humanos	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00	S/ 12,120.00
Pre supuesto de Operaciones - Servicios Fijos	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
G. Operativo - Inversión	S/ 16,500.00	S/ 560.00	S/ -	S/ 560.00	S/ 1,680.00	S/ -						
GASTOS DE VENTAS												
G. Ventas - Marketing	S/ 125.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Gastos Preoperativos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ -31,245.00	S/ -15,200.00	S/ -14,640.00	S/ -15,200.00	S/ -16,320.00	S/ -14,640.00						
Impuesto a la Renta (29.5%)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD NETA	S/ -31,245.00	S/ -15,200.00	S/ -14,640.00	S/ -15,200.00	S/ -16,320.00	S/ -14,640.00						
Inversión Inicial	S/ -											
GASTOS INCURRIDOS/mensuales	S/ -	S/ -31,245.00	S/ -15,200.00	S/ -14,640.00	S/ -15,200.00	S/ -16,320.00	S/ -14,640.00					
GASTOS INCURRIDOS/ anuales		S/ -195,085.00										
INGRESOS REQUERIDOS PARA EQUILIBRIO	S/ 31,245.00	S/ 15,200.00	S/ 14,640.00	S/ 15,200.00	S/ 16,320.00	S/ 14,640.00						
INGRESO ANUAL PARA EQUILIBRIO		S/ 195,085.00										

Figura 142. Punto de equilibrio del primer año para Scial

En ese sentido, para no incurrir en pérdidas durante el año 01 se estima proyectar ingresos por S/. 195,085.00.

Cabe recalcar que la determinación del Impuesto a la Renta no se considera debido a que el mismo se calcula cuando existan ganancias sobre los gastos incurridos. Del mismo modo sucede con el pago de IGV; el cual es variable y depende de los ingresos generados durante el año.

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN BASE A LOS GASTOS INCURRIDOS EN EL AÑO 02												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
GASTOS OPERATIVOS												
Presupuesto de Recursos Humanos	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00
Presupuesto de Operaciones - Servicios Fijos	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
G. Operativo - Inmersión	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
GASTOS DE VENTAS												
G. Ventas - Marketing	S/ 682.00	S/ 282.00	S/ 282.00	S/ 282.00	S/ 682.00	S/ 282.00	S/ 282.00	S/ 282.00	S/ 682.00	S/ 282.00	S/ 282.00	S/ 282.00
G. Ventas - Comisión de Ventas	S/ 1,073.44	S/ 1,118.93	S/ 1,166.39	S/ 1,215.89	S/ 1,267.55	S/ 1,321.37	S/ 1,377.55	S/ 1,436.17	S/ 1,497.28	S/ 1,561.02	S/ 1,627.52	S/ 1,697.02
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Gastos Preoperativos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ -27,745.44	S/ -27,390.93	S/ -27,438.39	S/ -27,487.89	S/ -27,939.55	S/ -27,593.37	S/ -27,649.55	S/ -27,708.17	S/ -28,169.28	S/ -27,833.02	S/ -27,899.52	S/ -27,969.02
Impuesto a la Renta (29.5%)-Pago año 01	S/ 48,616.96	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD NETA	S/ -76,362.40	S/ -27,390.93	S/ -27,438.39	S/ -27,487.89	S/ -27,939.55	S/ -27,593.37	S/ -27,649.55	S/ -27,708.17	S/ -28,169.28	S/ -27,833.02	S/ -27,899.52	S/ -27,969.02
Inversión Inicial	S/ -											
GASTOS INCURRIDOS/mensuales	S/ -	S/ -76,362.40	S/ -27,390.93	S/ -27,438.39	S/ -27,487.89	S/ -27,939.55	S/ -27,593.37	S/ -27,649.55	S/ -27,708.17	S/ -28,169.28	S/ -27,833.02	S/ -27,899.52
GASTOS INCURRIDOS/ anuales		S/ -381,441.07										
INGRESOS REQUERIDOS PARA EQUILIBRIO	S/ 76,362.40	S/ 27,390.93	S/ 27,438.39	S/ 27,487.89	S/ 27,939.55	S/ 27,593.37	S/ 27,649.55	S/ 27,708.17	S/ 28,169.28	S/ 27,833.02	S/ 27,899.52	S/ 27,969.02
INGRESO ANUAL PARA EQUILIBRIO		S/ 381,441.07										

Figura 143. Punto de equilibrio del segundo año para Scial

En ese sentido, para no incurrir en pérdidas durante el año 02 se estima proyectar ingresos por S/. 381,441.07.

DE TERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN BASE A LOS GASTOS INCURRIDOS EN EL AÑO 02														
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
GASTOS OPERATIVOS														
Presupuesto de Recursos Humanos	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00	S/ 23,490.00
Presupuesto de Operaciones - Servicios Fijos	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
G. Operativo - Inversión	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
GASTOS DE VENTAS														
G. Ventas - Marketing	S/ 832.00	S/ 432.00	S/ 432.00	S/ 432.00	S/ 832.00	S/ 432.00	S/ 432.00	S/ 432.00	S/ 832.00	S/ 432.00				
G. Ventas - Comisión de Ventas	S/ 2,194.28	S/ 2,290.47	S/ 2,390.93	S/ 2,495.82	S/ 2,605.40	S/ 2,719.86	S/ 2,839.32	S/ 2,964.22	S/ 3,094.38	S/ 3,230.71	S/ 3,372.98	S/ 3,521.56	S/ 3,672.98	S/ 3,821.56
GASTOS ADMINISTRATIVOS														
Gastos Preoperativos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS														
Impuesto a la Renta (29.5%) - Pago año 01	S/ -29,016.28	S/ -28,712.47	S/ -28,812.93	S/ -28,917.82	S/ -29,427.40	S/ -29,141.86	S/ -29,261.32	S/ -29,386.22	S/ -29,916.58	S/ -29,652.71	S/ -29,794.98	S/ -29,943.56	S/ -29,943.56	S/ -29,943.56
UTILIDAD NETA														
Inversión Inicial	S/ -151,493.14	S/ -28,712.47	S/ -28,812.93	S/ -28,917.82	S/ -29,427.40	S/ -29,141.86	S/ -29,261.32	S/ -29,386.22	S/ -29,916.58	S/ -29,652.71	S/ -29,794.98	S/ -29,943.56	S/ -29,943.56	S/ -29,943.56
GASTOS INCURRIDOS/mensuales														
GASTOS INCURRIDOS/ anuales														
INGRESOS REQUERIDOS PARA EQUILIBRIO														
INGRESO ANUAL PARA EQUILIBRIO														

Figura 144. Punto de equilibrio del tercer año para Scial

En ese sentido, para no incurrir en pérdidas durante el año 03 se estima proyectar ingresos por S/. 474,461.

9.6 Financiamiento

Al empezar un nuevo negocio, es difícil obtener préstamos de entidades financieras o atraer inversionistas, ya que para acceder a préstamos te piden un historial de ventas de periodos pasados y requerimientos que debe cumplir la empresa de lo cual al estar empezando nuestras operaciones no contamos con grandes ventas, por ende, no es fácil que te ofrezcan el crédito, ya que no existe ese aval que retorne el dinero a la entidad financiera ya sea que no surgieron las ventas esperadas u otros motivos.

La primera opción de un financiamiento no tradicional es con método de capital semilla. Se consideró el concurso de emprendimientos innovadores de Startup Perú, la cual es una iniciativa del Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación (ProInnovate) del Ministerio de la Producción. El objetivo de esta iniciativa y sus programas es fomentar la innovación y emprendimientos del país, enfocándose en empresas que se encuentran en las primeras etapas de desarrollo del negocio. Según el portal web de Proinnovate, “El concurso tiene el objetivo de brindar capital semilla y

acompañamiento técnico a startups con al menos un producto mínimo viable con tracción, con el fin de acelerar la validación y desarrollo de un producto comercial para su ingreso en el mercado.” Con producto mínimo viable hacen referencia a que los startups participantes deben contar con al menos un prototipo de producto con sus principales funcionalidades, que haya sido probado con potenciales clientes o usuarios y que estos hayan mostrado indicios de interés, todo esto con el fin de acelerar la validación, desarrollo e ingreso de dicho producto al mercado.

Dentro de los requisitos necesarios para postular a este concurso, según las bases preliminares del concurso de emprendimientos innovadores, tenemos que se puede postular a través de un equipo emprendedor conformado por personas naturales. Dicho equipo emprendedor debe estar conformado por 2 a 4 personas naturales capaces de desarrollar el emprendimiento, uno de los miembros debe asumir el rol de líder, al menos un miembro debe asumir que se dedicara al 100% al proyecto y el líder y por lo menos la mitad de los miembros del equipo deben ser peruanos o residentes. Por otro lado, las características a cumplir por parte del proyecto incluyen que este tenga un potencial de crecimiento muy por encima de la media del sector al cual se dirige; mostrar una diferenciación clara de lo que ya existe en el mercado al que se dirige y tener una cadena de valor responsable, además de un impacto socio ambiental positivo.

De acuerdo con las bases preliminares del concurso, el cofinanciamiento otorgado por este programa cubre los gastos de las siguientes actividades:

- Consultorías, asesorías y servicios especializados.
- Estudios de mercado, grupos focales y otros estudios.

- Mejora o perfeccionamiento de prototipos, incremento de funcionalidades, validaciones y pruebas técnicas.
- En caso se superen las etapas iniciales, podrán financiarse aspectos finales del desarrollo comercial de la propuesta.
- Viajes de negocio, eventos de networking o participación en programas de incubación/aceleración
- Honorarios para miembros del equipo emprendedor
- Maquinaria relacionada al desarrollo del proyecto

Asimismo, dentro de las bases preliminares se detalla también la duración y financiamiento de los proyectos. Se considera iniciado el proyecto en cuanto se realiza y hace efectivo el primer depósito en la cuenta bancaria del proyecto. A partir de ese momento, el tiempo de ejecución estimado para los proyectos es de 9 meses. A continuación, detallaremos los montos que serían aportados por la organización.

Aporte de ProInnovate (RNR)		
RNR de Capital Semilla (Máximo)	RNR para incubadora o aceleradora (Monto fijo)	RNR Total (Máximo)
S/ 50,000	S/ 5,000	S/ 55,000

Figura 145. Total, de Recursos no Reembolsables (RNR).

Fuente. Startup Perú, Ministerio de Producción.

Aporte de ProInnovate (RNR)	Aporte del Solicitante (Aporte Monetario)	Aporte del Solicitante (Aporte No Monetario)
70%	30%	

Figura 146. Composición del presupuesto total del proyecto.

Fuente: Startup Perú, Ministerio de Producción.

De los 55,000 soles de recursos no reembolsables 50,000 soles van dirigidos específicamente al proyecto como capital semilla, mientras que los otros 5,000 soles van hacia una incubadora o aceleradora que acompañará el proyecto. Por otro lado, el total de RNR representarán el 70% del presupuesto total del proyecto, siendo el 30% restante recibido con aportes tanto monetarios como no monetarios y conformado también por aportes de los solicitantes.

Para postular es necesario presentar un video de hasta 3 minutos explicando el proyecto, junto con una declaración jurada de chequeo legal y copias simples de reporte de la central de riesgo de la SBS por cada miembro. Posteriormente, la evaluación y selección se realizará en cuatro etapas: Acreditación Legal, Evaluación Externa, Evaluación de Comité Técnico y Ratificación. Dentro de la evaluación externa se evaluarán los siguientes aspectos:

Criterio	Peso subcriterio	Peso criterio
Mérito innovador		25%
1. Ventaja competitiva	15%	
2. Contenido tecnológico	10%	
Modelo de negocio		20%
1. Solución	5%	
2. Tracción	10%	
3. Impacto social y/o medioambiental	5%	
Escalabilidad		15%
1. Mercado	10%	
2. Plan de ejecución del capital semilla	5%	
Equipo emprendedor		40%
1. Composición y capacidades del equipo emprendedor	20%	
2. Capacidad de ejecución del equipo emprendedor	20%	

Figura 147. Créditos y pesos a considerar en la evaluación externa

Fuente. Startup Perú, Ministerio de Producción

Finalmente, lo que se busca lograr al finalizar el proyecto es haber formalizado la empresa, avanzar la propuesta a una siguiente etapa de desarrollo, inicio o aumento de ventas, contratación de capital humano especializado, conexión con el ecosistema de emprendimiento e innovación y fortalecer las habilidades de liderazgo y comerciales del equipo emprendedor.

Como segunda opción de financiamiento se consideró la herramienta no tradicional la cual es los ahorros personales de cada uno de los miembros, debido a que recién estamos en una etapa temprana del negocio. Los beneficios de optar por esta forma de financiar nuestro negocio es que sabemos exactamente cuánto necesitamos y cuánto hay disponible para poder soportar los gastos que tendrá SCIAL en su primer año. De igual manera, con esta alternativa tendremos más control de las finanzas del negocio, y no tendremos que depender de inversionistas o prestamistas que podrían decidir dejar de apoyar a la empresa en cualquier momento. Otro beneficio de optar por esta opción es que estaremos forzados a manejar los gastos de acuerdo con lo que tenemos disponible, invirtiendo solo en lo necesario para el negocio y marketing cuando sea necesario. Asimismo, esto nos ayudará a priorizar los gastos de SCIAL y evitar gastar en exceso.

Tabla 67.*Distribución de Financiamiento del Proyecto por Fundadores*

Fundadores	Aportes en porcentaje (%)	Aporte en soles (S/)
Fundador 1	20%	S/ 6,376.64
Fundador 2	20%	S/ 6,376.64
Fundador 3	20%	S/ 6,376.64
Fundador 4	20%	S/ 6,376.64
Fundador 5	20%	S/ 6,376.64
Patrimonio	100%	S/ 31 883.20

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2021.

El monto necesario a invertir para poder enfrentar los gastos de la etapa de introducción de SCIAL es de S/ 31 883.20, por lo que junto con todos los miembros del equipo decidimos dividir equitativamente el monto a aportar, por lo que cada uno aportará un 20% del monto total, siendo esto S/ 6,376.20.

Luego de analizar ambas alternativas, hemos optado por utilizar el método de financiamiento con ahorros de fundadores por las siguientes razones: En primer lugar, el financiamiento con capital semilla por parte de Proinnovate ofrece beneficios muy atractivos para SCIAL, entre ellos asesorías, facilidades de networking, apoyo de incubadoras de negocio, entre otras. Sin embargo, en caso de participar y ganar este concurso, gran parte de los recursos no reembolsables obtenidos irán destinados a estudios de mercado, validaciones de negocio, grupos focales o estudios varios del mercado, clientes potenciales y nivel de aceptación de consumidores. A pesar de que esto nos serviría para perfeccionar aún mas el alcance que podría tener SCIAL, estos son validaciones, estudios, pruebas y experimentos que hemos venido realizado en el

transcurso de los últimos meses y como punto más importante, no se nos permitiría utilizar el monto total de 55,000 soles para cubrir nuestra inversión inicial del todo, ya que estos deben ser asignados a los estudios mencionados anteriormente, por lo que seguiríamos en necesidad de adquirir más fuentes de financiamiento. Por otro lado, con la opción de financiar el proyecto con ahorros de los fundadores podemos cubrir exactamente el monto de inversión inicial y destinarlo exclusivamente a ese aspecto. Además, esta opción es más rápida y exacta.

10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de analizar todo el presente trabajo, se llega a la conclusión que los usuarios están dispuestos e interesados en obtener los servicios y cursos de SCIAL, Este hallazgo se dio por todos los experimentos realizados, ya sean individual o por paquete. Principalmente en los cursos o servicios de Branding y E-Commerce, ya que les será de gran utilidad para mejorar su emprendimiento a un corto y largo plazo. Para ello debemos renovar el contenido del curso con tendencias actuales cada cierto tiempo y no ofrecer sólo un curso monótono como lo realiza la mayoría de la competencia, por lo cual sería nuestro valor diferencial.

A partir de los experimentos realizados, hemos podido conocer mejor cómo perciben los emprendedores de hoy en día a una plataforma que brinda servicios de consultoría de marketing digital. Nuestro objetivo era conocer si la solución era atractiva para ellos, si la encontraban útil, si entendían claramente nuestra propuesta y qué sugerencias podrían tener para nosotros. Todos estos puntos fueron validados y pudimos conocer que los emprendedores consideran nuestros cursos como una buena opción para complementar el servicio que les planeamos brindar. A través de esto, podrán orientarse antes de tener asesorías con nosotros e incluso podrían expandir sus conocimientos en temas que no están incluidos en los servicios que adquieren, para así poder brindarle una transformación completa a las redes de su negocio y todo lo que implica. Por otro lado, gran parte de las personas que participaron en nuestros experimentos ya conocen de qué tratan los servicios que busca ofrecer SCIAL. Sin embargo, notamos que lo que hace falta entre los emprendedores es saber cómo aplicar las herramientas que buscamos ofrecerles, por lo que es la oportunidad perfecta para SCIAL.

Durante uno de los experimentos, en particular el Focus Group, se determinó que la orientación por la cual fue creada SCIAL se cumple de manera categórica. No solamente porque otorga herramientas para el crecimiento de diversos emprendimientos utilizando el marketing en redes para generar este desarrollo, sino siendo un punto de inflexión accesible para los nuevos emprendimientos. Uno de los aspectos rescatables de este experimento fue la no crítica sobre los precios ya que la mayoría de los usuarios consideran que, en el mercado, debido a la tendencia actual de desarrollo de emprendimientos virtuales, el precio por estos servicios es alto; lo que lleva a tener una labor autodidáctica con relación a la publicidad en redes, lo cual no es muy estratégico para posicionar la empresa. En síntesis, SCIAL ofrece servicios útiles, eficientes, desarrollados y estratégicos para asegurar el crecimiento de los emprendedores.

En base al plan concierge que se ha desarrollado durante cuatro semanas con el propósito de poder validar la intención de compra de los usuarios, se ha logrado constatar la existencia de manera positiva de la misma, la cual se dio por medio de las redes sociales a través de respuestas en los diferentes posts publicados y también en la página web por medio del formulario, el cual fue la herramienta para medir el interés de compra servicio o un curso de los clientes potenciales de Scial. Se plantea que se puede llegar a aumentar el nivel de intención de compra si se mejora el engagement con los usuarios a través de las redes sociales con diferentes posts tipo “call to action” de manera periódica, ya que al entablar de una manera más constante la comunicación con los usuarios y motivar la compra de los servicios que se ofrece se podría incrementar las ventas y consecuentemente el número de seguidores tanto en Facebook como Instagram. Además, también se recomienda hacer de la página de Instagram la principal herramienta de comunicación y desarrollar más estrategias

en base a esta red social, debido a que gracias a los resultados de los experimentos concierge, se pudo visualizar que esta cuenta con un gran alcance y número de respuestas por parte de los posibles clientes.

Al ser SCIAL una plataforma que brinda servicios virtuales a personas que emprenden de forma virtual, todas las estrategias a emplear para cumplir con nuestros objetivos de introducción, crecimiento y consolidación deben ser en mayor parte en línea. Nuestro público objetivo son personas que no están familiarizadas con redes sociales, sin embargo, todos los anuncios llegarán a ellos sepan usar las redes o no, es por esto que nuestro contenido y las estrategias usadas para hacer que este llegue a más personas deben ser llamativos, concisos, claros y con información o mensajes con los que nuestro público objetivo se identifique. El presupuesto necesario para desarrollar las estrategias propuestas no es muy elevado, sin embargo, se debe tener una segmentación y creatividad ideal para no desperdiciar lo invertido, es decir, se puede invertir elevadas sumas de dinero en publicidad, pero si el contenido publicitado no hace que las personas se interesen por nuestros servicios o no los hace entender que queremos transmitir, la inversión y estrategias aplicadas no darán frutos.

Luego de analizar el mix de marketing se puede observar que las 4P 's, es decir, el precio, el producto, la plaza y la promoción contribuyen en la satisfacción de las necesidades del público objetivo quienes son los emprendedores. En este mercado de plataformas virtuales de enseñanza online existe una amplia competencia, la cual se produjo a partir de la emergencia sanitaria del Covid-19 y la diferenciación está en cómo se ofrece el servicio. El análisis ayuda a conocer si el negocio irá por buen camino en estos tres años, el que se llevará a cabo con la planeación de un cronograma de actividades y presupuesto. Se propone

una serie de estrategias según las P 's del mix de marketing con el propósito de cumplir con los objetivos propuestos por cada año y en sus diferentes etapas de introducción, crecimiento y consolidación. Asimismo, cabe mencionar que se realizó un presupuesto del plan de marketing el cual se debe considerar y cumplir para lograr lo trazado, a la par, se fijaron frecuencias para la realización de las actividades.

Durante el análisis de los diversos indicadores se ha evidenciado que la empresa cuenta con una alta posibilidad de retorno de la inversión. Este porcentaje es importante para el financiamiento de inversores que estén interesados en invertir en un nuevo emprendimiento, es decir, que puedan tener poca afectación al riesgo.

Asimismo, las ratios contables analizados en los puntos anteriores muestran tasas positivas de eficiencia de acuerdo con los Gastos de Administración y Ventas, así como el Margen Operacional de Utilidad. En ese sentido, se espera mantener los porcentajes de eficiencia a futuro.

Finalmente, es probable que para los próximos 5 años se pueda incurrir en gastos de implementación de nuevos locales y/o de la renovación de los equipos invertidos. Ante este paradigma, es importante analizar los porcentajes de eficiencia que se puedan manejar para analizar el tiempo de recupero de la nueva inversión, así como el futuro punto de equilibrio.

11 BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Angulo, C. O. (2021). *Proceso del marketing digital y su incidencia con las ventas: una revisión de la literatura científica*.

Alzamora et. Al. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2017-2018*. – Lima: Universidad ESAN – 70p. Recuperado de: <https://cutt.ly/vT9CKAZ>

Calderon Ascencio, A. L. (2021). *Análisis de la estrategia publicitaria digital del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia de la COVID-19, en 2020*.

Chinga, R. J., Vite, A. Z., Sánchez, R. F., Villegas, J. P. M., & Pacherras, C. A. A. (2021). Emprendimientos y emprendedores en un contexto peruano. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 6(2), 33-40.

Cordova Lozano, E., Meza Quispe, M. S., Navarrete Díaz, E. E. J., Tito Quispe, R. M., & Valentin Callan, N. (2021). *Emprendimiento y crecimiento económico en el Perú durante el 2008 al 2019*.

El peruano (2021). Mejora previsión sobre la economía. [Newsletter]. Recuperado de: <https://cutt.ly/QYqp6w5>

Gestión (2021). Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022 [Newsletter]. Recuperado de: <https://cutt.ly/7YqpHnz>

Hoyos Castro, M. M. (2021). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para PYMES en Montería*.

INEI (2021). *Se incrementó la población que utiliza internet a diario*. Recuperado de:

<https://cutt.ly/BT9CHW3>

Lirios, C. G. (2021). Índices de encuadre del emprendimiento social en el encierro provocado por el coronavirus SARS-COV-2 y la enfermedad COVID-19. *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, 15(1), 183-202.

Ministerio de Producción (2021) Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación – ProInnovate. Recuperado de: <https://cutt.ly/JYtrnVY>

Pajares, J. H., & Nishii, V. Y. SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA Y COVID-19: EVIDENCIA EN PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES DE EMPRESAS PERUANAS CON EXPERIENCIA EN REPORTE DE SOSTENIBILIDAD. *PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN. UN APORTE INVESTIGATIVO DESDE LA ÓPTICA CIENTÍFICO-SOCIAL*, 93.

Paredes Paredes, N. E. (2021). *Influencia de las redes sociales en la imagen de marca de empresas de comunicación en Lima*. Caso: Z Rock&Pop.

Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). *Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales*. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.