



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES.**

**Proyecto CO-TRADE**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar por el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

**AUTORES**

Arias Rios, Dariana Melissa	0000-0002-4793-122X
Espinoza Gutierrez, José Luis	0000-0001-7786-8076
Geng Calle, David Ignacio	0000-0002-6123-6581
Lara Fernández, Sebastián Alejandro	0000-0001-9304-6961
Lizarraga Salas, Nelson Eduardo	0000-0002-9568-4980

**ASESOR**

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos Orlando	0000-0001-6617-6162
--	---------------------

**01 de diciembre del 2021**

## **Dedicatoria**

Dedicamos nuestro proyecto a todas las personas que estuvieron con nosotros desde el inicio de nuestras carreras. Gracias por motivarnos y brindarnos el apoyo necesario para poder desarrollarnos profesionalmente.

## **Agradecimientos**

Como punto de partida, queremos agradecer a nuestro asesor y profesor Juan Carlos Lizarzaburu Bolaños quien ha compartido sus conocimientos, su tiempo y su dirección para alcanzar la realización de nuestro emprendimiento Co-Trade.

Asimismo, queremos agradecer a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por brindarnos todos los conocimientos necesarios y formarnos como futuros profesionales, donde ha sido fundamental para el desarrollo de dicho proyecto.

Finalmente, queremos agradecer a dios, a nuestros familiares y amigos por siempre brindarnos ese apoyo infinito que nos ha servido para seguir preservando en dicho trabajos.

## **Resumen**

Actualmente una gran cantidad de personas están interesadas en realizar negocios internacionales, a pesar de esto existe un alto grado de dificultad para que estas personas puedan tener acceso a cotizaciones rápidas. Co-Trade busca solucionar este problema, este proyecto consta en una plataforma que permite realizar cotizaciones rápidas y precisas, el objetivo principal de esta plataforma es reducir el tiempo de envío de las cotizaciones y permitir que se tenga un acceso más fácil a este tipo de cotizaciones. Para el desarrollo del proyecto se validó el problema planteado mediante una serie de experimentos que incluyeron entrevistas a expertos y entrevistas a personas del público objetivo. Posteriormente se desarrollaron herramientas como el Value Proposition Canvas y el Business Model Canvas para poder desarrollar un perfil del usuario e identificar la estructura del proyecto, después de esto se validó la solución mediante experimentos donde se expuso un prototipo del proyecto. Un punto fundamental en el desarrollo del proyecto fue la validación de la experiencia del usuario, en esta se realizaron entrevistas a profundidad, focus group y formularios virtuales para poder tener la opinión de una mayor cantidad de usuarios. Otro punto clave fue la validación del modelo de negocio, en esta mediante distintos experimentos se validaron los cuadrantes del BMC, se tuvo una validación con usuarios y expertos.

Finalmente, se desarrolló el plan de ejecución del concierge y la simulación de ventas, en este plan se identificó la cantidad de usuarios que estaban dispuestos a pagar por la aplicación y se concretaron ciertas ventas del proyecto, estas ventas fueron usadas para el desarrollo del plan financiero donde se pudo concluir de que el desarrollo del proyecto es viable financieramente.

**Palabras claves:** Comercio, cotización, importación, exportación, plataforma virtual.

## **Abstract**

Currently a large number of people are interested in doing international business, despite this, there is a high degree of difficulty for these people to have access to quick quotes. Co-Trade seeks to solve this problem, this project consists of a platform that allows make quick and accurate quotes, the main objective of this platform is to reduce the delivery time of quotes and allow easier access to these types of quotes. For the development of the project, the problem posed was validated through a series of experiments that included interviews with experts and interviews with people from the target audience. Later tools such as the Value Proposition Canvas and the Business Model Canvas to be able to develop a user profile and identify the structure of the project, after this, the solution was validated through experiments where a prototype of the draft.

A fundamental point in the development of the project was the validation of the experience of the user, in this, in-depth interviews, focus groups and virtual forms were carried out to being able to have the opinion of a greater number of users. Another key point was the validation of the business model, in this through different experiments the BMC quadrants were validated, there was a validation with users and experts.

Finally, the concierge execution plan and the sales simulation were developed, in this plan the number of users who were willing to pay for the application was identified and certain sales of the project were made, these sales were used for the development of the plan where it was concluded that the development of the project is financially viable.

**Keywords:** Trade, quotation, import, export, virtual platform.

## Tabla de contenido

<b>1. FUNDAMENTOS INICIALES</b> .....	14
<b>2. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA</b> .....	16
<b>3. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	16
<b>3.1. Breve explicación del problema que se espera resolver</b> .....	16
<b>3.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración</b> .....	16
<b>3.2.1. Entrevista a personas del público objetivo</b> .....	18
<b>3.2.2. Entrevistas a expertos</b> .....	19
<b>3.3. Resultados obtenidos</b> .....	20
<b>3.4. Análisis y aprendizajes</b> .....	24
<b>3.5. Sustentación de la validación del problema</b> .....	28
<b>4. VALUE PROPOSITION CANVAS</b> .....	28
<b>4.1. Perfil del cliente</b> .....	28
<b>4.2. Mapa de valor</b> .....	30
<b>4.3. Encaje</b> .....	31
<b>4.4. Descripción de la propuesta de valor</b> .....	32
<b>4.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)</b> .....	32
<b>5. BUSINESS MODEL CANVAS</b> .....	33
<b>5.1. BMC</b> .....	33
<b>5.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes</b> .....	33
<b>6. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN</b> .....	39
<b>6.1. Experimento 1: Validar la tecnología para evaluar la posibilidad del lanzamiento de la aplicación y/o página web</b> .....	39
<b>6.1.1. Objetivo</b> .....	39
<b>6.1.2. Diseño y desarrollo</b> .....	39
<b>6.1.3. Resultados</b> .....	42
<b>6.1.4. Análisis</b> .....	43
<b>6.1.5. Aprendizajes</b> .....	46
<b>6.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)</b> .....	47
<b>6.2. Experimento 2: Validar la utilidad de la información brindada de la paina web y/o aplicación</b> .....	47
<b>6.2.1. Objetivo</b> .....	47
<b>6.2.2. Diseño y desarrollo</b> .....	47
<b>6.2.3. Resultados</b> .....	49
<b>6.2.4. Análisis</b> .....	51
<b>6.2.5. Aprendizajes</b> .....	52

6.2.6.	Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos).....	53
6.3.	<b>Experimento 3: Validación de la experiencia del usuario</b> .....	53
6.3.1.	Objetivo.....	53
6.3.2.	Diseño y desarrollo .....	53
6.3.3.	Resultados .....	58
6.3.4.	Análisis .....	63
6.3.5.	Aprendizajes .....	66
6.3.6.	Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos).....	67
7.	<b>VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO</b> .....	68
7.1.	<b>Experimento1: Validar el nivel de aceptación de Co Trade a través de las redes sociales de Facebook e Instagram</b> .....	68
7.1.1.	Objetivo.....	68
7.1.2.	Diseño y desarrollo .....	68
7.1.3.	Resultados .....	70
7.1.4.	Análisis .....	71
7.1.5.	Aprendizajes .....	71
7.1.6.	Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos).....	72
7.2.	<b>Experimento 2: Validación con experto de desarrollo web de los cuadrantes de estructura de costos, recursos clave, principales actividades.....</b> .....	74
7.2.1.	Objetivo.....	74
7.2.2.	Diseño y desarrollo .....	74
7.2.3.	Resultados .....	76
7.2.4.	Análisis .....	77
7.2.5.	Aprendizajes .....	79
7.2.6.	Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos).....	80
7.3.	<b>Experimento 3: Validar el cuadrante de socios claves.....</b> .....	80
7.3.1.	Objetivo.....	80
7.3.2.	Diseño y desarrollo .....	81
7.3.3.	Resultados .....	81
7.3.4.	Análisis .....	83
7.3.5.	Aprendizajes .....	84
7.3.6.	Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos).....	85
7.4.	<b>Experimento 4: Encuesta para validación de ingresos y de propuesta de valor..</b> .....	85
7.4.1.	Objetivo.....	86
7.4.2.	Diseño y desarrollo .....	86
7.4.3.	Resultados .....	87

7.4.4.	Análisis .....	89
7.4.5.	Aprendizajes .....	89
7.4.6.	Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos) .....	90
<b>8.</b>	<b>PLAN DE EJECUCIÓN DE CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS .....</b>	<b>91</b>
<b>8.1.</b>	<b>Experimento 1: Validar que los usuarios interesados estén dispuestos a pagar el posible precio del servicio .....</b>	<b>91</b>
8.1.1.	Objetivo .....	91
8.1.2.	Diseño y desarrollo .....	91
8.1.3.	Resultados .....	93
8.1.4.	Análisis .....	94
8.1.5.	Aprendizajes .....	95
8.1.6.	Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos) .....	95
<b>8.2.</b>	<b>Experimento 2: Validar la preferencia de los diversos planes que ofrece Co-Trade 98</b>	
8.2.1.	Objetivo .....	99
8.2.2.	Diseño y desarrollo .....	99
8.2.3.	Resultados .....	100
8.2.4.	Análisis .....	101
8.2.5.	Aprendizajes .....	101
8.2.6.	Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos) .....	101
<b>8.3.</b>	<b>Experimento 3: Validar la cantidad de usuarios que se inscriben en la página web de Co-Trade. ....</b>	<b>103</b>
8.3.1.	Objetivo .....	103
8.3.2.	Diseño y desarrollo .....	103
8.3.3.	Resultados .....	105
8.3.4.	Análisis .....	106
8.3.5.	Aprendizajes .....	106
8.3.6.	Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos) .....	107
<b>8.4.</b>	<b>Experimento 4: Validar la intención de compra de los planes a través de una campaña de mailing. ....</b>	<b>108</b>
8.4.1.	Objetivo .....	109
8.4.2.	Diseño y desarrollo .....	109
8.4.3.	Resultados .....	111
8.4.4.	Análisis .....	112
8.4.5.	Aprendizajes .....	113
8.4.6.	Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos) .....	113
<b>8.5.</b>	<b>Experimento 5: Validar los usuarios se interesen en adquirir una suscripción. ....</b>	<b>115</b>



8.5.1.	Objetivo .....	115
8.5.2.	Diseño y desarrollo .....	116
8.5.3.	Resultados .....	117
8.5.4.	Análisis .....	119
8.5.5.	Aprendizajes .....	119
8.5.6.	Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos) .....	120
8.6.	<b>Experimento 6: Validar la efectividad de contactar a las personas que comentaron las publicaciones de Co-Trade.</b> .....	123
8.6.1.	Objetivo .....	123
8.6.2.	Diseño y desarrollo .....	123
8.6.3.	Resultados .....	125
8.6.4.	Análisis .....	126
8.6.5.	Aprendizajes .....	126
8.6.6.	Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos) .....	127
8.7.	<b>Experimento 7: Validar la cantidad de seguidores que se interesan por los planes en las historias de instagram.</b> .....	129
8.7.1.	Objetivo .....	129
8.7.2.	Diseño y desarrollo .....	130
8.7.3.	Resultados .....	131
8.7.4.	Análisis .....	132
8.7.5.	Aprendizajes .....	133
8.7.6.	Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos) .....	133
8.8.	<b>Aprendizajes y conclusiones de los experimentos</b> .....	134
8.9.	<b>Estrategias de fidelización</b> .....	136
9.	<b>PLAN DE FORMULACIÓN DE EMPRENDIMIENTO</b> .....	137
9.1.	<b>Presupuesto de Formalización:</b> .....	139
10.	<b>PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b> .....	139
10.1.	<b>Estructura organización</b> .....	139
10.2.	<b>Regímenes a que se acogen la organización</b> .....	140
10.3.	<b>Organigrama</b> .....	141
10.4.	<b>Descripción de Perfil de Puesto</b> .....	143
10.5.	<b>Cuadro de asignación de personal</b> .....	147
10.6.	<b>Cuadro de actividades</b> .....	147
11.	<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	150
11.1.	<b>Producto/Servicio</b> .....	150
11.2.	<b>Precio</b> .....	150

11.3.	Plaza .....	151
11.4.	Mix Promocional .....	152
11.5.	Presupuesto de Marketing y Ventas .....	153
12.	PLAN DE OPERACIONES .....	154
12.1.	Cadena de Valor .....	154
12.2.	Mapa general de procesos.....	157
12.3.	Flujograma de procesos .....	160
12.4.	Presupuesto de operaciones.....	164
13.	PLAN FINANCIERO .....	165
13.1.	Segmentación de mercado .....	165
13.2.	Proyección de ventas (ingresos).....	166
13.3.	Inversión inicial y presupuesto (egresos).....	169
13.4.	Flujo de caja.....	173
13.5.	Indicadores financieros.....	177
13.6.	Análisis financiero y viabilidad del proyecto .....	179
13.7.	Financiamiento de distintas etapas del proyecto .....	180
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	182
15.	REFERENCIAS .....	185
16.	ANEXOS .....	190

## Índice de tablas:

<b>Tabla 1:</b> Bitácora de actividades de entrevistas a usuarios .....	17
<b>Tabla 2:</b> Bitácora de actividades de entrevistas a expertos .....	17
<b>Tabla 3:</b> Malla receptora para público objetivo .....	20
<b>Tabla 4:</b> Malla receptora para expertos.....	22
<b>Tabla 5:</b> Bitácora de actividades para el experimento 1.....	40
<b>Tabla 6:</b> Malla receptora del experimento 1.....	42
<b>Tabla 7:</b> Bitácora de actividades del experimento 2 .....	48
<b>Tabla 8:</b> Malla receptora del experimento 2.....	49
<b>Tabla 9:</b> Bitácora del Mockup de la aplicación.....	55
<b>Tabla 10:</b> Bitácora de las entrevistas individuales a usuarios. ....	56
<b>Tabla 11:</b> Bitácora del focus group .....	57
<b>Tabla 12:</b> Bitácora de los formularios virtuales .....	58
<b>Tabla 13:</b> Malla receptora de las entrevistas individuales.....	58
<b>Tabla 14:</b> Malla receptora del focus group.....	60
<b>Tabla 15:</b> Malla receptora de los formularios virtuales.....	62
<b>Tabla 16:</b> Validación de canales y relación con clientes - Experimento 1 .....	68
<b>Tabla 17:</b> Bitácora de actividades del experimento 1 .....	69
<b>Tabla 18:</b> Malla receptora del experimento 1.....	70
<b>Tabla 19:</b> Validación de estructura de costos, recursos claves y actividades claves - Experimento 2 .....	74
<b>Tabla 20:</b> Bitácora de actividades del experimento 2 .....	75
<b>Tabla 21:</b> Malla receptora del experimento 2.....	76
<b>Tabla 22:</b> Validación socios claves - Experimento 3 .....	80
<b>Tabla 23:</b> Bitácora actividades del experimento 3 .....	81
<b>Tabla 24:</b> Malla receptora del experimento 3.....	81
<b>Tabla 25:</b> Validación de propuesta de valor y fuentes de ingreso - Experimento 4.....	85
<b>Tabla 26:</b> Bitácora de actividades del experimento 4 .....	86
<b>Tabla 27:</b> Malla receptora del experimento 4.....	87
<b>Tabla 28:</b> Validación del interés de compra - Experimento 1 .....	91
<b>Tabla 29:</b> Bitácora de actividades - Experimento 1 .....	92
<b>Tabla 30:</b> Malla receptora - Experimento 1 .....	93
<b>Tabla 31:</b> Validación del interés de compra - Experimento 2.....	98
<b>Tabla 32:</b> Bitácora de actividad – Experimento 2.....	99
<b>Tabla 33:</b> Malla receptora - Experimento 2 .....	100
<b>Tabla 34:</b> Validación del interés de compra - Experimento 3.....	103
<b>Tabla 35:</b> Bitácora de actividades - Experimento 3 .....	104
<b>Tabla 36:</b> Malla receptora - Experimento 3 .....	105
<b>Tabla 37:</b> Validación de interés de compra - Experimento 4.....	108
<b>Tabla 38:</b> Bitácora de actividades - Experimento 4 .....	109
<b>Tabla 39:</b> Malla receptora - Experimento 4 .....	111
<b>Tabla 40:</b> Validar interés de compra - Experimento 5 .....	115
<b>Tabla 41:</b> Bitácora de actividades - Experimento 5 .....	116
<b>Tabla 42:</b> Malla receptora - Experimento 5 .....	117
<b>Tabla 43:</b> Validar interés de compra - Experimento 6 .....	123
<b>Tabla 44:</b> Bitácora de actividades - Experimento 6 .....	124
<b>Tabla 45:</b> Malla receptora - Experimento 6 .....	125
<b>Tabla 46:</b> Validar interés de compra - Experimento 7 .....	129

<b>Tabla 47:</b> Bitácora de actividades - Experimento 7 .....	130
<b>Tabla 48:</b> Malla receptora - Experimento 7 .....	131
<b>Tabla 49:</b> Presupuesto de formalización .....	139
<b>Tabla 50:</b> Perfil de puestos.....	143
<b>Tabla 51:</b> Cuadro de asignación de personal.....	147
<b>Tabla 52:</b> Diagrama de gantt de las actividades.....	148
<b>Tabla 53:</b> Presupuesto de Marketing y Ventas.....	153
<b>Tabla 54:</b> Cadena de valor.....	155
<b>Tabla 55:</b> Segmentación de mercado .....	165
<b>Tabla 56:</b> Proporción de usuarios interesados en cada plan.....	166
<b>Tabla 57:</b> Crecimiento mensual de ventas año 1 .....	167
<b>Tabla 58:</b> Crecimiento mensual de ventas año 2 y 3.....	167
<b>Tabla 59:</b> Crecimiento del precio de cada plan por año.....	168
<b>Tabla 60:</b> Proyección de ventas desde el 2022 al 2024.....	169
<b>Tabla 61:</b> Presupuesto de activo fijo .....	169
<b>Tabla 62:</b> Presupuesto de Recursos Humanos Año 1 .....	170
<b>Tabla 63:</b> Presupuesto de Recursos Humanos Año 2 .....	170
<b>Tabla 64:</b> Presupuesto de Recursos Humanos Año 3.....	170
<b>Tabla 65:</b> Gasto de Marketing Año 1 .....	171
<b>Tabla 66:</b> Gasto de Marketing Año 2 .....	171
<b>Tabla 67:</b> Gasto de Marketing Año 3 .....	172
<b>Tabla 68:</b> Gastos operativos del proyecto .....	172
<b>Tabla 69:</b> Costo de venta.....	173
<b>Tabla 70:</b> Flujo de Caja Año 1 .....	174
<b>Tabla 71:</b> Flujo de Caja Año 2 .....	175
<b>Tabla 72:</b> Flujo de Caja Año 3 .....	176
<b>Tabla 73:</b> Cálculo del COK.....	177
<b>Tabla 74:</b> Cálculo del WACC .....	178
<b>Tabla 75:</b> Flujo de cajas anuales del proyecto.....	178

## Índice de figuras:

<b>Figura 1:</b> Perfil del cliente.....	29
<b>Figura 2:</b> Mapa de valor .....	30
<b>Figura 3:</b> Business Model Canvas.....	33
<b>Figura 4:</b> Seguidores de Co-Trade en Instagram.....	72
<b>Figura 5:</b> Seguidores de Co-Trade en Facebook.....	72
<b>Figura 6:</b> Comentarios de los usuarios en las publicaciones de Instagram .....	73
<b>Figura 7:</b> Comentarios de los usuarios en las publicaciones de Facebook .....	73
<b>Figura 8:</b> Correo enviado - Experimento 1 .....	96
<b>Figura 9:</b> Imágenes de la encuesta: .....	97
<b>Figura 10:</b> Chat con cliente .....	98
<b>Figura 11:</b> Publicaciones de planes.....	99
<b>Figura 12:</b> Publicaciones en Instagram .....	102
<b>Figura 13:</b> Publicación de Facebook sobre la página web .....	107
<b>Figura 14:</b> Publicación de Instagram sobre la página web.....	107
<b>Figura 15:</b> Inicio de la página web de Co-Trade.....	108
<b>Figura 16:</b> Data general de las campañas de mailing desplegadas.....	113
<b>Figura 17:</b> Ilustración de la campaña de mailing del plan gratuito .....	114
<b>Figura 18:</b> Ilustración de la campaña de mailing del plan mensual .....	114
<b>Figura 19:</b> Ilustración de la campaña de mailing del plan anual .....	115
<b>Figura 20:</b> Conversaciones con usuarios que adquirieron algún plan.....	120
<b>Figura 21:</b> Mensajes enviados a clientes interesados.....	127
<b>Figura 22:</b> Historias que se comunicaron por medio de Instagram.....	133
<b>Figura 23:</b> Estadísticas de la encuesta de la historia de Instagram .....	134
<b>Figura 24:</b> Organigrama Co-trade Año 1 y 2 .....	142
<b>Figura 25:</b> Organigrama Co-trade Año 3 .....	143
<b>Figura 26:</b> Mapa de procesos .....	158
<b>Figura 27:</b> Flujograma de mapa de procesos .....	161
<b>Figura 28:</b> Flujograma de lanzamiento de producto y contacto con clientes potenciales .....	162
<b>Figura 29:</b> Flujograma de lanzamiento de producto .....	163
<b>Figura 30:</b> Flujograma del proceso de venta.....	164
<b>Figura 31:</b> Prototipo de la aplicación móvil.....	190
<b>Figura 32:</b> Prototipo de la página web .....	192
<b>Figura 33:</b> Encuesta del experimento 4.....	194

## 1. FUNDAMENTOS INICIALES

### Equipo de trabajo:

---

**Arias Rios, Dariana Melissa**



**Descripción:**

Mi nombre es Dariana Arias, actualmente tengo 21 años y me encuentro cursando el 10mo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Considero que tengo las siguientes competencias: Responsabilidad, proactividad, trabajo en equipo, organización, comunicación eficaz y autonomía.

---

**Espinoza Gutierrez, José Luis**



**Descripción:**

Mi nombre es José Espinoza, actualmente tengo 22 años y me encuentro cursando el 10 décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Me considero una persona responsable, proactiva, ordenada, capaz de superar metas, me gusta trabajar en equipo, aportar ideas y solucionar problemas. Asimismo, me es fácil comunicarme con el resto de personas y aprender nuevas funciones.

---

**Geng Calle, David Ignacio**



**Descripción:**

Mi nombre es David Geng, actualmente tengo 22 años y estoy cursando el décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, durante mi carrera he pertenecido al décimo y quinto superior. Soy una persona bastante responsable que disfruta de trabajar en equipo y aportar ideas nuevas e innovadoras, tengo experiencia en el área de ventas y en el área comercial.

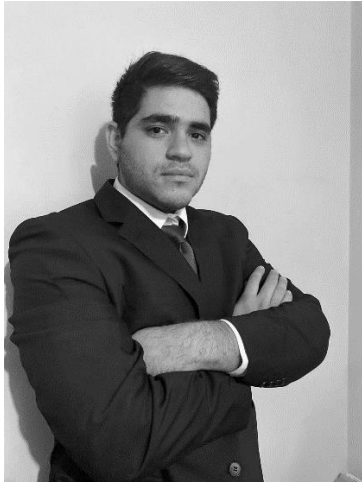
---

---

**Lara Fernández, Sebastián Alejandro****Descripción:**

Me llamo Sebastián Lara, soy un estudiante de 21 años del décimo ciclo de la carrera Administración y Negocios internacionales perteneciente al quinto superior de la facultad. Me considero una persona que está orientada a la iniciativa y al cambio constante. Además soy responsable con mis responsabilidades laborales, predisposición a aprender y adaptabilidad a los cambios. Apto para entablar una comunicación a todo nivel y gestionar y analizar indicadores de productividad.

---

**Lizarraga Salas, Nelson****Descripción:**

Mi nombre es Nelson Lizaraga, tengo 23 años y soy estudiante de la carrera Administración y Negocios internacionales. Actualmente me encuentro en el décimo superior de la carrera y me encuentro en busca de prácticas con la finalidad de seguir agarrando experiencia laboral. Finalmente, me considero una persona proactiva y responsable.

---

## **2. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA**

Co-trade, es una plataforma que permite realizar cotizaciones de forma casi instantánea de comercio internacional (exportaciones e importaciones) con tan solo insertar ciertos datos, por ejemplo: Partida arancelaria, dimensiones de la mercancía, incoterm, entre otros. Este cotizador contará con página web y aplicación, tanto para celulares IOS y Android. Asimismo, Co-trade tiene como objetivo principal reducir el tiempo de cotización que les permitirá a los inversionistas reducir riesgos tomando decisiones correctas.

## **3. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA**

### **3.1. Breve explicación del problema que se espera resolver**

Alto grado de dificultad y confusión para realizar sus propias cotizaciones de exportaciones y/o importaciones por parte de personas naturales y jurídicas que cuenten con mayoría de edad (+18) interesadas en realizar negocios internacionales.

### **3.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración**

**Descripción del experimento:** Se realizarán entrevistas individuales a los diferentes tipos de usuarios (personas naturales y jurídicas interesadas en realizar cotizaciones de comercio exterior) con la finalidad de poder validar si verdaderamente existe problemas al momento de realizar cotizaciones internacionales.

**Fecha:** Desde el 06 al 12 de setiembre del 2021.

**Duración:** Cada entrevista tendrá una duración en promedio de 8 minutos.

**Método:** Entrevista a posibles usuarios y expertos del tema.

**Métrica:** Se recopilará la información brindada por los usuarios en mallas receptoras para un análisis más efectivo.



**Bitácora de actividades:**

**Tabla 1:**

*Bitácora de actividades de entrevistas a usuarios*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>
Seleccionar a los usuarios	Plantear la lista de posibles participantes. Contactar a los participantes. Validar su disponibilidad para la entrevista Acordar una hora en el que el usuario
Entrevista a Usuarios	cuenta con tiempo disponible. Realizar la entrevista
Recopilar la Información	Segmentar la información en los puntos de la malla receptora. Analizar la información proporcionada y describir los aprendizajes de la misma.

*Nota:* Esta bitácora presenta información sobre las actividades a realizar para llevar a cabo el experimento planteado.

Con la finalidad de iniciar los experimentos planteados, se procedió a la elaboración de las preguntas necesarias para las entrevistas a los usuarios. Luego, se planteó una posible lista de participantes que cumplan con los requisitos exigidos, después se procedió a contactarlos para verificar su disponibilidad y pactar la reunión. Posteriormente se recogió toda la información y datos obtenidos en las entrevistas para ser ordenados en una malla receptora, buscando un mejor análisis y entendimiento.

**Tabla 2:**

*Bitácora de actividades de entrevistas a expertos*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>
------------------	--------------

Seleccionar a los expertos	Plantear la lista de posibles participantes Contactar a los participantes Validar la disponibilidad para la entrevista Coordinar una hora en la cual el experto cuenta con tiempo disponible
Entrevista a expertos	Realizar la entrevista
Recopilar la información	Segmentar la información en los puntos de la malla receptora. Analizar la información proporcionada y describir los aprendizajes de la misma.

*Nota:* Esta bitácora presenta información sobre las actividades a realizar para llevar a cabo el experimento planteado.

Para poder realizar las entrevistas a los expertos, también se tuvo que elaborar un guía de preguntas de manera previa, tomando en consideración puntos importantes a tratar. Se planteó una posible lista de expertos que cumplan con las especificaciones requeridas. Asimismo, se pasó a contactarlos para poder coordinar y plantear el día y hora de las reuniones. Se buscó recopilar toda la información obtenida en una malla receptora con la finalidad de clasificar los datos recogidos y realizar un análisis eficiente de estos.

### **3.2.1. Entrevista a personas del público objetivo**

#### Preguntas:

#### **Bloque 1: Experiencias previas del cliente**

- Cuéntame alguna experiencia que hayas tenido cuando has tenido que pedir una cotización a un operador logístico, ya sea para importar o exportar
- ¿Cuánto tiempo se demoran en brindarle o realizar una cotización?
- ¿Qué es lo más complicado al momento que solicitas una cotización?

#### **Bloque 2: Valoraciones del cliente**

- ¿Qué tan importante es para ti tener una cotización rápida?

- ¿Al momento de pedir una cotización cuales fueron los principales requisitos para ello?
- ¿Fue complicado contactarse con algún tipo de cotizador? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de producto suele cotizar?

### **Bloque 3: Requerimientos del cliente**

- ¿Qué tipo de información le suelen brindar en una cotización?
- ¿Qué información usted desearía que le brinden en una cotización?
- ¿Estarías dispuesto/a utilizar una aplicación que te permita solicitar cotizaciones de forma rápida y eficiente? ¿Por qué?

### **3.2.2. Entrevistas a expertos**

#### Preguntas:

#### **Bloque 1: Experiencia de los expertos**

- ¿Cada cuánto tiempo lo contactan para pedirle información sobre exportaciones o importaciones (específicamente sobre cotizaciones)?
- ¿Cuáles son las consecuencias de tener una mala cotización?
- ¿Cuál considera que es el perfil del cliente que acude para solicitar una cotización?

#### **Bloque 2: Acerca de una cotización**

- Para brindarle una cotización tanto de exportación como importación ¿podría detallarnos qué datos se necesita, por favor?
- ¿Cuánto tiempo se demora en armar una cotización, nos podría brindar ejemplos?
- Cuando se demora en realizar una cotización ¿qué actitudes suelen tener sus clientes?

- ¿Del 100% de las cotizaciones que realiza en cuantas se presentan dificultades?

### **Bloque 3: Opiniones de los expertos**

- ¿Cuáles son los factores que generan demoras en la elaboración de cotizaciones?
- ¿Considera que es importante que exista una aplicación o página web que ayude a hacer simulación de cotizaciones tanto de exportación e importación?

### **3.3. Resultados obtenidos**

**Tabla 3:**

*Malla receptora para público objetivo*

Ideas Interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al momento de solicitar cotizaciones se debe contar con una comunicación rápida ya que esta permite satisfacer dudas de clientes de forma efectiva.</li> <li>• Es difícil encontrar proveedores a nivel internacional ya que la mayoría no se encuentran en directorios o en sitios específicos por lo que hace difícil la búsqueda de un buen proveedor.</li> <li>• Una buena cotización debe incluir el factor logístico y alertar sobre percances en el mismo.</li> <li>• El tiempo en el cual un proveedor se demora en enviar una cotización puede ser un factor competitivo que podría aportar más que un costo bajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las cotizaciones deben ser completas y muy específicas para de esta forma no tener ninguna confusión en el proceso de compra o venta internacional.</li> <li>• El factor idioma debe ser tomado en cuenta en las cotizaciones ya que en ciertas ocasiones cierta información se puede perder por errores en la traducción.</li> <li>• Se debe brindar información completa de los productos que se coticen para que estos cuadren de forma exacta con los requisitos del comprador.</li> <li>• Sería interesante que una cotización cuente con precios de la competencia para poder hacer un</li> </ul>

- 
- Si bien es fácil contactar a los proveedores para una cotización, es difícil o tardan mucho tiempo en responder.
  - Para los principiantes es complicada la conversión de las dimensiones de su mercancía.
  - En promedio las cotizaciones desde china tardan en promedio 5 días.
  - Es complicado ubicar la mercancía a importar por lo que se le hace difícil definir la cantidad necesaria para completar un contenedor.
  - La información que pide el operador logístico puede ser complicado para una persona que inicia en el mundo de los negocios internacionales.
  - Para poder brindarte cotizaciones las empresas solicitan un número de RUC y no brindan respuesta en caso no se tenga.
- comparativo de forma rápida y simple.
  - Sería ideal que las empresas proveedoras brinden un tiempo máximo en recibir respuesta de la cotización.
  - Los principiantes en exportar e importar suelen sentir desconfianza con los proveedores y sus cotizaciones.

---

#### Preguntas Nuevas

- ¿Se podría crear un sistema que cotice flete y mercancías?
- ¿Es posible contar con información del factor logístico en tiempo real?
- ¿Será utilizado en su mayoría por estudiantes universitarios?

---

#### Ideas Nuevas

- En la aplicación se podría incluir una calculadora que opere conversiones de las medidas.
  - Debería compartir o informar páginas y herramientas complementarias a la cotización.
  - Explicar detalladamente las obligaciones (términos y condiciones)
-

- 
- ¿Qué tan exacta llegarían a ser las cotizaciones ofrecidas? sobre el riesgo del término de venta de la cotización.
  - Brindar información de la competencia para realizar comparativos de forma rápida.
- 

*Nota:* La malla receptora contiene la información obtenida de las entrevistas segmentada en ideas nuevas, preguntas nuevas, cosas interesantes y críticas constructivas.

Se realizó un total de 20 entrevistas a personas que cuentan con el perfil de nuestro público objetivo (personas naturales y jurídicas que se encuentren interesadas en realizar cotizaciones de comercio internacional (exportar y/o importar) y que cuenten con mayoría de edad (+18 años). Con la finalidad de poder validar si verdaderamente existe un problema. Es así que se obtuvo información muy relevante ya que los entrevistados nos indicaban que existen grandes carencias por parte de los operadores logísticos, puesto que la comunicación no es nada eficiente por el uso de terminologías y/o términos desconocidos para una persona que recién inicia en el mundo de los negocios internacionales. Asimismo, el tiempo de respuesta por parte de los cotizadores es muy tardío por lo que perjudicaría a los inversionistas, ya que ocasiona retrasos en la entrega de documentos e información necesaria para realizar el proceso y tomar decisiones adecuadas.

**Tabla 4:**

*Malla receptora para expertos*

Ideas Interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es fundamental tener una alta comunicación y fluida con los clientes, por ende, se comunican con ellos ni bien la mercadería ingresa en los contenedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tiempo que se demoran en poder realizar una cotización depende de que tan rápido envíen los documentos los exportadores e importadores</li> <li>• La mayoría de clientes no entienden que a veces hay demoras externas que</li> </ul>

---

- Es fundamental que la empresa que se contacta nos dé todos sus datos para poder investigar sobre ellos.
  - Las empresas del área de cotizaciones de comercio internacional al día realizan un estimado de 10 a 15 cotizaciones diarias.
  - Una mala cotización repercute en una peor relación con los clientes y mayores costos para los clientes.
- los operadores logísticos no pueden alterarlos
- La principal demora en realizar una cotización es el contacto con los almacenes en el caso de exportación
  - Las empresas de logísticas no tardan mucho en cotizar, el proceso es automatizado.

Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se brindará la información de los costos que ofrece cada naviera para que se incluyan en las cotizaciones?</li> <li>• ¿El agente de carga será un socio clave?</li> <li>• ¿Se podría trabajar con cotizaciones para un solo puerto peruano?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que exista una aplicación que te pueda ayudar a cotizar de una manera más rápida.</li> <li>• Una comunicación más fluida y directa entre operadores logísticos y almacenes.</li> <li>• Brindar cotizaciones a personas naturales interesadas y no solo a jurídicas.</li> </ul>

*Nota:* La malla receptora contiene la información obtenida de las entrevistas segmentada en ideas nuevas, preguntas nuevas, cosas interesantes y críticas constructivas.

Se realizó un total de 5 entrevistas a expertos en el sector de comercio internacional, que cuenten con actividades relacionadas a la elaboración de cotizaciones, logrando obtener información útil para validar el problema planteado. Se pudo obtener datos desde cómo se realizan las cotizaciones, los principales problemas para emitirlos, el tipo de contacto que poseen con los clientes, hasta los principales productos cotizados, entre los cuales encontramos fletes, seguros e impuestos aduaneros. Gracias a esto se pudo comprobar que, si existen diversos problemas en el proceso de cotizar servicios

en el comercio internacional, y uno de los más relevantes es la respuesta tardía que ofrecen los encargados.

### **3.4. Análisis y aprendizajes**

#### **Análisis del Público objetivo:**

Gracias a las diversas entrevistas realizadas a personas que cumplen con el perfil de nuestro público objetivo, pudimos obtener información relevante que nos permitió validar el problema. Muchos de los entrevistados nos comentan que los operadores logísticos suelen tardar demasiado en responder las dudas o consultas que surgen a lo largo del proceso de cotización, lo cual perjudicaría a la persona interesada ya que no le permite tomar decisiones rápidas y correctas. Asimismo, la comunicación no es tan efectiva puesto que muchas veces los operadores logísticos usan términos que son desconocidos para aquellas personas que recién inician en el mundo de los negocios internacionales y mucha de la información o datos solicitados (documentaciones, terminología, cubicación, tipos de contenedores, etc.) puede ser complicado brindar por el mismo motivo de la poca experiencia que tienen. Además, muchos de estos solicitan que los interesados cuenten con un número de RUC para poder comenzar con la cotización, adicional a eso, toda la comunicación entre ambos agentes se realiza mediante correo electrónico lo que también dificulta la fluidez y rapidez de todo el proceso.

#### **Análisis de Expertos:**

##### **Entrevista 1: Cristhofer Pacheco**

**Ocupación:** Ejecutivo de atención al cliente en DP World.

**Edad:** 23 años.

Se entrevistó a Cristhofer Pacheco, ejecutivo de atención al cliente en la empresa logística DP World, el cual tiene como una de sus principales



actividades recepcionar solicitudes de cotizaciones y elaborarlas, manteniendo un contacto directo con los solicitantes. Por lo que fue un agente importante y de interés en la entrevista, obteniendo un punto de vista profesional y en base a experiencias, logrando los siguientes resultados: Uno de los principales requisitos para poder solicitar una cotización es un número de RUC, lo cual, muchas veces llega a limitar a los clientes que no cuentan con uno, pero que a pesar de ello se encuentran interesados en alguna operación. Además, muchas veces se presentan tardanzas en la resolución de estas cotizaciones y dos de los principales motivos es la cantidad de estas al día y que muchos clientes no brindan los datos completos y necesarios para elaborarlas, y demandan un segundo contacto para completar la información, alargando el proceso, adicionándole a esto que toda comunicación es mediante correo electrónico. A modo de recomendación indicó que para poder brindar cotizaciones más exactas y precisas se podría optar por trabajar con los datos de un solo puerto peruano.

## **Entrevista 2: Mónica Robledo**

**Ocupación:** Gerente de Logística de M & A Logística Integral S.A.C

**Edad:** 59 Años

Se realizó la respectiva entrevista a la Señora Mónica Robledo Quien es Gerente de Logística de la empresa M & A Logística Integral S.A.C que es un operador logístico, donde la empresa usualmente se dedica a las importaciones que son contactados entre 2 o 3 veces al mes, en el caso de las exportaciones son muy pocas, debido a la pandemia se ha visto reducida. Asimismo, es fundamental que para las importaciones el cliente le envíe las facturas o cotización de la carga para saber cuánto es lo que se tiene que pagar en aranceles y ver todos los permisos respectivos y enumeras anticipadamente la mercadería, puesto que está sujeto a multa. Y en el caso

de exportación, se requiere saber si la mercadería estaría sujeta al drawback o no, y pedirle toda la documentación, facturas, packing list, entre otros. Asimismo, los principales errores que suelen suceder a incorrecta suma de la cotización, equivocarse en la dirección del llenado de la mercadería, que la mercadería este mal embalada, o el mal llenado de la mercadería, entre otros. Asimismo, nos comenta que lo más demorar en la cotización aparte de los documentos es la respuesta de los almacenes, puesto que se demoraran casi un día en contestar las llamadas. Y finalmente, nos comenta que sus principales países/clientes son de Estados Unidos, de China y los Emiratos Árabes unidos.

### **Entrevista 3: Flores Fernández, José Alfredo**

**Ocupación:** Abogado y Agente de Aduana

**Edad:** 41 Años

Se realizó la entrevista al Docente del curso de Aduanas y Asesor de tesis de la UPC, agente de aduanas y abogado de profesión, José Flores quien, además, asesora a emprendedores exportadores e importadores. Asimismo, nos comenta que en su agencia de aduanas los suelen contactar entre 3 a 4 veces por semana con clientes nuevos, sin embargo, ellos ya mantienen una respectiva cartera de clientes quienes se mantienen. Asimismo, nos comenta que para realizar una buena cotización se requiere de saber del nombre técnico del producto, todos los datos del exportador e importador, fechas de embarques y de descargas, descripción de la mercancía, los precios, las condiciones de entrega, entre otros. Asimismo, nos cuenta que una mala cotización causa que exista una baja credibilidad con el cliente, donde probablemente se pueda perder ese cliente. Algo interesante a destacar, es que nos comentó de que algunos operadores logísticos no te contestan, o te piden muchas trabas, y esto es debido a la falta de experiencia del rubro de que quieran exportar o importar y es por

ello que lo mejor para realizar una buena importación o exportación es buscar a contactos que te recomienden a especialistas del rubro. Y nos comenta que uno de las principales demoras de armar una cotización es asegurar la mercadería en los almacenes y asegurar el tipo de carga para el contenedor. Y finalmente nos comenta, que es fundamental que exista una plataforma donde pueda realizarse simulaciones reales de diversos productos, puesto que ellos las personas interesadas en ello pueden tener una idea de los costos y poder agilizar los tiempos, además, de poder saber la estructura de costos planificados.

#### **Entrevista 4: Diego Flores**

**Ocupación:** Analista de operaciones marítimas

**Edad:** 23

Se entrevistó a Diego Flores quien tiene la posición de Analista de operaciones marítimas en la empresa DB Schenker, cuya empresa es operadora ferroviaria alemán Deutsche Bahn AG que se centra en la logística. Su labor en la empresa es brindar cotizaciones a los grupos de interés que desean adquirir el servicio de la empresa DB Schenker, junto con la negociación de solicitudes con los clientes a todo nivel. El experto considera que en su área se realizan al día de 10 a 15 cotizaciones, resultando un total máximo de 250 de las cuales 230 resultan ser embarcaciones. Asimismo, analista sostuvo que en el caso de cotizar por LCL se tendrá que solicitar el servicio de un consolidador. Además, considera relevante que se maneje cierta información sobre el precio de las navieras. Al momento que consultarle sobre el tiempo de demora para cotizar una solicitud, este comento que realizar una cotización es de forma inmediata desde el lado de la empresa. Sobre las repercusiones de tener una cotización equivocada o ineficiente, este sostuvo entre estas se encuentra

generar una mala relación con el cliente, lo que conlleva a más costos dado que el cliente tendrá que pagar más.

### **3.5. Sustentación de la validación del problema**

- Link de entrevistas a público  
objetivo: <https://drive.google.com/drive/folders/1iaYVpERBUzkksu82bACjsBVt86lrTWsA?usp=sharing>
- Link de entrevistas a expertos: <https://drive.google.com/file/d/11oGgI10TS5W6HvxVHDIF3QMeoIyZlZFG/view?usp=sharing>

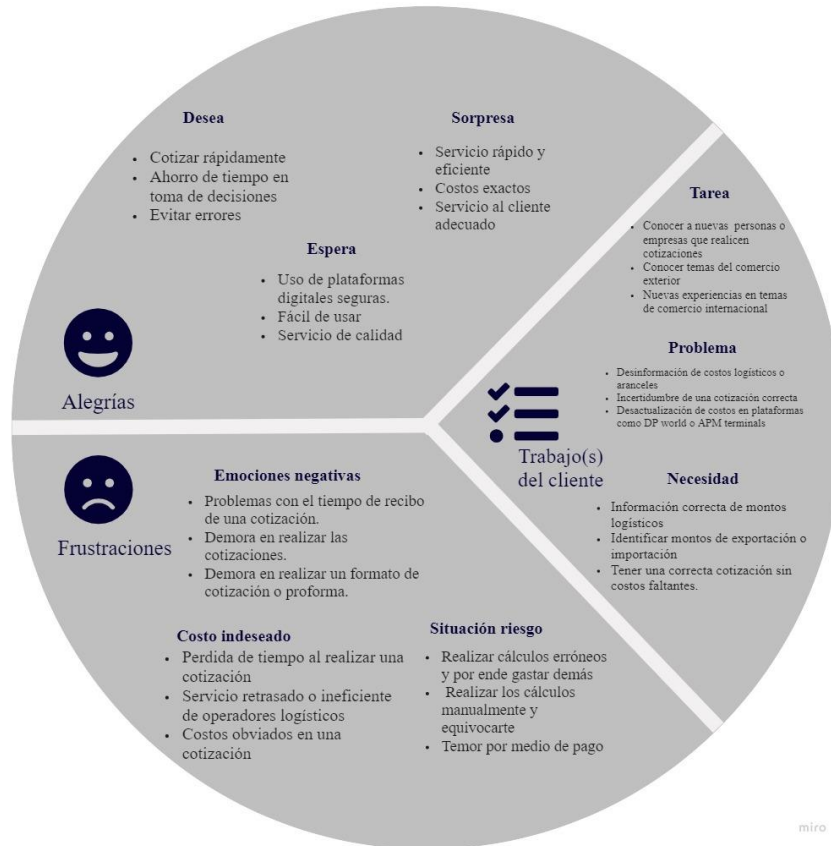
## **4. VALUE PROPOSITION CANVAS**

### **4.1. Perfil del cliente**

Co-Trade, es una aplicación dirigida para aquellas personas naturales o jurídicas que cuenten con mayoría de edad (+18 años) y se encuentren interesadas en realizar cotizaciones para importar o exportar diversos productos.

## Figura 1:

### Perfil del cliente



*Nota:* El perfil del cliente muestra las alegrías, frustraciones y las diversas tareas que están presentes en el segmento de cliente que buscamos atraer.

Para una mejor visualización ingresar al siguiente link:

[https://miro.com/app/board/o9J\\_1H1bpg8=/](https://miro.com/app/board/o9J_1H1bpg8=/)

Gracias a los estudios realizados se pudo observar e identificar que nuestro perfil de cliente cuenta con diversas alegrías, frustraciones y trabajos del cliente. Como se puede observar en la figura 1, dentro de las alegrías se identificó que el cliente puede realizar cotizaciones con facilidad, optimizar o ahorrar tiempo al tener una cotización estimada en menos de 5 minutos, tener una cotización esperada de sus operaciones y tener la certeza que no hay errores en los cálculos estimados. Asimismo, dentro de las frustraciones se observó que los clientes generan un mayor tiempo al cotizar manualmente, posibilidad de cometer errores al cotizar manualmente, dependencia de

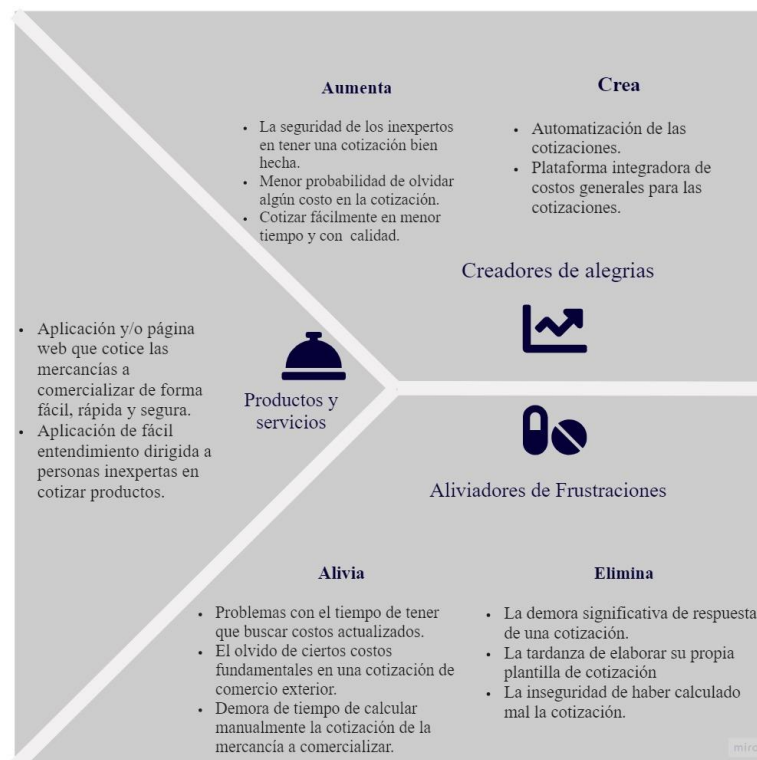
validar información relacionada al producto, demora al realizar un formato de cotización formal y realización de cálculos reiterativamente. Para finalizar, se tiene los trabajos de cliente, los cuales son: buscar información del producto, aduanas y proveedores para su cotización, realizar sus propios cálculos estimados del producto a comercializar y crear un formato apropiado para la cotización.

## 4.2. Mapa de valor

Con la finalidad de poder dar a entender o esclarecer la propuesta de valor que ofrecemos, se detallarán los siguientes factores: creadores de alegrías, aliviadores de frustraciones, productos y servicios.

**Figura 2:**

*Mapa de valor*



*Nota:* El mapa de valor muestra los creadores de alegrías, los productos y servicios que se buscará ofrecer y los aliviadores de frustraciones del segmento de cliente en cuestión.

Para una mejor visualización ingresar al siguiente link:  
[https://miro.com/app/board/o9J\\_1H1bpg8=](https://miro.com/app/board/o9J_1H1bpg8=)

Como se puede observar en la figura 2, dentro de los creadores de alegrías se tiene el contar con datos cuantitativos más reales y exactos, brindar un servicio con tiempo de respuesta corto, lo cual permitirá una reducción de riesgo en la inversión que el cliente desee realizar. Asimismo, como aliviadores de frustraciones tenemos la optimización de tiempo al realizar las cotizaciones y contar con menores errores al ser un proceso automatizado, por lo que el cliente tendrá mayor seguridad de la operación que realiza. Finalmente, dentro de productos y servicios tenemos que es una aplicación de fácil uso, la cual brinda cotizaciones detalladas tanto de exportaciones como de importaciones.

### **4.3. Encaje**

Luego de desarrollar y analizar el perfil de cliente y mapa de valor, se identificó que el tipo de encaje de la idea de negocio es de producto-mercado. Esto debido a que se ha evidenciado que el problema de la dificultad de elaborar cotizaciones lo presenta una gran cantidad de personas pertenecientes al segmento objetivo. Cabe resaltar que entre las principales alegrías de los usuarios se encuentra el deseo de cotizar de forma rápida, fácil y segura, donde lo último se hace hincapié en garantizar el servicio al cliente y uso de calidad, de tal manera que existan pocas probabilidades que ocurra un error en la cotización. Ante esto surge la plataforma Co-Trade, la cual tiene el propósito de facilitar la etapa de la cotización de la manera más simple, automatizada y segura para las personas principiantes que recién iniciaran en el rubro de las importaciones y exportaciones. A su vez, Co-Trade aliviara las frustraciones del usuario respecto a la demora de tiempo de respuestas, olvido de ciertos costos y la incertidumbre sobre los nuevos costos adicionales.

#### **4.4. Descripción de la propuesta de valor**

Co-Trade, es una aplicación dirigida para aquellas personas naturales o jurídicas que cuenten con mayoría de edad (+18 años) y se encuentren interesadas en realizar cotizaciones para importar o exportar diversos productos. Por lo que pudimos identificar la propuesta de valor para el segmento mencionado anteriormente, el cual será: facilitar y optimizar el proceso de cotización de comercio internacional ya que Co-trade cuenta con procesos automatizados que permite obtener al cliente la cotización de forma inmediata y sin errores. Asimismo, cotización que brindamos cuenta con información precisa para la toma de decisiones, por lo que garantizamos al usuario reducir el riesgo de su inversión.

#### **4.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)**

Co- Trade, busca brindar soluciones a aquellas personas que estén interesadas en realizar cotizaciones de comercio internacional, ofreciendo una aplicación en la cual se brinden cotizaciones automatizadas, logrando optimizar el tiempo del usuario y dándole la seguridad de que la información proporcionada es la correcta para su toma de decisiones. Dentro del mercado actual, no existe una aplicación igual o parecida, por lo que seríamos los pioneros en lanzar una App como esta. Sin embargo, existen personas o empresas que realizan este tipo de trabajos (cotizaciones de comercio internacional) las cuales hacen realizan el proceso manualmente por lo que la cotización suele tardar en llegar al cliente, además de ser mucho más costosas.

Actualmente existen plataformas virtuales como iContainers, Linbis Logistics Software, World Freight Rates, CoonectAmericas, entre otros, que actúan como calculadoras de fletes marítimos, asimismo, se puede encontrar a Pic Cargo, que cuenta con presencia tanto en aplicación como página web, que brinda cotizaciones de fletes marítimos y aéreos, además de algunos costos en



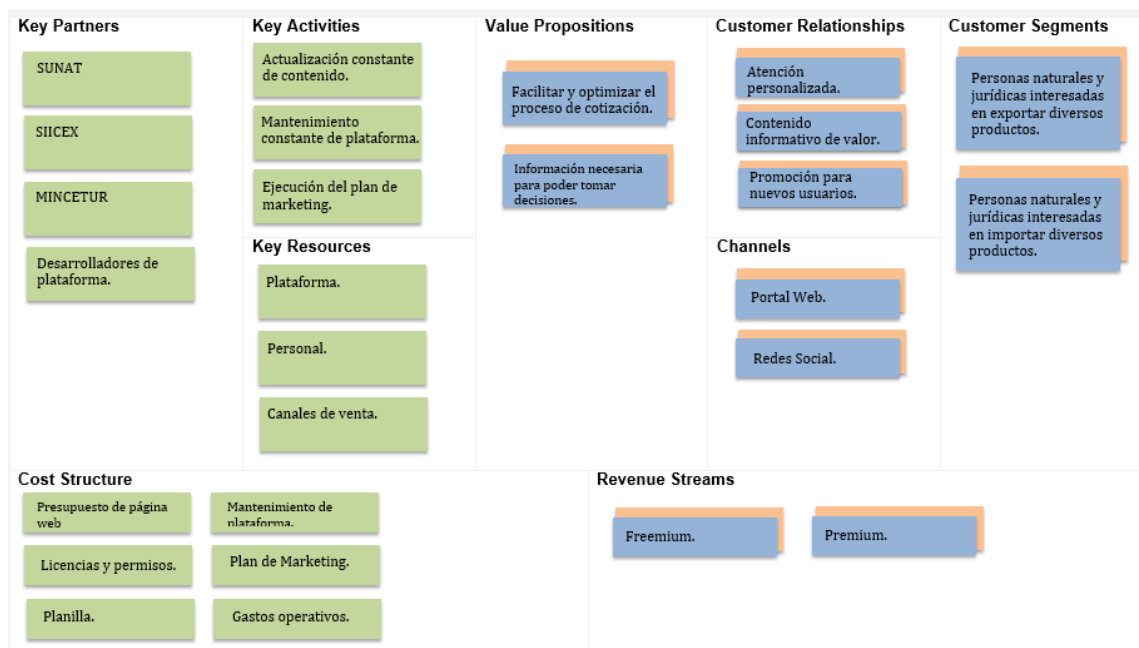
aduanas. Adicional a los presentados, la plataforma de Siicex cuenta con un espacio para poder cotizar fletes marítimos, necesitando un número de RUC y datos de cubicaje. Sin embargo, no existe ninguna aplicación que incluya todos los costos a considerar en un proceso de importación o exportación, según las necesidades de cada usuario.

## 5. BUSINESS MODEL CANVAS

### 5.1. BMC

**Figura 3:**

*Business Model Canvas*



*Nota:* El Business Model Canvas presentado contiene información sobre los diferentes puntos a considerar dentro del proyecto dividido en cuadrantes.

Para una mejor visualización ingresar al siguiente link:

<https://canvanizer.com/canvas/wKckaYIBtwuYS>

### 5.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

**Propuesta de valor:**

Las propuestas de valor que ofrecemos a nuestros usuarios son: Facilitar y optimizar el proceso de cotización de aquellas personas (naturales o jurídicas) que deseen importar o exportar diversos productos. Esto si se toma en cuenta el problema identificado con anterioridad: dificultades al momento de solicitar cotizaciones de los procesos logísticos para exportar o importar. Se buscará ofrecer cotizaciones automáticas según las necesidades de cada usuario. Ofreciendo el detalle de los costos que sean solicitados, evitando la tardía respuesta de operadores logísticos para brindar este tipo de información y su difícil acceso.

Cabe mencionar que la información que se proporcionará será precisa y contendrá lo requerido por los clientes, por lo que permitirá una correcta toma de decisiones para estos. Se planteó todo esto tomando en cuenta los diversos costos existentes en procesos del comercio internacional y lo complicado y, a veces, costoso que es para cualquier persona acceder a ellos, pero considerando lo relevante que es el conocer dicha información.

### **Segmento de cliente:**

La aplicación está dirigida a aquellas personas, tanto naturales como jurídicas que se encuentren interesadas en realizar comercio internacional (exportar y/o importar), ya que este segmento en específico presenta inconvenientes al realizar el proceso de cotización, ya sea por la poca experiencia que cuentan y la mala comunicación que tienen con los operadores logísticos al hacer uso de términos desconocidos, tiempo de respuesta en los correos, terminologías y documentación solicitada por este.

Asimismo, se ha podido identificar que existen dificultades para que personas naturales puedan realizar cotizaciones, o que estas se realicen de manera eficiente y con rapidez, por lo que se encuentra un potencial segmento de usuarios en este tipo de personas.

**Canales:**

Es fundamental contar con diversos canales adecuados para poder llegar a cada uno de nuestros clientes. Para poder establecer los medios de contacto, se tomaron en cuenta el aumento del comercio electrónico, las preferencias de los consumidores con respecto a los medios de comunicación, el aumento de uso de teléfonos móviles, de redes sociales y plataformas virtuales.

En primer lugar, se contará con una página web, en la cual se encontrará la misma información que en la aplicación. Sin embargo, a muchas personas se le podría facilitar realizar una cotización a través de una computadora, ya que, se les podría facilitar el llenado de datos y compartirla información recibida con diversas personas. Finalmente, se buscará establecer relaciones con los diferentes usuarios mediante las diversas redes sociales, esto debido a la gran aceptación de estas, una mayor facilidad en el acceso a internet y el aumento de su uso a lo largo de los últimos años y durante la pandemia, ya que diversos estudios confirman el incremento de uso de plataformas como WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, entre otros, durante la emergencia sanitaria que nos encontramos viviendo.

**Relaciones con clientes:**

Se considera fundamental que exista una relación con los clientes que se desarrolle de manera eficiente. Para ello se buscará implementar una atención personalizada, es decir, que a pesar de que se cuente con un espacio de preguntas frecuentes, de ser necesario el cliente podrá comunicarse con miembros de atención al cliente para resolver todas sus inquietudes. Esto si tomamos en cuenta lo imprescindible que es, en los negocios de la actualidad, ofrecer un trato personalizado. Este tipo de estrategia permitirá crear una diferenciación en comparación de la competencia y mantener al

cliente fidelizado. Ya que, la finalidad de toda organización debe ser crear un valor superior para sus clientes.

Asimismo, se brindará contenido informativo de suma importancia e interés, sobre la realización de importaciones y exportaciones, para aquellas personas recién se encuentren iniciando en el mundo de los negocios internacionales, dicho contenido se encontrará disponible dentro de la aplicación y página web. Esto con la finalidad de poder contar con un espacio en el cual los usuarios puedan resolver las diversas dudas que puedan producirse en el proceso del uso de la plataforma.

Para finalizar, se contará con promociones (días gratis de uso del servicio brindado) para aquellos usuarios nuevos que se registren en la app o página web. Consideramos importante incluir periodos y días de prueba gratis para que los nuevos usuarios puedan interactuar y conocer la plataforma de forma profunda.

#### **Fuentes de ingreso:**

Co-Trade, busca generar ingresos mediante los modos de ingresos freemium y premium. En la opción de freemium se brindarán 3 cotizaciones gratuitas con la posibilidad de posteriormente suscribirse a uno de nuestros planes disponibles (mensual y anual), y a partir de la cuarta cotización se comenzaría un cobro por cada cotización a descargar. Ello con la finalidad de dar a conocer la plataforma y su efectividad de manera previa y poder ser parte de esta gran experiencia. Esta opción está enfocada en los usuarios que vayan a hacer un uso mínimo de la plataforma, esto si consideramos que no todos los clientes van a realizar cotizaciones de manera constante.

En cuanto al modelo premium, contaremos con dos planes disponibles, uno mensual y otro anual. Cada persona que se suscriba por primera vez a la plataforma se le brindará días gratis de prueba, adicional a los del plan contratado, esto con la

finalidad de que también puedan tener un periodo en el cual se familiaricen con las funciones. Se brindará un descuento especial para el plan anual para atraer su adquisición. Ambas opciones están enfocadas a satisfacer a aquellos usuarios con un gran tránsito en la plataforma, y que busquen realizar cotizaciones de manera frecuente.

### **Estructura de costos:**

Para poder realizar una correcta creación del negocio, es fundamental saber en qué se tiene que invertir, cuáles son los principales costos y el presupuesto necesario para llevarlo a cabo. Debido a que se buscará el desarrollo de una página web y aplicación, se necesitará de la ayuda de ingenieros de sistemas, desarrolladores de software y de aplicaciones. Estos tendrían la tarea de la creación del sistema para la plataforma, además del mantenimiento requerido. Asimismo, se tendrá que tomar en cuenta todos los permisos y licencias necesarias.

Por otro lado, es relevante contar con un presupuesto designado para el plan de marketing, esto si consideramos los diversos esfuerzos necesarios para poder lograr un posicionamiento en el mercado y la preferencia de los usuarios, se deben desarrollar proyectos de publicidad y promoción en medios sociales. Asimismo, es fundamental contar con la opinión de expertos sobre el desarrollo del proyecto, con la finalidad de analizar posibles costos adicionales que puedan presentarse en el transcurso de su ejecución.

### **Recursos claves:**

Los principales recursos son la plataforma y la aplicación, puesto que es la principal fuente de servicio, donde los usuarios experimentarían con ella, el personal, puesto que se contratará personal para poder mantener actualizada la información respectiva del comercio exterior y quienes brinden las actualizaciones de los costos, además, del

servicio al cliente. Y finalmente, los canales de venta que se nos ayudaran a poder llegar a más exportadores novatos.

**Actividades claves:**

Es fundamental conocer cuáles serán las actividades claves para el desarrollo del proyecto, por lo que para este se tendría como prioridad realizar un correcto plan de marketing con la finalidad de poder llegar a nuestro público objetivo, esto si tomamos en cuenta que se necesitará buscar y lograr un posicionamiento desde cero, por lo que destinar recursos y esfuerzos en esto es crucial.

Asimismo, luego de la creación de la aplicación y la página web, se necesitará de constantes mantenimientos y actualizaciones de dichas plataformas, esto buscando eliminar cualquier tipo de error en el funcionamiento de estas, además de necesitar la actualización de la información sobre el contenido, esto si tomamos en cuenta lo vulnerables que son los costos y gastos en el comercio internacional.

**Socios claves:**

Como punto de partida, la aplicación tiene como finalidad promover y facilitar el comercio exterior mediante cotizaciones simuladas, donde existen principales socios quienes promoverían y apoyarían la realización de ello, como fuentes de información que permitirán la elaboración de dichas cotizaciones. Por ende, podemos encontrar como principales socios claves a las entidades del estado como SUNAT, SIICEX y MINCETUR, estas juegan un papel fundamental para poder encontrar costos, derechos y diversas obligaciones a pagar. Asimismo, se debe contar con información de entidades relacionadas como operadores logísticos, líneas navieras, compañías de seguro, operadores portuarios, empresas de transporte, entre otros. Entre estas encontramos a empresas como DP World, APM Terminals, iContainers, Callao Online, etc.

Por último, consideramos agentes claves a los desarrolladores de las plataformas virtuales, ya que serán los encargados de la creación y mantenimiento de la página web y la aplicación, estos deben hacerlo de la manera más eficiente posible, logrando un buen resultado y por ende un buen producto para ofrecer.

## **6. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN**

### **6.1. Experimento 1: Validar**

**la tecnología para evaluar la posibilidad del lanzamiento de la aplicación y/o página web.**

#### **6.1.1. Objetivo**

Validar si será factible la creación de la aplicación y/o plataforma web para realizar cotizaciones de comercio internacional.

#### **6.1.2. Diseño y desarrollo**

**Descripción del experimento 1:** Se realizarán entrevistas individuales a diversos expertos, específicamente a desarrolladores de programas, con la finalidad de validar la factibilidad de la aplicación y/o plataforma.

**Fecha:** Desde 13 al 15 de setiembre del 2021.

**Duración:** Cada entrevista tiene una duración de 8 minutos en promedio.

**Método:** Entrevistas individuales.

**Métricas:** Se recopilará la información brindada por cada uno de los expertos, los cuales serán ordenados en mallas receptoras para un mejor análisis.

#### **Prototipos:**

- **Aplicación:** Link interactivo: <https://marvelapp.com/h1h6ibe>
- **Página web:** Link interactivo: <https://webcotradecom.wordpress.com/>

#### **Preguntas de la entrevista:**

### **Bloque 1: Factibilidad de proyecto:**

- ¿Es factible el desarrollo de la aplicación y plataforma web?
- ¿Se puede generar un algoritmo que extraiga los costos de exportación e importación de fuentes de internet hacia la página web o el aplicativo móvil?
- Además de la aplicación y/o página web ¿Qué otro recurso tecnológico se requiere para un correcto funcionamiento?
- ¿Cuáles son los requisitos que se deben de tomar en cuenta para que la aplicación esté disponible en ios, Android y para plataforma web?
- ¿Crees que sería factible mostrar las cotizaciones detalladas dentro de la aplicación y la página web?

### **Bloque 2: Apreciaciones**

- ¿Qué otras funciones crees que se deberían implementar?
- ¿Consideras que la forma de pago es la adecuada?
- ¿Qué deberíamos de mejorar o qué cambios se deben replantear?

### **Bloque 3: Presupuesto**

- ¿Cuál sería el costo estimado para desarrollar la idea de negocio en una aplicación y pagina web?

### **Bitácora de actividades:**

#### **Tabla 5:**

##### *Bitácora de actividades para el experimento 1*

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Entrevista con desarrolladores de aplicaciones.</b>	Diseñar el prototipo.	Se ha diseñado el prototipo planteado mediante Marvel App con imágenes que describen



---

	y/o
	dan a entender cada función.
Realizar entrevistas de factibilidad.	Opiniones y críticas de los expertos sobre el diseño y funciones de la aplicación y plataforma.
Recopilar información.	Información necesaria para validar la factibilidad del proyecto.
Implementar cambios y sugerencias.	Mejora del prototipo siguiendo las consideraciones y/o recomendaciones de los expertos.

---

*Nota:* Esta bitácora presenta información sobre las actividades a realizar para llevar a cabo el experimento planteado.

Con la finalidad de comenzar las entrevistas con los expertos en el desarrollo de aplicaciones y plataformas virtuales desarrollamos una bitácora de actividades, en la cual la principal actividad es entrevistar a expertos en el tema (desarrolladores de plataformas y aplicaciones), teniendo como primera tarea diseñar el prototipo, el cual no dará como resultado diseño del prototipo planteado mediante Marvel App con imágenes que describen y/o dan a entender cada función. Como segunda tarea se tiene realizar entrevistas de factibilidad, teniendo como resultado obtener opiniones y críticas sobre el diseño y funciones de la aplicación y plataforma. Como tercera tarea se tiene la recopilación de información, teniendo como resultado información necesaria para validar el proyecto. Para finalizar, se tiene la cuarta actividad la cual es implementar los cambios y sugerencias, el cual nos da como resultado mejora del prototipo siguiendo las consideraciones y/o recomendaciones de los expertos.

### 6.1.3. Resultados

**Tabla 6:**

*Malla receptora del experimento 1*

Ideas Interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Es clave trabajar con Apis para obtener información de datos variables acorde a su ubicación geográfica.</li><li>• Responsive es la opción web para que el diseño se adecue acorde al dispositivo (escritorio, móvil y tablet).</li><li>• Se deberían usar integraciones para alimentar la base de datos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejorar la usabilidad.</li><li>• Los estilos de los campos no están de acuerdo con la información necesaria.</li><li>• La forma de inscribirse es muy limitada por no vincularse con otras cuentas como Google.</li><li>• Analizar el beneficio/costo de ingresar en IOS o Android ya que ambos sistemas tienen ventajas distintas.</li><li>• Se debe examinar el nivel de complejidad deseado de la plataforma ya que de esto dependerá el costo de la misma.</li></ul>
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Se usará Wordpress.org como portal web?</li><li>• ¿Cuánto serán los costos de servicios de seguridad del portal web y/o aplicación?</li><li>• ¿Cuánto es el costo del dominio y servidor?</li><li>• ¿Se ingresará a IOS y Android o se priorizará un sistema operativo?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se debería optar la plataforma por medio del portal web para una mayor practicidad.</li><li>• El portal web debe ser responsive.</li><li>• Cambiar los estilos de los campos según la información necesaria.</li><li>• La suscripción se debe incluir la opción de la cuenta de Google.</li><li>• Se debería explicar el término de cada campo para los inexpertos.</li></ul>

- 
- Habilitar una sección de buzón de recomendaciones u opiniones sobre el portal.
- 

*Nota:* La malla receptora contiene la información obtenida de las entrevistas segmentada en ideas nuevas, preguntas nuevas, cosas interesantes y críticas constructivas.

La información obtenida de las entrevistas a expertos en el desarrollo de plataformas virtuales y aplicaciones móviles fue muy útil para poder validar la viabilidad del proyecto en ambas presentaciones, tanto como aplicación y como página web, recibiendo así datos relevantes como diversas opción útiles para poder desarrollar la idea de negocio. Asimismo, gracias a las recomendaciones recibidas, se analizará la opción de solo llevar a cabo el proyecto como una página web, descartando la idea de plasmarlo en una aplicación móvil. Además, estas entrevistas han servido para analizar nuevos puntos, como cuáles serían los costos a tomar en cuenta para desarrollar lo planteado, algo que se podrá validar de manera futura.

#### **6.1.4. Análisis**

##### **Entrevista 1: Diego Rodríguez**

**Ocupación:** Practicante pre profesional de TI

**Edad:** 22 Años

Diego Rodríguez es un estudiante ingeniería informática en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), trabaja en Exact SAC como desarrollador y tiene experiencia desarrollando aplicativos y páginas web. El programador considera que es factible la idea de negocio siempre y cuando trabajemos con APIs que nos otorguen información que está alojado a un punto en específico. En otros términos, Api es considerado como una ruta que se encarga de conectar y solicitar ciertos datos que estarían disponibles para los encargados del servidor. Para que se desarrolle también

se debe tener un backend con el fin de configurar las operaciones las cotizaciones de cada usuario.

El desarrollador considera que Wordpress.org brinda mayores herramientas para descargar una base de datos más limpia de cada sección a establecer. También otra opción es tener el “hosting” para que la página tenga un dominio propio. Respecto a lo que se debe considerar para Play Store, se debe tener Gotlink mientras que para IOS Swift, por lo que considera necesario desarrollar dos tipos de aplicativos.

Sin embargo, el experto considera que en lugar de desarrollar para aplicación y página web, cree que es mejor una página web por la mayor practicidad, por lo que la página web puede ser responsive, para que se ajuste acorde a sí el dispositivo es escritorio, móvil o Tablet.

Respecto a los costos para crear la página web, sostuvo que una suscripción de 4 años en WordPress tiene un costo de 1 a 2 dólares mensual, siendo un total aproximado de 48 dólares por 4 años. Durante la entrevista se le consulto sobre el monto aproximado que estaría su servicio de desarrollar y programa las lógicas de la cotización, a lo que el experto sostuvo que sería S/ 1,000 durante 2 semanas a tiempo completo.

Por último, entre las recomendaciones que planteo se encuentra el hecho de trabajar mejor su usabilidad y mejorar los estilos de los campos acorde a la información requerida, como por ejemplo usar un listado despegable para la opción de país.

## **Entrevista 2: Giovanna Condori**

**Ocupación:** Programadora y desarrolladora

**Edad:** 33 años

Giovanna Condori es una ingeniera de sistemas que actualmente trabaja en IBM con el proyecto de VIABCP, donde se encarga de crear componentes e integraciones de microservicios en el portal web de ViaBCP. Respecto a la factibilidad de la página y aplicación, considera que es viable su desarrollo acorde a lo planteado en el prototipo.

Asimismo, cree que se debería considerar a nivel de web sobre las suscripciones de pago, donde se deberían incluir los métodos de pago de Google para una mayor facilidad de registrarse el usuario.

Además, considera relevante que una opción podría ser alimentar el banco de datos por medio de una integración. Giovanna tiene la idea general que es viable trabajar con un algoritmo, pero se debe tener en cuenta la fuente de datos de donde se recoge la información de los datos. Sobre algunas otras herramientas, considera que, para las personas inexpertas en comercio exterior, cree que se debería explicar cada término para tener mayor seguridad al registrar ciertos datos requeridos en la cotización. Incluso sostuvo que sobre los costos se debe tener en cuenta el costo del dominio, adquirir servicios de seguridad y el costo del servidor.

Al finalizar la entrevista, la experta de software considera que luego de lanzar a producción la página web o aplicación, se debería incluir una sección donde se le pregunte a los usuarios que otra sección o herramientas consideran que se debería tener para mejorar su usabilidad

### **Entrevista 3: Luis Fernando Miranda**

**Ocupación:** Desarrollador Back-End en Magia Digital

**Edad:** 24

Luis Fernando Miranda está próximo a culminar la carrera de Computer Science, ha trabajado en Magia Digital como desarrollador Back-End durante

2 años aproximadamente, en esta empresa ha participado en una gran cantidad de proyectos de desarrollo web y por lo tanto tiene un amplio conocimiento en desarrollo de plataformas y apps.

Luis Fernando considera que el desarrollo de la app y plataforma web es factible y que el precio de estas dependerá de su complejidad. Asimismo, cree que es fundamental contar con una base de datos que se actualice constantemente para que de esta forma la app sea lo más automatizada posible, esto se podría lograr mediante APIs o mediante alianzas comerciales con empresas que conecten su información con nuestro servicio y que de esta forma el flujo de información sea rápido y preciso.

Finalmente, Luis Fernando comento de que se debe analizar si ingresar a IOS o Android ya que, si bien Android no cuenta con requisitos para el ingreso de la aplicación, los usuarios que cuentan con IOS están más dispuestos a pagar por una app y por lo tanto se debe determinar si se ingresa a ambas plataformas.

#### **6.1.5. Aprendizajes**

Luego de realizar las entrevistas a los expertos de ingeniería de software se logró obtener y conocer hallazgos relacionados a la viabilidad existente de la implementación de Co-Trade. Ante la serie de comentarios o sugerencias por parte de los expertos de desarrollo, se han considerado los siguientes cambios:

- El portal web debe ser habilitado a un modo responsive para una mejor experiencia de usuario cuando se encuentran usando distintos dispositivos.
- Se deben ajustar los estilos de los campos según la información que se quiere obtener, como por ejemplo cuando se solicite país se debería a presentar un listado de opciones de todos los países.

- Cuando el usuario se quiera inscribir, se debe incluir la opción de la cuenta de Google para facilitar la experiencia y no tarde mucho tiempo en registrar sus datos personales y de pago.
- Se debería explicar el término de cada campo para los inexpertos.
- Habilitar una sección de buzón de recomendaciones u opiniones sobre el portal.
- Se debe solo contar con una página web y no con una aplicación móvil.

#### **6.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)**

- Link de entrevistas a expertos: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1HEwAX8ffKdnPpMsczRKg2vz3yMD7ziPW>

### **6.2. Experimento 2: Validar la utilidad de la información brindada de la página web y/o aplicación**

#### **6.2.1. Objetivo**

Validar si la información brindada, tanto para los exportadores e importadores, será útil para tomar decisiones.

#### **6.2.2. Diseño y desarrollo**

**Descripción del experimento 2:** Se realizarán entrevistas individuales a diversos expertos, específicamente a personas pertenecientes al rubro, con la finalidad de validar si la información brindada, tanto para los exportadores e importadores, será útil para tomar decisiones.

**Fecha:** Desde 13 al 15 de setiembre del 2021.

**Duración:** Cada entrevista tiene una duración de 8 minutos en promedio.

**Método:** Entrevistas individuales.

**Métricas:** Se recopilará la información brindada por cada uno de los expertos, los cuales serán ordenados en mallas receptoras para un mejor análisis.

**Prototipos:**

- **Aplicación:** Link interactivo: <https://marvelapp.com/h1h6ibe>
- **Página web:** Link interactivo: <https://webcotradecom.wordpress.com/>

**Preguntas de la entrevista:**

**Bloque 1: Contenido de la aplicación:**

- De acuerdo con el contenido solicitado para cotizar ¿Qué tal te pareció los campos solicitados para efectuar la cotización?
- ¿Qué otra información crees que se debería solicitar para la cotización?
- ¿Consideras fundamental que se incluya información de interés sobre el comercio exterior?

**Bloque 2: Formatos de cotización:**

- ¿En qué otros formatos consideras que se presenten las cotizaciones?
- ¿Consideras fundamental una vista previa de la cotización antes de la opción de descarga?

**Bloque 3: Apreciaciones:**

- ¿Qué deberíamos de mejorar o qué cambios se deben implementar?
- Sin entrar a detalles de los precios, si la aplicación se lanzara al mercado, ¿estarías dispuesto a descargarla?

**Bitácora de actividades:**

**Tabla 7:**

*Bitácora de actividades del experimento 2*

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Entrevista a expertos del rubro</b>	Diseñar el prototipo.	Se ha diseñado el prototipo planteado



	mediante Marvel App con imágenes que describen y/o dan a entender cada función.
Realizar entrevistas de factibilidad.	Opiniones y críticas de los expertos del rubro de comercio exterior sobre el diseño y funciones de la aplicación.
Recopilar información.	Información necesaria para validar la factibilidad del proyecto.
Implementar cambios y sugerencias.	Mejora del prototipo siguiendo las consideraciones y/o recomendaciones de los expertos.

*Nota:* Esta bitácora presenta información sobre las actividades a realizar para llevar a cabo el experimento planteado.

Para poder llevar a cabo el experimento en cuestión, se necesitó realizar entrevistas a expertos del rubro del comercio internacional, para lo cual se tuvo que diseñar los prototipos para exponer. Asimismo, se tuvo que entrevistar a los expertos del sector mencionado con la finalidad de recolectar información relevante para validar el experimento. Todos los datos obtenidos fueron segmentados en una malla receptora para un mejor análisis.

### 6.2.3. Resultados

**Tabla 8:**

*Malla receptora del experimento 2*

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insertar un nuevo despegable anterior a la cotización para saber si es que se puede mostrar más a detalle los montos</li> <li>• La app definitivamente ayudaría a personas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe poner la cotización de cada empresa en la proforma</li> <li>• Se debe mostrar la proforma y los montos detallados de ello.</li> <li>• Se podría ofrecer una propuesta de valor más completa que incluya la</li> </ul>

---

inexpertas que deseen ingresar al mercado internacional. opción de poder solicitar el servicio cotizado.

- Se podría explorar la opción de recibir ayudas estatales en concursos ya que la app beneficiaria la exportación e importación de productos desde Perú.

---

**Preguntas Nuevas**

---

**Ideas Nuevas**

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Se podrá enlazar la aplicación con operadores logísticos?</li><li>• ¿Existen concursos del estado que brinden financiamiento para nuestra idea de negocio?</li><li>• ¿Las personas inexpertas en el rubro podrán utilizar la aplicación de forma efectiva?</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mostrar información actualizada de todo lo que sea relacionado al comercio exterior.</li><li>• Brindar la opción de mostrar la partida arancelaria en base al producto que se desea cotizar.</li><li>• Desarrollar un tutorial enfocado en personas inexpertas en el rubro.</li></ul> |
|---|---|

---

*Nota:* La malla receptora contiene la información obtenida de las entrevistas segmentada en ideas nuevas, preguntas nuevas, cosas interesantes y críticas constructivas.

Después de haber realizado entrevistas individuales a diversos expertos, específicamente a personas pertenecientes al rubro del Comercio Internacional, con la finalidad de validar si la información brindada, tanto para los exportadores e importadores, sería útil para tomar decisiones. Se pudo determinar que la información proporcionada en la página web y aplicación es de gran relevancia. Sin embargo, se debería insertar un nuevo despegable anterior a la cotización para saber si es que se puede mostrar más a detalle los montos y dar la opción de recibir ayudas estatales en concursos, ya que la aplicación beneficiaria la exportación e importación de productos desde Perú. Asimismo, es de alta relevancia mostrar la información importante de los actuales acontecimientos en el mundo. Finalmente, se debe realizar

un tutorial enfocado en personas inexpertas en el rubro, para que puedan ser capacitados.

#### **6.2.4. Análisis**

##### **Entrevista 1: Deborah Bustos Robledo**

**Ocupación:** Asistente de Gerencia de M & A Logística Integral S.A.C

**Edad:** 32 Años

En esta oportunidad se le entrevisto a Deborah Bustos quien es asistente de gerencia de la empresa M & A logística integral. Donde señala que ahora es más difícil acercarse a las empresas y es por ello por lo que la tecnología está siendo prioridad en las personas para contactarse con las empresas. Además, nos comenta que sería fundamental que exista la opción del tiempo de llegada del producto que se desea exportar o importar. Asimismo, nos comenta que sería fundamental colocar información reciente acerca de lo que está pasando en el mundo y pueda influir en el comercio internacional. Por otro lado, nos comenta que es fundamental que el Excel se la principal herramienta para poder visualizarlo la cotización, puesto que el documento que más se utiliza para armar cotizaciones y poder manipularlo. Y finalmente, nos comenta que se debería mejorar en el diseño de la aplicación, puesto que el uso de ello es muy fácil y práctico.

##### **Entrevista 2: Otto Ormeño**

**Ocupación:** Gerente de empresa de servicios de comercio exterior

**Edad:** 48 Años

Otto tiene 30 años de experiencia en el rubro de comercio exterior, ha trabajado en diversas agencias de aduanas y además ha emprendido por su cuenta desarrollando empresas propias que brindan servicios integrales de comercio exterior.

Otto señalo de que actualmente muchas empresas brindan cotizaciones y por lo tanto es fundamental tener una propuesta de valor más desarrollada, además es muy importante brindarles apoyo a nuestros futuros clientes ya que al no tener experiencia en comercio internacional a muchos se les puede complicar el ingreso de cierta información para poder solicitar su cotización.

Finalmente, Otto menciona que es importante brindar servicios complementarios al servicio principal ofrecido ya que de esta forma los clientes tendrán una buena percepción del servicio ofrecido.

### **6.2.5. Aprendizajes**

Luego de realizar las entrevistas a los expertos del rubro de comercio exterior se logró obtener y conocer hallazgos acerca de que más opciones podrían obtener la plataforma web. Ante la serie de comentarios o sugerencias por parte de los expertos de desarrollo, se han considerado los siguientes cambios:

- Nos comenta que es fundamental que existan una pestaña donde se pueda ver todos los montos
- Podría ser importante poder poner códigos a cada persona que ingresa con la finalidad de poder generar una base de datos.
- Es fundamental colocar información clave acerca del comercio exterior con la finalidad de que las personas sepan que es lo que está pasando en el mundo
- Es importante elaborar un tutorial de uso de la app para que de esta forma los clientes que no tienen mucha experiencia en el sector puedan solicitar sus cotizaciones de forma rápida y precisa.
- Se debe complementar la propuesta de valor con servicios adicionales que puedan brindarle una mayor satisfacción a los clientes.

### **6.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)**

- Link de las entrevistas a expertos: <https://drive.google.com/drive/folders/1c-3no8CLhcCWmLhrIadObYLSQXGrmm6>

## **6.3. Experimento 3: Validación de la experiencia del usuario**

### **6.3.1. Objetivo**

Validar el uso de la aplicación mediante la experiencia del usuario.

### **6.3.2. Diseño y desarrollo**

**Descripción del experimento 3:** Se realizarán diversas entrevistas individuales, grupales y mediante formularios virtuales a diferentes posibles usuarios de la aplicación, con la finalidad de validar la experiencia de este.

**Fecha:** Desde el sábado 28 de agosto hasta el martes 31 de agosto.

**Duración:** Cada entrevista tiene una duración de 12 minutos en promedio.

**Método:** Entrevistas individuales, grupales y mediante formularios virtuales a usuarios.

**Métrica:** Se recopilará la información brindada por cada uno de los usuarios, los cuales serán ordenados en mallas receptoras para un mejor análisis.

### **Prototipo:**

- **Aplicación:** Link interactivo: <https://marvelapp.com/h1h6ibe>
- **Página web:** Link interactivo: <https://webcotradecom.wordpress.com/>

### **Guía de la entrevista:**

#### **Bloque 1: Modelo de registro:**

- ¿Qué tal te pareció la sección de registro?
- ¿Consideras que la información solicitada es suficiente, muy poca o incluirías más?

- ¿Te gustaría un registro automático con alguna aplicación como Facebook o Gmail?

### **Bloque 2: Métodos de pago:**

- ¿Consideras que las opciones de suscripción presentadas son adecuadas?
- Si tu respuesta en la pregunta anterior es no, ¿Qué otros métodos de pago recomendarías incluir?
- ¿Crees que es relevante incluir periodos de prueba antes de algún cobro?
- En caso tengas la oportunidad de usar la aplicación, ¿Qué suscripción escogerías?
- ¿Estarías dispuesto/a suscribirte al plan anual si no se otorga un descuento especial?

### **Bloque 3: Diseño de la aplicación:**

- ¿Consideras que los colores utilizados son adecuados? ¿Por qué?
- ¿Qué es lo que más te gusta de la aplicación? ¿Y lo que menos te gusta?
- ¿Consideras que la aplicación es predecible o se te hubiera dificultado su entendimiento?

### **Bloque 4: Contenido de la aplicación:**

- Además del contenido visto dentro de la app, ¿Qué otras funciones crees que se debería implementar?
- ¿Consideras fundamental que se incluya información de interés sobre el comercio exterior?

### **Bloque 5: Formatos de cotización:**

- ¿En qué otros formatos te gustaría que se presenten las cotizaciones?
- ¿Consideras fundamental una vista previa de la cotización antes de la opción de descarga?

## Bloque 6: Apreciaciones:

- ¿Qué deberíamos de mejorar o qué cambios se deben implementar?
- Sin entrar a detalles de los precios, si la aplicación se lanzara al mercado, ¿estarías dispuesto a descargarla?

## Bitácoras de actividades

### Mockup de la aplicación:

#### Tabla 9:

*Bitácora del Mockup de la aplicación*

Actividad	Tarea
<b>Creación de marca</b>	Plantear posibles nombres de la aplicación. Elegir el nombre de la aplicación. Establecer la paleta de colores de la aplicación. Diseño de marca acorde a los colores y su propuesta de valor.
<b>Diseño de la aplicación en Canva</b>	Elaboración de la sección de registro para el nuevo usuario. Elaborar la sección de pagos y suscripciones. Elaborar la simulación operativa sobre la cotización de una importación o exportación. Respetar los lineamientos de colores de la marca en el aplicativo.
<b>Desarrollar el prototipo en Marvel App</b>	Implementar las secciones previamente diseñadas en Marvel App. Enlazar cada paso o botón del diseño con la sección pertinente.

*Nota:* Esta bitácora presenta información sobre las actividades a realizar para llevar a cabo el experimento planteado.

Con la finalidad de iniciar con los experimentos planteados y validar la experiencia del usuario, se empezó con la construcción del prototipo. Como primer paso, se creó la marca, para lo cual se buscaron posibles nombres para la aplicación, con la finalidad

de encontrar el más adecuado, así como definir y establecer los colores que se utilizarían para finalmente poder elaborar el mockup. Luego, se procedió a diseñar la aplicación y sus diferentes funciones en Canva. En el cual se desarrolló el registro del usuario, la sección de pagos y suscripciones, así como una simulación operativa de la cotización de una exportación o importación. Por último, se procedió a desarrollar el prototipo en Marvel App, en el cual se pudo implementar flujos de usuarios para ofrecer una mejor experiencia e interacción de este con la aplicación.

### **Entrevistas individuales a usuarios.**

**Tabla 10:**

*Bitácora de las entrevistas individuales a usuarios.*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>
<b>Reclutar a los entrevistados</b>	Plantear la lista de posibles participantes. Contactar a los participantes.
<b>Diseñar la dinámica de las entrevistas</b>	Asignar a cada integrante mínimo dos usuarios para entrevistar. Desarrollar mínimo 8 preguntas sobre la experiencia de usuario.
<b>Realizar las entrevistas</b>	Organizar una reunión por medio de Zoom invitando a cada participante. Presentación del prototipo. Recopilar información de los hallazgos.

*Nota:* Esta bitácora presenta información sobre las actividades a realizar para llevar a cabo el experimento planteado.

Como primer método para validar la experiencia del usuario se realizaron entrevistas individuales a posibles consumidores. Como primera actividad, se tuvo que reclutar a los entrevistados, para lo cual se planteó una lista de potenciales participantes que cumplieran con los requisitos de segmentación y nos contactamos con ellos. Luego, se tuvo que diseñar la dinámica de las entrevistas, asignando a cada miembro del grupo un mínimo de 2 entrevistas y desarrollar la guía de estas. Por último, se tuvo que



realizar las entrevistas, para lo cual se organizaron reuniones por medio de la plataforma Zoom. En cada entrevista realizada se presentó el prototipo, se realizaron las preguntas y se recolectó la información brindada por cada invitado para posteriormente ser analizada.

### **Focus group**

**Tabla 11:**

*Bitácora del focus group*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>
<b>Reclutamiento de participantes</b>	Plantear la lista de posibles participantes. Contactar a los participantes.
<b>Diseñar la dinámica del Focus Group</b>	Elegir al moderador. Desarrollar la introducción para la dinámica. Plantear la guía de preguntas para la discusión.
<b>Desarrollo de Focus Group</b>	Organizar una reunión por medio de Zoom invitando a los participantes. Iniciar la reunión con lo planteado. Uno o dos integrantes realizan apuntes sobre los principales hallazgos.

*Nota:* Esta bitácora presenta información sobre las actividades a realizar para llevar a cabo el experimento planteado.

Como segundo método, se realizó un focus group. Para ello, se tuvo que reclutar a diversos participantes que cumplan con el perfil requerido, y contactarlos para la reunión. Posteriormente, se tuvo que diseñar la dinámica a desarrollar, para lo cual se eligió a un moderado para dirigir el focus group, también se planteó la introducción y el contenido de esta. Por último, se llevó a cabo la actividad, organizando la reunión por la plataforma Zoom y desarrollando todo lo pautado, recolectando información relevante para la validación.

## Formularios virtuales

**Tabla 12:**

*Bitácora de los formularios virtuales*

Actividad	Tarea
<b>Elaborar los formularios virtuales en Google Forms</b>	Elaboración de preguntas para el formulario. Implementación de las preguntas en el formulario.
<b>Reclutamiento de participantes</b>	Plantear la lista de posibles participantes. Contactar a los participantes.
<b>Desarrollo de envío de formularios</b>	Enviar formularios a usuarios deseados. Recopilar información. Implementar cambios y sugerencias.

*Nota:* Esta bitácora presenta información sobre las actividades a realizar para llevar a cabo el experimento planteado.

Finalmente, como último método de validación se realizaron formularios virtuales. Para ello, se elaboraron dichas encuestas en Google Forms, después de la elaboración de la ficha filtro y la selección de preguntas. Posteriormente, se procedió a reclutar a los participantes, planteando una lista de posibles invitados que hayan aprobado el filtro y contactarlos. Por último, se enviaron las encuestas a las personas seleccionadas con la finalidad de recolectar la información necesaria, para poder implementar los cambios y sugerencias recogidos.

### 6.3.3. Resultados

#### Entrevistas individuales:

**Tabla 13:**

*Malla receptora de las entrevistas individuales*

Cosas interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"><li>La aplicación facilita la búsqueda de información.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Poner a colores las imágenes de exportar e importar.</li></ul>

- 
- No habían escuchado antes de una aplicación similar.
  - Estarían dispuestos a descargarse la aplicación.
  - Habrían usuarios que se crean distintas cuentas para aprovechar las cotizaciones gratuitas una y otra vez.
  - Se debe priorizar la atención al cliente.
  - Incluir notificaciones con tips para mejorar la experiencia del usuario.
  - Implementar beneficios según el plan.
  - Implementar un registro como empresa.
  - No incluir el plan gratuito.
  - Realizar el cobro solo por cotización.
  - Incluir feedback sobre el manejo eficiente de los recursos (cubicajes, transportes, etc.)
  - Incluir información sobre el Covid 19 y sus efectos en el comercio.

---

<b>Preguntas</b>	<b>Nuevas ideas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El registro presentado será suficiente para proteger la privacidad de los usuarios?</li> <li>• ¿Los beneficios de cada plan de suscripción son suficientes?</li> <li>• ¿Los usuarios estarían dispuestos a pagar por una suscripción anual?</li> <li>• ¿Cómo se podría fidelizar a los usuarios para que no usen solo una vez la aplicación?</li> <li>• ¿Se podría incluir un espacio de blog para compartir información relacionada al comercio internacional?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir una opción de asistente virtual.</li> <li>• Implementar contenido interactivo que incluya información de términos básicos.</li> <li>• Permitir el ingreso a la aplicación con datos biométricos.</li> <li>• Reforzar el registro de la aplicación.</li> <li>• Incluir la opción de verificación del registro con foto del DNI.</li> </ul>

*Nota:* La malla receptora contiene la información obtenida de las entrevistas segmentada en ideas nuevas, preguntas nuevas, cosas interesantes y críticas constructivas.

Se entrevistó a un total de 10 personas, de las cuales se pudo obtener información relevante para la validación de la experiencia del usuario. Dicha información ha sido

dividida dentro de la malla receptora en cosas interesantes, críticas constructivas, nuevas preguntas y nuevas ideas, con la finalidad de poder lograr un mejor análisis de los datos. Como principales respuestas encontramos que es fundamental implementar asesores y asistentes que guíen a los usuarios que no se encuentran familiarizados con términos y el área de comercio exterior. Asimismo, es importante reforzar la seguridad del registro. Y gracias a las cosas interesantes resaltadas por los participantes y sus críticas constructivas, se van a poder llevar a cabo nuevos cambios que busquen mejorar el prototipo. Además de permitirnos generar nuevas preguntas y puntos a tomar en cuenta para fortalecer la idea de negocio.

**Focus group:**

**Tabla 14:**

*Malla receptora del focus group*

<b>Cosas interesantes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La aplicación podría utilizarse también en el ámbito educativo.</li> <li>• El plan a elegir dependería del tamaño de negocio que tenga cada persona.</li> <li>• En caso no se otorgue un descuento en el plan anual, las personas optarían por el mensual.</li> <li>• Los formatos para descargar las cotizaciones son los adecuados.</li> <li>• La aplicación es predecible y fácil de entender.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se podría optar por usar un poco más de colores en la plataforma.</li> <li>• Los íconos deberían tener más colores con la finalidad que resalten.</li> <li>• Tutorial breve con los pasos a seguir para un correcto desarrollo en la app.</li> <li>• Agregar información acerca de los impuestos y partidas arancelarias.</li> <li>• Agregar información por sector en el registro.</li> <li>• Implementar vista previa antes de descargar la cotización.</li> </ul>

- Añadir la opción de poner el valor de la mercancía a exportar o importar, para una cotización más exacta.
- Dar la opción de poner el tipo de contenedor que se requiere.

Preguntas	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se podría implementar una opción para cuentas compartidas?</li> <li>• ¿Sería óptimo incluir opciones de contacto con los proveedores?</li> <li>• ¿Se debería implementar un manual para el usuario?</li> <li>• ¿Qué beneficios adicionales se podrían incluir en el plan anual para volverlo más atractivo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir la opción de seleccionar el tipo de contenedor a utilizar.</li> <li>• Permitir el registro mediante aplicaciones externas.</li> <li>• Incluir un poco más de colores en el diseño.</li> <li>• Incluir en el registro si la persona es importadora o exportadora.</li> <li>• Añadir el registro mediante una red social.</li> <li>• Cancelación de planes gratuitos.</li> <li>• Incluir en el registro opciones de lugar de trabajo y sectores de interés.</li> </ul>

*Nota:* La malla receptora contiene la información obtenida de las entrevistas segmentada en ideas nuevas, preguntas nuevas, cosas interesantes y críticas constructivas.

Para realizar el focus group, se contó con la participación de 6 personas, las cuales pudieron otorgar información de interés y útil para la elaboración de la malla receptora. Dentro de las principales opiniones que podemos rescatar son que es fundamental saber que el plan a elegir dependería del tamaño de negocio que tenga cada persona. Asimismo, es obligatorio que haya un Tutorial breve con los pasos a seguir para un correcto desarrollo en la app, Además, de agregar información acerca de los impuestos, partidas arancelarias e información por sector en el registro. Y finalmente, nos brindaron nuevas ideas, donde se destacan que debería haber una opción de planes empresariales, donde más de una persona de la misma empresa

pueda entrar a poder manipular la aplicación, incluir la opción de selección el tipo de contenedor a utilizar, entre otros.

### **Formularios virtuales:**

**Tabla 15:**

*Malla receptora de los formularios virtuales*

<b>Cosas interesantes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar actualizaciones constantes de la aplicación para evitar fallos funcionales.</li> <li>• Contiene las funcionalidades necesarias.</li> <li>• Es una aplicación que les serviría mucho y que realmente es funcional.</li> <li>• Simplifica procesos que demoran mucho.</li> <li>• Incluir asesores y opciones de ayuda a los usuarios es fundamental para mejorar la experiencia.</li> <li>• Se debe complementar el servicio con información relevante.</li> <li>• Se podría brindar la información de procedencia de los datos presentados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir espacio para identificar a los usuarios con experiencia en estos procesos.</li> <li>• Dar la opción de elección de empresas exactas para cada parte del proceso a preferencia del usuario (navieras, aseguradoras, etc.)</li> <li>• Mejorar el logo.</li> <li>• Utilizar colores más vivos.</li> <li>• El descuento del 30% del plan anual es excesivo.</li> <li>• Incluir una vista preliminar de la cotización antes de la descarga.</li> <li>• La fecha de nacimiento en el registro no es relevante.</li> <li>• Incluir planes empresariales.</li> </ul>
<b>Preguntas</b>	<b>Nuevas ideas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Utilizarán más la aplicación o su versión web?</li> <li>• ¿Los usuarios estarían dispuestos a pagar un precio alto por el uso de la aplicación?</li> <li>• ¿Empresas utilizarían la aplicación?</li> <li>• ¿Es posible fortalecer el registro de la aplicación para evitar fraudes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar la opción de guardar las cotizaciones realizadas en una pestaña en la aplicación.</li> <li>• Implementar en el registro si se cuenta con experiencia en el comercio internacional.</li> <li>• Para el plan mensual contar solo con 7 días de prueba gratis.</li> </ul>

- 
- ¿Sin la opción del plan gratuito, los usuarios se atreverían a probar la aplicación?
  - ¿Será necesario incluir la información de procedencia de los datos brindados?
  - Incluir un descuento del 15% para el plan anual.
  - Incluir un espacio de blog para compartir noticias e información de interés.
  - Implementar una vista previa de la cotización.
- 

*Nota:* La malla receptora contiene la información obtenida de las entrevistas segmentada en ideas nuevas, preguntas nuevas, cosas interesantes y críticas constructivas.

Se obtuvo un total de 30 respuestas válidas mediante encuestas virtuales, las cuales también fueron organizadas en la malla receptora, recogiendo críticas, recomendaciones y sugerencias realmente útiles para mejorar el prototipo. Dentro de las más resaltantes encontramos la implementación de opciones adicionales como poder guardar el historial de cotizaciones realizadas, reducir el descuento del plan anual y el tiempo de prueba del plan mensual, también implementar un espacio de blogs para emitir noticias, entre otros. Asimismo, en base a la información recaudada se generaron nuevas preguntas a evaluar y examinar para la continuidad del proyecto.

#### **6.3.4. Análisis**

##### **Entrevistas:**

En primera instancia, se entrevistaron a 10 personas con la finalidad de poder enseñarles el prototipo de la aplicación denominada Co-Trade, donde se pudieron encontrar múltiples respuestas. En su mayoría, la sección de registro les pareció muy adecuada para el uso. Sin embargo, se recomendó que se pueda poner si la persona es exportadora o importadora. Asimismo, siendo las personas entrevistadas del rubro (Negocios internacionales) les pareció muy predecible el uso, ya que están familiarizados con los temas de exportación e importación, sin embargo, para personas que no tienen conocimientos de ellos, no serían tan predecible. Además, los

colores utilizados, en su mayoría, son adecuados, sin embargo, algunos comentaron que eran muy monótonos y se necesitaba un poco más de color. Por ende, el uso de aplicativo se vio muy atractivo y fácil de usar, ya que la finalidad de ello es poder realizar cotizaciones aproximadas de una posible exportación, donde usarlo y entenderlo es fácil y sencillo. Finalmente, mencionaron diversas mejoras o cambios que se deberían implementar, donde se destaca en los colores, que es fundamental tener una vista previa antes de descargarlo y que existan asesorías personalizadas en los temas de cubicajes.

**Focus group:**

Para del focus group, se planteó como problema si se debería desarrollar la aplicación que permita realizar cotizaciones tanto de exportaciones como de importaciones para personas naturales, jurídicas y/o empresas interesadas en exportar e importar diversos productos, donde los objetivos de ellos fueron validar la propuesta de valor de la idea de negocio, validar la experiencia del usuario, identificar nuevas necesidades de los usuarios, identificar el nivel de aceptación de la aplicación y conocer el perfil del consumidor/usuario. Asimismo, las preguntas del focus group se dividieron en 6 bloques. En el primer bloque se habló del modelo de registro, donde la sección de registro es muy fácil y óptima, la información solicitada es suficiente, pero se puede entrar a más detalles. Asimismo, es fundamental que el registro automático sea con la aplicación de Gmail. En el segundo bloque relacionado a métodos de pago se pudo analizar que las opciones de suscripción si son las adecuadas. Sin embargo, es fundamental que existan más planes en el caso de que la empresa desee salirse de la suscripción de un año, es decir áreas planes semestrales, trimestrales, entre otros. En el bloque número 3, nos habla acerca del diseño de la aplicación y hace énfasis en los colores, lo que más te gusta de la aplicación y si es que la aplicación tiene alguna



dificultad. Donde nos comentaron que los colores deberían ser más llamativos, puesto que los colores son muy simples, lo que más le gusta de la aplicación es la rapidez y el fácil uso, por ende, es muy predecible la app. El cuarto bloque nos hace referencia al contenido de la aplicación donde otras funciones claves que se podría, donde es fundamental de exista un video tutorial acerca al uso de ella, puesto que no todos podrían utilizarla fácilmente. Asimismo, si es fundamental que existan información sobre comercio exterior, como impuestos, partidas arancelarias, entre otros. En el bloque 5, comentan que los formatos de la cotización están muy completos, puesto que el pdf y Excel son esenciales, además, comentan que antes de descargarlo tenga una vista previa. En el último bloque, uno de los participantes nos comenta que se debe agregar un punto sobre el costo del producto para tener esa base para poder realizar la cotización, puesto que existen muchos impuestos que están en base a porcentajes, además, de agregar el tipo del contenedor que se requiera. Y finalmente, estarían dispuestos a descargar la aplicación, puesto que es fundamental para poder realizar las cotizaciones donde se quiere.

### **Formularios virtuales**

Se realizó un formulario virtual en la página Google forms, con la finalidad de poder saber la opinión de diferentes personas, donde fueron un total de 30 personas. Como punto de partida, hubo 29 personas que tienen entre 18 y 30 años y solo uno entre 31-50, además, todos están interesados en las exportaciones. Sin embargo, no todos cuentan con trabajos relacionados a ellos. Empezando con la primera pregunta, a todos le pareció que la información de registros es muy completa, excepto que una persona menciona que faltarían datos como nombre de los agentes, próximas salidas de las naves o aviones con sus respectivos cortes, tiempo para recoger la carga aproximada en caso se acepte la cotización. Además, todos seleccionaron entre un 3

y 5 si la app es predecible, es decir si el uso es fácil o no donde se puede concluir que el uso es de moderado a fácil. Asimismo, 6 personas comentaron que los colores utilizados no son los correctos, puesto que se necesitan que sean más llamativos, Sin embargo, la mayoría voto de que el color si era el adecuado. Un punto a rescatar es que la gran mayoría señalo que es de fácil uso y existe un alto atractivo por ella. Adicional a ello, las opciones de suscripción son las adecuadas, pero existen recomendaciones como por ejemplo, el desarrollo de una web de asistencia, facilidad para contactar personas que deseen exportar e importar materiales similares, incluir una sección donde se explique los beneficios de usar esta aplicación sobre otros métodos de cotización, brindar una vista preliminar de lo que sería la cotización antes de poder descargarla, colocar una sección de información del contenedor, por tipo y dimensiones, el cual influye en los precios finales, entre otros. Finalmente, todos estarían dispuestos a adquirir la aplicación.

### **6.3.5. Aprendizajes**

De acuerdo con las entrevistas y encuestas realizadas, los participantes nos brindaron ciertas sugerencias que se debe tomar en cuenta y son necesarias para el desarrollo de la aplicación:

- Con respecto al registro, si bien es cierto algunos indicaron que los datos requeridos eran suficientes, la mayoría de entrevistados señaló que sería adecuado fortalecerlo incluyendo mayores datos o verificaciones con el documento de identidad, con la finalidad de mitigar la exposición a fraude con la creación de cuentas falsas.
- En el aspecto del contenido, los participantes en las tres actividades señalaron que se podría agregar información adicional de interés, como datos de las

fuentes de las cotizaciones brindadas, opciones para elegir agentes comerciales de preferencia, noticias sobre el comercio exterior, etc.

- En el Focus Group se señaló de que sería fundamental contar con un tutorial para que los usuarios puedan usar la aplicación de forma más fácil, además, se debería agregar información importante como por ejemplo información de impuestos y partidas arancelarias e información por sector en el registro.
- Los usuarios coincidieron en que se deberían utilizar colores más vivos en la aplicación y además de que sería muy importante incluir un espacio donde se pueda incluir a los usuarios con experiencia en el tipo de procesos relacionados al rubro de la aplicación.
- Los usuarios estarían dispuestos a descargarse la aplicación y además señalan que es altamente funcional y no conocen aplicaciones similares, la simplificación de procesos de la app es muy importante y además señalan de que se debe priorizar la atención al cliente.

#### **6.3.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)**

- **Entrevistas individuales:** Link de las entrevistas individuales: [https://drive.google.com/drive/folders/1ZVEO\\_5ea844N2m1kYlr17ng7pr5EmiUG?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1ZVEO_5ea844N2m1kYlr17ng7pr5EmiUG?usp=sharing)
- **Focus group:** Link1 del focus group: [https://drive.google.com/drive/folders/10la7gdsLIVAfK0x8YeHi30fPk\\_ToA1xy?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/10la7gdsLIVAfK0x8YeHi30fPk_ToA1xy?usp=sharing)
- **Formularios virtuales:**
  - Link de la encuesta realizada: <https://forms.gle/z7NnJt9iZeM4fkj28>
  - Link de los resultados obtenidos: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ky7dOG5Avnxn m5JoMttuJgV-tnWRaBUbwwaRINNbobE/edit?usp=sharing>

## 7. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 7.1. Experimento1: Validar el nivel de aceptación de Co Trade a través de las redes sociales de Facebook e Instagram

Tabla 16:

*Validación de canales y relación con clientes - Experimento 1*

Hipótesis N. °1	Los usuarios demuestran su interés en la plataforma Co-Trade a través de Facebook e Instagram
<b>Cuadrantes que valida</b>	Canales y relación con clientes
<b>Método</b>	Publicaciones y anuncios en las redes sociales Facebook e Instagram.
<b>Métrica</b>	Porcentaje de usuarios de la red social Instagram y Facebook que comentan las publicaciones.
<b>Criterio de éxito</b>	Por lo menos el 10% de los seguidores de Co-Trade realizan comentarios que reflejen interés en Instagram.

*Nota:* Esta tabla presentación información básica sobre el desarrollo del experimento en cuestión.

#### 7.1.1. Objetivo

Determinar si las redes sociales Facebook e Instagram son efectivas como canal y la relación que se tendría con ellos.

#### 7.1.2. Diseño y desarrollo

**Descripción del experimento 1:** Se crearon las páginas de Facebook e Instagram y se realizaron publicaciones y anuncios informativos sobre Co-Trade para evidenciar el nivel de alcance y la relación que tiene frente a su segmento de clientes. El experimento se desarrolló desde el 19 al 21 de setiembre del 2021.

#### Páginas de las redes sociales:

- **Facebook:** Link de la página de Facebook: <https://web.facebook.com/cotrade.official>

- **Instagram:** Link de la página de Instagram: <https://www.instagram.com/cotrade.oficial/?hl=es-la>

**Bitácora de actividades:**

**Tabla 17:**

*Bitácora de actividades del experimento 1*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
<b>Creación de páginas en Facebook e Instagram</b>	Crear un correo electrónico.	Se creó el correo electrónico para iniciar con la creación de las páginas en las redes sociales.
	Crear y enlazar las páginas de Facebook e Instagram.	Una vez se hayan creado las páginas, se procedió a enlazarlas para compartir el mismo contenido.
	Realizar un plan de diseño y contenido de las redes sociales.	Diseño de página y creación de contenido con información relevante acerca del servicio que se ofrece.
<b>Identificar las interacciones de los usuarios</b>	Plantear los indicadores que validen el interés de los usuarios	Creación de las métricas que validen el experimento

*Nota:* Esta bitácora presenta información sobre las actividades a realizar para llevar a cabo el experimento planteado.

El primer paso para comenzar con el experimento fue la creación de los correos electrónicos de medios para crear las redes sociales Facebook e Instagram. Posterior a ello, se dio paso a la creación de las páginas, las cuales fueron enlazadas para poder compartir el mismo contenido en ambas plataformas. Luego, antes de las publicaciones se realizó un plan de diseño y contenido con el fin de que guarde relación los lineamientos de la marca junto con

lo que desea expresar la misma. Se plantearon diversas estrategias de comunicación de marketing con el fin de que la plataforma se vuelva más conocida en el sector. Después se publicaron de 2 a 3 publicaciones diarias de Co-trade para así tener suficiente contenido durante el periodo de evaluación del experimento. Finalmente, se recopiló la información brindada por cada una de las personas que interactuaron con las páginas de Facebook e Instagram para validar la hipótesis que guarda relación con la relación con el cliente y los canales.

### 7.1.3. Resultados

**Tabla 18:**

*Malla receptora del experimento 1*

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las personas muestran mayor interés a través de Instagram que por Facebook.</li> <li>Por lo general suelen pedir más información mediante comentarios y no por mensaje directo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el tiempo de respuesta.</li> <li>Realizar anuncios de publicidad pagada para un mayor alcance en ambas redes sociales.</li> <li>Realizar más publicaciones que permitan interactuar con los usuarios.</li> </ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Se debería optar por contratar a una persona especializada en diseño y gestión de redes sociales?</li> <li>¿Se debería elegir una de las dos redes sociales para brindar mayor información?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Automatización de mensajes.</li> <li>Contratar servicio de marketing de la misma red social para tener mayor alcance.</li> <li>Crear un reel que ayude a los clientes a registrarse y suscribirse al servicio.</li> <li>Realizar encuestas, preguntas y sesiones en las historias de Instagram</li> </ul>

---

para una mayor interacción con los usuarios.

---

*Nota:* La malla receptora contiene la información obtenida de las entrevistas segmentada en ideas nuevas, preguntas nuevas, cosas interesantes y críticas constructivas.

Posterior a realizar el respectivo experimento se pudo visualizar que existe una mayor interacción en la red social Instagram que la de Facebook, donde se identificó que las personas prefieren solicitar información a través de comentarios. Asimismo, se necesita mejorar el tiempo de respuesta, realizar anuncios de publicidad con la finalidad de tener un mayor alcance y a su vez realizar más publicaciones. Finalmente, se debe contar con un servicio de marketing social.

#### **7.1.4. Análisis**

Se crearon las páginas de Facebook e Instagram de Co-Trade para evidenciar su nivel de aceptación por medio de las redes sociales y la relación con el cliente. En la medida que se realizan publicaciones diarias en ambas redes sociales, se percató que en Instagram existe un mayor alcance hacia el público objetivo, logrando que, durante las publicaciones de lanzamiento, 21 usuarios solicitaron información por medio de los comentarios. En otros términos, se evidencio que el 27% de los seguidores de Co-Trade realizaron comentarios que reflejan su interés por conocer más Co-Trade, siendo este indicador satisfactorio con respecto al porcentaje inicialmente planteado. Por otro lado, en Facebook no se logró evidenciar el interés de los usuarios, siendo el índice de interesados menor al 10% de los seguidores de Facebook. Ante esto, se puede concluir que Instagram es la red social en la que se podrá obtener un mayor alcance y una mejor relación con los usuarios.

#### **7.1.5. Aprendizajes**

Luego de haber creado las páginas en las redes sociales (Facebook e Instagram), se logró obtener y conocer los hallazgos relacionados a la efectividad de

estas plataformas como canal y relación con los clientes. De tal modo, consideramos que la red social más relevante y/o preferida por los usuarios es Instagram, ya que en esta se dio mayor interacción (likes, comentarios y seguimiento a la página), por lo que nosotros optaremos como principal canal y soporte para crear relaciones con los clientes dicha plataforma.

#### 7.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

**Figura 4:**

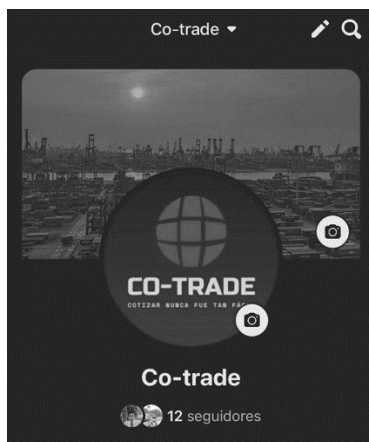
*Seguidores de Co-Trade en Instagram*



*Nota:* La figura 4 contiene la información sobre los seguidores obtenidos en la página de Instagram.

**Figura 5:**

*Seguidores de Co-Trade en Facebook*

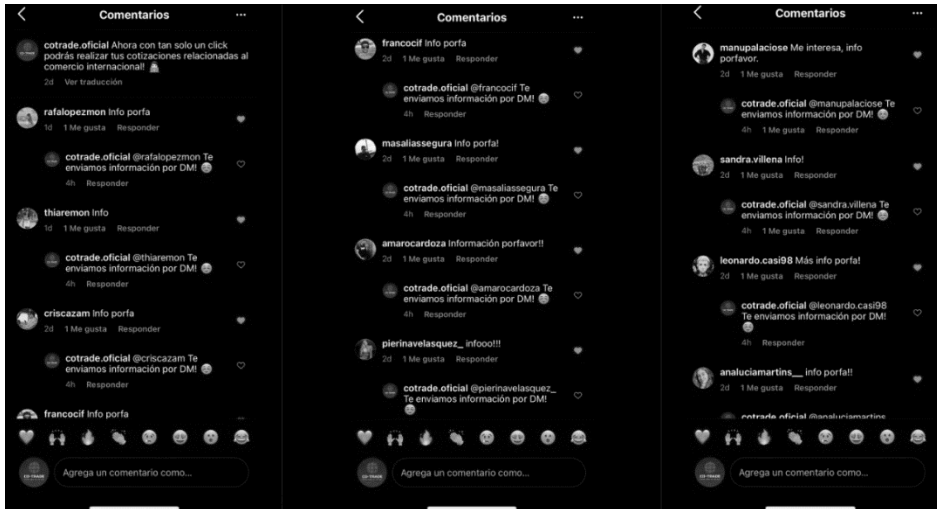


*Nota:* La figura 5 contiene la información sobre los seguidores obtenidos en la página de Facebook.



**Figura 6:**

*Comentarios de los usuarios en las publicaciones de Instagram*



*Nota:* La figura 5 contiene la información sobre los seguidores obtenidos en la página de Facebook.

**Figura 7:**

*Comentarios de los usuarios en las publicaciones de Facebook*



*Nota:* La figura 7 contiene la información sobre los comentarios obtenidos en la página de Facebook.

**7.2. Experimento 2: Validación con experto de desarrollo web de los cuadrantes de estructura de costos, recursos clave, principales actividades.**

**Tabla 19:**

*Validación de estructura de costos, recursos claves y actividades claves - Experimento 2*

<b>Hipótesis N. °2</b>	<b>El experto brindara información pertinente acerca del total de los costos de aplicación.</b>
<b>Cuadrantes que valida</b>	Estructura de costos, recursos clave, principales actividades
<b>Método</b>	Entrevista a experto y fuentes secundarias.
<b>Métrica</b>	Cantidad de costos a implementar
<b>Criterio de éxito</b>	El 70% de los costos van a hacer operacionales y el 30% en otros

*Nota:* Esta tabla presentación información básica sobre el desarrollo del experimento en cuestión.

**7.2.1. Objetivo**

Gracias a dicho experimento se podrá validar los cuadrantes de la estructura de costos, recursos claves y las principales actividades, donde se realizará entrevistas para comprobar todos los costos de la aplicación, los respectivos recursos claves y las principales actividades que ya han sido establecidos en el Business Model Canvas.

**7.2.2. Diseño y desarrollo**

**Descripción del experimento 1:** Se buscará entrevistar a un desarrollador web con la finalidad de que nos pueda brindar un presupuesto aproximado de la creación de la aplicación y se buscaran fuentes secundarias para sustentar acerca de ello.

**Preguntas de la entrevista**

### **Bloque 1: Sobre el mantenimiento:**

- ¿Es obligatorio realizar mantenimientos al servidor y aplicación? En el caso sea necesario ¿Cada cuánto tiempo se debería realizar?
- ¿Aproximadamente cuánto cuesta realizar cada mantenimiento?

### **Bloque 2: Sobre los costos**

- ¿Qué tipos de licencias y permisos son necesarios? ¿Cuál sería su costo estimado?
- En tu punto de vista ¿Cuál es más conveniente implementar: ¿aplicación, página web o ambos?
- ¿Aproximadamente cuánto costaría crear la aplicación y la página web? ¿me podrías dar un presupuesto aproximado? (Pedir en la entrevista si puede estimar y detallar cada costo luego de concluir)

### **Bloque 3: Sobre actualizaciones**

- Para crear la página web o app ¿Cuántos roles relacionados a estos se deben de contratar? ¿Cada cuánto tiempo?
- Cuando queramos actualizar el contenido de la página web o o aplicación ¿tenemos que contratar a un experto en gestor de contenido, contactar al mismo que se encargó de crear el servidor, u otra alternativa?

### **Bitácoras de actividades**

#### **Tabla 20:**

##### *Bitácora de actividades del experimento 2*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
<b>Entrevista con desarrolladores de aplicaciones.</b>	Formulación de preguntas	Se realizó las preguntas detalladas a todos los costos y los mantenimientos con la finalidad de poder validar dichos cuadrantes

Realizar entrevistas de factibilidad	Opiniones y críticas del experto con la finalidad de poder saber acerca de los costos de la creación de la aplicación.
Recopilar información.	Información necesaria para validar la factibilidad del proyecto.

*Nota:* Esta bitácora presenta información sobre las actividades a realizar para llevar a cabo el experimento planteado.

Con la finalidad de poder validar estructura de costos, recursos clave, principales actividades para el desarrollo del proyecto se formuló las preguntas enfocándonos en un posible presupuesto brindado por el desarrollador, para saber cuánto es lo aproximado en invertir en la aplicación. Posterior a ello, se tendrá que realizar la entrevista para identificar las opiniones y críticas del experto acerca de los costos de la creación. Finalmente, se tendrá que recopilar toda la información para la factibilidad del proyecto.

### 7.2.3. Resultados

**Tabla 21:**

*Malla receptora del experimento 2*

Ideas Interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se trabajará con Apis para obtener información de datos variables acorde a lo necesitado.</li> <li>Responsive es la opción web para que el diseño se adecue acorde al dispositivo (escritorio, móvil y tablet).</li> <li>Contactarnos con servicios de hosting para obtener el certificado de SSL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo se realizar aplicación web, ya que con el responsive las personas pueden entrar desde sus celulares en Google Chrome o Safari</li> <li>Se necesitará de un backend y frontend para que la paina web pueda funcionar correctamente.</li> </ul>

- Para el caso de Android se necesita un desarrollador de Gosling y para IOS de Swift que son lenguajes

Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Los mantenimientos se realizarán cada cuánto tiempo?</li> <li>• ¿Qué tan complicado será solucionar los bugs?</li> <li>• ¿Cuánto costaran los mantenimientos por los desarrolladores?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es conveniente contratar a un diseñador gráfico para que pueda realizar un conforme diseño de la aplicación</li> <li>• Se podrá poner información requerida por los mismos clientes, en el caso sea algo sencillo</li> </ul>

*Nota:* La malla receptora contiene la información obtenida de las entrevistas segmentada en ideas nuevas, preguntas nuevas, cosas interesantes y críticas constructivas.

Dentro de la información recolectada se pudo obtener que se es cien por ciento obligatorio el uso de Apis y del responsive, puesto que son fundamentales para la creación de este y si en el caso que deseemos realizar una App, tanto para Android y IOS, se requiere desarrolladoras diferentes, puesto que tienen diferentes lenguajes. Asimismo, el desarrollador nos indicó que realizar solo una paina web sería mucho mejor que también crear una aplicación, puesto que sería un gasto mayor. Finalmente, nos comenta que en el caso existan algunos errores, se realizara mantenimiento, en caso contrario no hay la necesidad.

#### 7.2.4. Análisis

##### Entrevista 1: Diego Rodríguez

**Ocupación:** Practicante pre profesional de TI

**Edad:** 22 Años

Diego nos comenta que no es obligatorio realizar mantenimientos preventivos, puesto que nos recomienda que usemos servicios en la nube, donde nosotros no vamos a tener un servidor propio donde este el programa, si no que al estar en la nube los mismos proveedores les realizan el mantenimiento a sus propios sistemas. Asimismo, se puede realizar mantenimientos correctivos en el caso hay algún bug o en el caso que los apis ya no estén disponibles y realizar mantenimiento. Asimismo, un desarrollador podría cobrar por mantenimiento entre 20 y 50 soles la hora y que tan grande sea el problema de la aplicación. Por otro lado, en el caso se requiera hacer paina web se necesita un certificado SSL, para poder tenerlo en https, sin embargo, los servicios de hosting te dan dichos el SSL gratuito. En el caso se requiera aplicación se necesitaría una cuenta de desarrollador de Google para Android que está costando 25 dólares donde es un pago único y en el caso de IOS, se necesitara lo mismo, pero cuesta 99 dólares anuales. Asimismo, nos comenta que es mejor que solo sea paina web, y que sea responsive para que se pueda adaptar a los celulares. Finalmente, se mostrará la cotización brindada por el desarrollador.

#### **Página web:**

- Hosting \$67 por 4 años
- Dominio \$9-15 anuales
- Diseñador S/.200
- Desarrollador S/.500-1000
- Api \$40 mensuales

#### **Aplicativo móvil:**

- Cuenta Developer Android \$25
- Cuenta Developer IOS \$99 anuales

- Diseñador S/.200
- Desarrollador S/.1000-2000
- Api \$40 mensuales

### **Paper 1: Comparación de metodologías en aplicaciones web**

Es fundamental poder saber las respectivas metodologías que ayuden a poder generar un ciclo de vida del sistema, donde permite mitigar y poder resolver respectivos errores que existen en el desarrollo de esta misma. Asimismo, las respectivas metodologías que existen son, las metodologías tradicionales, las metodologías ágiles, híbridas, WSDM, SOHDM y la más usada que es la metodología OOHDM, es la que provee las mejores características para el campo del desarrollo de aplicaciones Web.

### **Paper 2: Desarrollo de Web Ágil con Angular.js**

Para poder crear una aplicación web completa se necesita, obligatoriamente, una base de datos, puesto que esta misma se encara de almacenar, absolutamente, toda la información requerida de la aplicación, como por ejemplo los datos de los usuarios, de la aplicación, entre otros. Asimismo, se requiere un backen que se encara de poder brindar seguridad a la aplicación y los Apis. Esto podemos confirmarlo con la entrevista brindada por el desarrollador web quien te coherencia con el autor del paper Carlos Azaustre.

#### **7.2.5. Aprendizajes**

Después de realizar dicho experimento se pudo aprender lo siguiente:

- En el caso escojamos aplicación móvil, se requiere de un diseñador gráfico para que realice los prototipos tanto para Android como para Apple, puesto que son diferentes. Asimismo, se requiere de 2 programadores, tanto para Android y IOS.

- Si deseamos incluir información constante acerca del comercio exterior, se puede manipular fácilmente, excepto haya surgido algún error se tenga que realizar mantenimientos.
- Gracias al presupuesto brindado por el desarrollador, se puede tener una idea más cercana a cuánto costaría poder crear la página web respectiva.

### 7.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

- Link de entrevista: [https://drive.google.com/drive/folders/1rcf4cMHGsM\\_NT4rVTXjwi2V3tB\\_dBBlg](https://drive.google.com/drive/folders/1rcf4cMHGsM_NT4rVTXjwi2V3tB_dBBlg)

### 7.3. Experimento 3: Validar el cuadrante de socios claves.

**Tabla 22:**

*Validación socios claves - Experimento 3*

<b>Hipótesis N. °3</b>	<b>La plataforma web de los diversos socios claves servirá como una fuente de datos confiable para realizar las cotizaciones.</b>
<b>Cuadrantes que valida</b>	Socios claves
<b>Método</b>	Recopilación de información de fuentes secundarias.
<b>Métrica</b>	Cantidad de datos obtenidos.
<b>Criterio de éxito</b>	El 90% de los datos expuestos en las plataformas virtuales permiten elaborar cotizaciones eficientes.

*Nota:* Esta tabla presentación información básica sobre el desarrollo del experimento en cuestión.

#### 7.3.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es validar si la plataforma web de los diversos socios claves y los datos públicos que contienen pueden llegar a servir como fuente de información para la realización de las cotizaciones.



### 7.3.2. Diseño y desarrollo

**Descripción del experimento:** Se buscará analizar las plataformas virtuales de empresas e instituciones relacionadas y del sector, con la finalidad de validar si pueden ser fuentes de datos confiables para la elaboración de las cotizaciones.

#### Bitácora de actividades

**Tabla 23:** *Bitácora actividades del experimento 3*

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Analizar plataformas web.</b>	Establecer una lista de posibles páginas web a analizar.	Posibles fuentes de información.
	Revisar y analizar la información en cada plataforma web.	Análisis de la información presentada en cada plataforma virtual evaluada.
	Recolectar la información.	Fuente de datos confiables para armar cotizaciones.

*Nota:* Esta bitácora presenta información sobre las actividades a realizar para llevar a cabo el experimento planteado.

Para poder llevar a cabo el experimento de validar el cuadrante de los socios claves, se tuvo que plantear una lista de posibles páginas web de donde se pueda extraer la información necesaria para la elaboración de las cotizaciones de manera eficiente. Se tuvo que evaluar los datos que contenía cada página y si estos son los más adecuados a incluir en una cotización. Por último, se pudo obtener una serie de opciones de los cuales obtener dichos datos.

### 7.3.3. Resultados

**Tabla 24:**

*Malla receptora del experimento 3*

Cosas interesantes	Críticas constructivas
--------------------	------------------------

- Se puede obtener información relevante de las diferentes plataformas con datos públicos.
- Se pueden obtener información sobre los derechos a pagar por partida arancelaria.
- Se puede obtener información sobre los requisitos no arancelarios de una importación.
- En Sunat se puede encontrar información importante y útil para el proyecto.
- Se podría trabajar con solo un puerto peruano para establecer tarifas fijas.
- Se podría realizar cotizaciones de flete por cada línea naviera.
- Es fundamental contar con la especificación de la partida arancelaria.
- Es importante brindar información adicional que sea de interés.

<b>Preguntas</b>	<b>Nuevas ideas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La información obtenida a esas páginas web serán suficientes?</li> <li>• ¿Se podrá incluir información adicional relevante que sea de interés del público?</li> <li>• ¿El flete por cada línea naviera será posible de obtener?</li> <li>• ¿Será posible extraer toda la información pública para ser organizada para el proyecto?</li> <li>• ¿Se podrá obtener información sobre tarifas de puertos internacionales?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede brindar información sobre los requisitos no arancelarios necesarios para la importación o exportación.</li> <li>• Brindar el precio de flete por cada línea naviera disponible.</li> <li>• Incluir información sobre posibles gastos adicionales que puedan producirse en el proceso.</li> <li>• Se puede brindar información sobre el motivo de los aranceles preferenciales (que tipo de acuerdo o tratado existe en cada caso).</li> <li>• Incluir información sobre las restricciones y prohibiciones sobre el producto.</li> </ul>

*Nota:* La malla receptora contiene la información obtenida de las entrevistas segmentada en ideas nuevas, preguntas nuevas, cosas interesantes y críticas constructivas.

Dentro de la información recolectada se pudo obtener que las diversas plataformas analizadas y evaluadas cuentan con información relevante y a considerar dentro del proyecto, por lo que estas si actuarían como socios claves e importantes para llevar a cabo la idea de negocio. Se pudo comprobar que los datos publicados se podrán utilizar para desarrollar las cotizaciones requeridas. Además, se plantearon nuevas ideas a tomar en cuenta para mejorar para experiencia del usuario y fortalecer la propuesta de valor. Sin embargo, aún hay aspectos y nuevas preguntas que surgieron, las cuales deben ser evaluadas para la continuidad del proyecto.

#### **7.3.4. Análisis**

Se analizaron diferentes páginas web y plataformas virtuales de entidades relacionadas al comercio exterior, como la empresa DP World, APM Terminals, SUNAT, SIICEX, Callao Online, Market Access Map, iContainers, entre otras, esto con la finalidad de analizar los datos que brindan y evaluar si son útiles para el proyecto.

Se obtuvo que la información publicada por estas organizaciones es relevante y adecuada para incluir, se obtuvieron datos de costos operacionales, de servicios aduaneros, derechos e impuestos, fletes internacionales, seguros de mercancías, gastos adicionales, requisitos no arancelarios, restricciones, entre otros. Asimismo, es fundamental contar con la partida arancelaria de la mercancía en cuestión para conocer a detalle la información requerida. Se pudieron evaluar nuevos cambios a implementar que buscarán fortalecer la propuesta de valor y la experiencia del usuario. Sin embargo, también surgieron nuevas preguntas, como si la información brindada será la suficiente para poder satisfacer las necesidades de los usuarios, algo que se debe de evaluar y resolver de manera eficiente.

### **7.3.5. Aprendizajes**

Después de llevar a cabo el experimento se pudo evaluar que existen cambios que realizar y puntos nuevos para incluir, tomando en cuenta que se busca mejorar la idea de negocio:

- En la página Market Access Map, se puede encontrar información sobre los derechos arancelarios y requisitos no arancelarios necesarios. Esta información podrá ser recolectada y brindada a nuestros usuarios, de manera que se brinde mayor información sobre certificados o diversos requerimientos adicionales para la transacción internacional.
- Se debe buscar brindar cotizaciones de flete en cada naviera disponible según la ruta necesaria. De esta manera, los usuarios podrán comparar los precios entre estas y tener una idea más clara de los costos y sus variaciones.
- Se debe incluir información sobre los posibles gastos adicionales que puedan producirse en el proceso, ya sea sobre estadía, depósito temporal, movilización, inspección, monitoreo, entre otros.
- Existen muchos productos con entrada preferencial a ciertos mercados internacionales, por lo que se puede brindar información adicional, en caso el arancel cotizado sea uno preferencial, sobre el motivo de este, explicar sobre el tipo de acuerdo o tratado que permiten este hecho.
- Muchos productos presentan ciertas restricciones al momento de incluir a un país, por lo que incluir información sobre las restricciones y prohibiciones de los productos necesarios es fundamental, de manera que los usuarios se informen sobre estos y puedan tomar sus decisiones de mejor manera.

### 7.3.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

- Tarifario DP  
World: Callao: <https://www.dpworldcallao.com.pe/uploads/tarifario/tarifarios-2021.pdf>
- Tarifario  
APM Terminals: [https://www.apmterminalscallao.com.pe/images/reglamentos/TARIFARIO%20V%2010.1%20\(VIGENTE%20A%20PARTIR%20DEL%2001-10-2021\).pdf](https://www.apmterminalscallao.com.pe/images/reglamentos/TARIFARIO%20V%2010.1%20(VIGENTE%20A%20PARTIR%20DEL%2001-10-2021).pdf)
- Consulta de Partida arancelaria –  
SUNAT: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Market Access Map: <https://www.macmap.org/>
- iContainers: <https://www.icontainers.com/es/calculadora-flete-maritimo/>
- Callao Online: <https://www.callaonline.com/Home/Calculadora>

### 7.4. Experimento 4: Encuesta para validación de ingresos y de propuesta de valor.

**Tabla 25:**

*Validación de propuesta de valor y fuentes de ingreso - Experimento 4*

Hipótesis N. °4	<b>La mayoría de los usuarios encuestados estarán interesados en el modelo freemium y estarán dispuestos a pagar por el servicio ofrecido</b>
<b>Cuadrantes que valida</b>	Propuesta de Valor - Fuentes de ingreso
<b>Método</b>	Encuesta con enlaces de prototipos para que los usuarios analicen el proyecto y brinden su opinión del mismo.
<b>Métrica</b>	Número de personas que eligen el modelo freemium como su preferido y número de personas que están dispuestas a pagar por el servicio ofrecido.

<b>Criterio de éxito</b>	1-Como mínimo el 70% de los encuestados eligen el modelo freemium como su forma de pago preferida. 2-El 90% de los encuestados estarán dispuestos a pagar por el servicio ofrecido.
--------------------------	--

*Nota:* Esta tabla presentación información básica sobre el desarrollo del experimento en cuestión.

#### **7.4.1. Objetivo**

Este experimento tendrá como objetivo validar los cuadrantes de propuesta de valor y fuentes de ingreso, esto se logrará mediante una encuesta la cual recopilará cierta información clave y tendrá preguntas donde los usuarios podrán seleccionar si efectivamente están dispuestos a pagar por el servicio ofrecido y si consideran que el modelo freemium es el adecuado.

#### **7.4.2. Diseño y desarrollo**

**Descripción del experimento:** Este experimento consistirá en un cuestionario el cual inicialmente tendrá preguntas para filtrar a las personas que no pertenecen al público objetivo de nuestro producto, posteriormente incluirá preguntas que puedan verificar si efectivamente los encuestados estarían dispuestos a pagar por el servicio ofrecido en base a lo que han podido observar, para esto se incluirá dentro de la encuesta los enlaces hacia los prototipos para que los encuestados tengan la libertad de interactuar con los mismos y analizar si efectivamente estarían dispuestos a pagar por este servicio.

#### **Bitácora de actividades**

##### **Tabla 26:**

*Bitácora de actividades del experimento 4*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
------------------	--------------	------------------

<b>Elaborar el cuestionario para poder validar efectivamente los cuadrantes mencionados.</b>	El cuestionario se elaborará en Google y enviar forms ya que esta herramienta permite elaborar encuestas de forma rápida y simple, además de tener resultados de forma rápida que se pueden actualizar constantemente.	Se logró elaborar el cuestionario a aproximadamente 40 personas para contar con una amplia cantidad de información.
<b>Analizar la información recolectada y redactar los aprendizajes de la misma.</b>	Se analizará la información de los gráficos obtenidos mediante Google forms y los resultados se recopilarán en mallas receptoras.	Se pudo recopilar y organizar la información exitosamente en mallas receptoras, además se realizó un análisis de la misma y se identificaron los aprendizajes del experimento.

*Nota:* Esta bitácora presenta información sobre las actividades a realizar para llevar a cabo el experimento planteado.

La bitácora de actividades del experimento 4 se dividió en dos actividades principales, en la primera se elaboró el cuestionario en la herramienta Google forms y se envió a aproximadamente 30 personas para que puedan completarlo, en la segunda actividad se analizó la información obtenida en los cuestionarios, los resultados se desarrollaron en la malla receptora, esto permitió identificar los principales aprendizajes del experimento de forma más rápida.

### **7.4.3. Resultados**

#### **Tabla 27:**

*Malla receptora del experimento 4*

<b>Cosas interesantes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
---------------------------	-------------------------------

- El 100% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el servicio ofrecido.
- El 100% de los encuestados consideran que la aplicación facilita el proceso de solicitud de cotizaciones internacionales.
- El 92.9% de los encuestados consideran que la frecuencia de pago debería ser mensual.
- Se debe analizar el precio estimado del servicio ya que la mayoría de los usuarios estarían dispuestos a pagar entre 20-30 soles al mes.

<b>Preguntas</b>	<b>Nuevas ideas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuántos encuestados estarán dispuestos a pagar por el servicio ofrecido si el precio del mismo es mayor a los 30 soles?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un focus group con el fin de determinar el precio estimado que los usuarios pagarían por el producto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué forma de pago sería más factible para los usuarios?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un análisis de costo/beneficios para identificar el costo total y en base a esto poder determinar un precio estimado que pueda variar en base al feedback de los usuarios.</li> </ul>

*Nota:* La malla receptora contiene la información obtenida de las entrevistas segmentada en ideas nuevas, preguntas nuevas, cosas interesantes y críticas constructivas.

En la malla receptora se pudo identificar que todos los encuestados estarían dispuestos a pagar por el servicio ofrecido, la cantidad aproximada que estarían dispuestos a pagar se encuentra entre los 20-30 Soles al mes, por otro lado, es importante resaltar de que todos los encuestados consideran que la aplicación facilita el proceso de solicitud de cotizaciones internacionales, además, la forma de pago claramente debería ser mensual ya que es la más común entre los usuarios y la que usan la mayoría de las aplicaciones. Finalmente, es importante



determinar un costo estimado del desarrollo del servicio planteado, de esta forma el precio al público podría variar en base al margen que se desea obtener.

#### **7.4.4. Análisis**

En base a la encuesta realizada, se pudo identificar de que el servicio ofrecido tiene una percepción muy buena de parte de los usuarios ya que el 100% estarían dispuestos a pagar por el mismo y además consideran que facilita el proceso de solicitud de cotizaciones internacionales, por otro lado, se observó de que el 60% de los usuarios estarían dispuestos a pagar entre 20-30 soles al mes, por lo tanto es importante determinar un precio que se encuentre dentro de este rango y que además pueda cubrir los costos de desarrollo de la aplicación. Con respecto a la forma de pago, el 73.8% de los encuestados consideraron que el modelo freemium era el ideal y que la frecuencia de pago debería ser mensual.

Con respecto a los resultados obtenidos, se puede señalar de que la hipótesis del experimento 4 se cumplió ya que el 100% de los usuarios estarían dispuestos a pagar por el servicio ofrecido y además el 73.8% de los usuarios consideraron que el modelo freemium era el adecuado.

#### **7.4.5. Aprendizajes**

Después de analizar los resultados, se lograron identificar los siguientes aprendizajes:

- Es fundamental determinar los costos del desarrollo de la aplicación para de esta forma identificar el rango en el cual podría establecerse el precio del servicio.
- La aplicación definitivamente facilita el proceso de solicitud de cotizaciones internacionales y por lo tanto esta beneficiaria a las personas que deseen incursionar en el comercio internacional.

- La frecuencia de pago será mensual ya que esta es la más común entre los usuarios.

#### **7.4.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)**

- Enlace de la encuesta: <https://forms.gle/kWoEwtsDFwuQMKM36>
- Enlace a Excel de resultados:  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UyQ3V9mPzbhetcmeBXCTAsQlGbe5KOIMrJfo\\_dvTWt4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UyQ3V9mPzbhetcmeBXCTAsQlGbe5KOIMrJfo_dvTWt4/edit?usp=sharing)

## 8. PLAN DE EJECUCIÓN DE CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

### 8.1. Experimento 1: Validar que los usuarios interesados estén dispuestos a pagar el posible precio del servicio

#### Tabla 28:

*Validación del interés de compra - Experimento 1*

Hipótesis N. °1	Los usuarios responden la encuesta sobre los posibles precios de la página web.
<b>Cuadrantes que valida</b>	Ingresos
<b>Método</b>	Encuesta creada por Google Forms dirigida a nuestro público objetivo.
<b>Métrica</b>	Cantidad de usuarios que acceden y responden a la encuesta
<b>Criterio de éxito</b>	Al menos el 70% de los encuestados están dispuestos a pagar por la plataforma web.

*Nota:* Esta tabla presenta información básica sobre el desarrollo del experimento en cuestión.

#### 8.1.1. Objetivo

El objetivo del presente experimento es validar que la mayoría de encuestados estén dispuestos a pagar el posible precio del servicio, esto tiene la finalidad de determinar si este precio es el adecuado.

#### 8.1.2. Diseño y desarrollo

**Descripción del experimento:** Para el desarrollo de este experimento se optó por crear una encuesta que fue enviada por correo y número de celular a los posibles usuarios que se registraron en la página, en esta encuesta se solicitaron ciertos datos como los nombres de la persona, el correo, el número de celular, su edad, etc. Las preguntas más importantes fueron las siguientes: ¿cuál es tu nivel de interés por el servicio? Y ¿en caso de que el precio mensual por el servicio sea de 49.90 soles,

te suscribirías a co-trade?, el experimento se realizó desde el 12 hasta el 16 de noviembre.

### **Bitácora de actividades**

**Tabla 29:**

*Bitácora de actividades – Experimento 1*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
<b>Desarrollo de encuesta</b>	Se crea la encuesta y se envía a los posibles usuarios interesados por correo y numero de celular.	Se envió la encuesta a 50 posibles usuarios interesados, de los cuales 40 completaron la encuesta.
<b>Análisis de resultados</b>	Se revisan los resultados de la encuesta y se analizan para determinar si efectivamente se cumple el objetivo del experimento.	Se lograron revisar los datos y se cumplió efectivamente el objetivo del experimento.

*Nota:* Esta bitácora presenta información básica sobre el desarrollo del experimento en cuestión.

Para el presente experimento la primera actividad fue desarrollar una encuesta la cual incluyo preguntas generales como el nombre, la edad, el correo y el número del celular del encuestado, para validar el objetivo del experimento se incluyeron dos preguntas importantes, en primer lugar el nivel de interés de los posibles usuarios de Co-Trade y si en base al precio ofrecido estarían dispuestos a pagar por el aplicativo, posteriormente se envió la encuesta a 50 usuarios que se registraron en la página web, de estos 50 envíos 40 fueron completados.

### 8.1.3. Resultados

**Tabla 30:**

*Malla receptora - Experimento 1*

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Si bien más de un 20% de los usuarios tienen un interés medio por el servicio, más del 95% de los encuestados están dispuestos a suscribirse a Co-Trade</li><li>• Más del 75% de los usuarios tienen un interés alto por el servicio, por lo tanto, se debe seguir generando expectativa mediante publicaciones llamativas en redes sociales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Algunos usuarios señalan de que se debe brindar más información sobre las herramientas que brinda Co-Trade.</li><li>• Si en el futuro se realizan otras encuestas donde se desea una participación alta de los usuarios, es importante brindarles ciertos beneficios como por ejemplo la posibilidad de ingresar a un sorteo o un descuento en su próxima compra.</li></ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cómo se puede generar un mayor interés de los usuarios?</li><li>• ¿Qué factores generan que los usuarios estén dispuestos a suscribirse?</li><li>• ¿Qué tipo de publicaciones en redes sociales generan una mayor expectativa en los usuarios?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear publicaciones en redes sociales detallando todas las funciones de Co-Trade e identificar cuáles son las preferidas por los usuarios.</li><li>• Brindarles beneficios a los posibles usuarios interesados en el servicio para tener una tasa más alta de respuesta en las encuestas o en otros experimentos.</li></ul>

*Nota:* Esta malla presenta los resultados del experimento en cuestión.

Con respecto a la malla receptora, en las ideas interesantes se pudo identificar que más de un 20% de los usuarios tenían un interés medio por el servicio y más del 75% de los usuarios tenían un interés alto, además, más del 95% de los usuarios están dispuestos a suscribirse a Co-Trade en base al precio brindando en la encuesta.

Es importante brindar más información sobre las herramientas que brinda el servicio de Co-Trade y además se deben identificar estrategias para generar un mayor interés de los usuarios en futuras encuestas.

Con respecto a las preguntas nuevas, se debe identificar como generar un mayor interés de los usuarios, además, se debe determinar qué factores generan que los usuarios estén dispuestos a suscribirse y que tipo de publicaciones en redes sociales generan una mayor expectativa en los usuarios.

Finalmente, las ideas nuevas identificadas son las siguientes: se crearán publicaciones en redes sociales detallando las funciones de Co-trade y además se brindarán beneficios a los posibles usuarios interesados en el servicio para tener una tasa más alta de respuesta en las futuras encuestas a desarrollar.

#### **8.1.4. Análisis**

En base a la encuesta realizada se pudo identificar que más del 75% de los usuarios tienen un interés alto por el servicio y más del 20% tienen un interés medio por el mismo, por otro lado, más del 50% de los usuarios interesados tienen entre 20 y 22 años y otro 40% aproximadamente tienen entre 23-31 años.

El objetivo del experimento era validar que la mayoría de encuestados estén dispuestos a pagar el posible precio del servicio, en base a los resultados del experimento, se puede concluir que efectivamente se cumplió el objetivo ya que más del 95% de los usuarios están dispuestos a pagar por el precio mensual del servicio.

El criterio de éxito determinaba de que al menos el 70% de los encuestados deberían estar dispuestos a pagar por la plataforma web, en base a esto se puede concluir de que se cumplió efectivamente este criterio ya que aproximadamente el 95% de los encuestados están dispuestos a pagar el precio determinado.

### **8.1.5. Aprendizajes**

Después de analizar los resultados se pudieron identificar los siguientes aprendizajes:

- Es fundamental brindar información más detallada sobre las herramientas del servicio ofrecido ya que esto permitirá de que una mayor cantidad de usuarios estén interesados por el mismo.
- Aproximadamente el 95% de los usuarios están dispuestos a suscribirse al servicio con el precio ofrecido, por lo tanto, es importante determinar si el precio es conveniente o si se puede incrementar, este incremento podría generar de que una menor cantidad de usuarios estén dispuestos a suscribirse, pero se tendría un aumento en la utilidad mensual.
- La tasa de respuesta de la encuesta fue de un 80%, por lo tanto, es fundamental identificar la razón por la cual un 20% de los posibles interesados no respondieron la encuesta enviada a pesar de que señalaron de que estaban interesados en el producto.

### **8.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)**

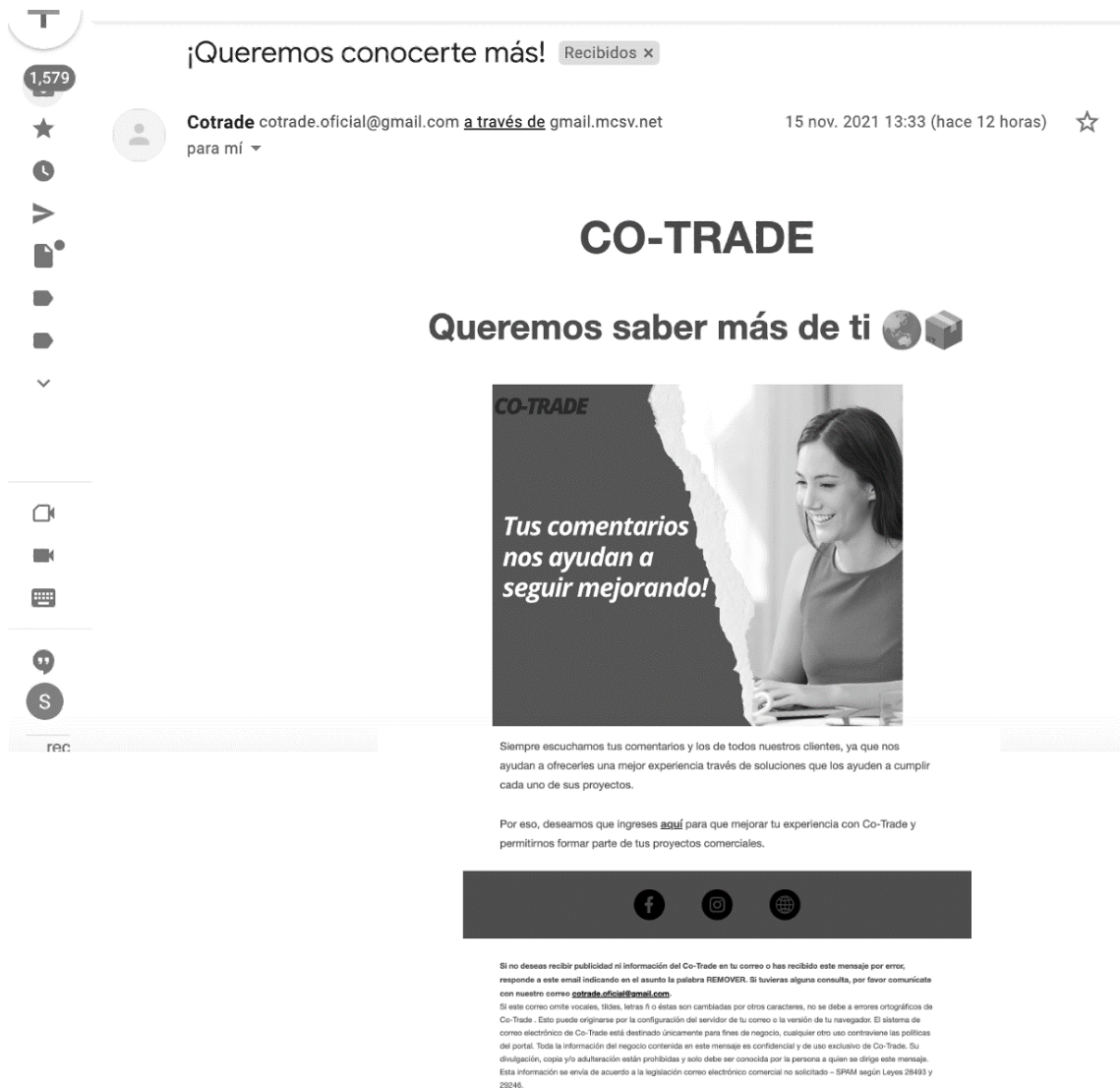
- Enlace de la encuesta: <https://forms.gle/CVcjUYcyAACBwk3q8>
- Enlace del Excel de la encuesta: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IsiIbvqqjaQjocITH5BMOuh\\_jwygIouBRgrBDdG7NZA/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IsiIbvqqjaQjocITH5BMOuh_jwygIouBRgrBDdG7NZA/edit?usp=sharing)

- Enlace del correo enviado: <https://mailchi.mp/d8a6cffe0c7a/estas-a-un-click-de-la-experiencia-co-trade-8568165>

## Captura del correo enviado:

### Figura 8:

#### Correo enviado - Experimento 1

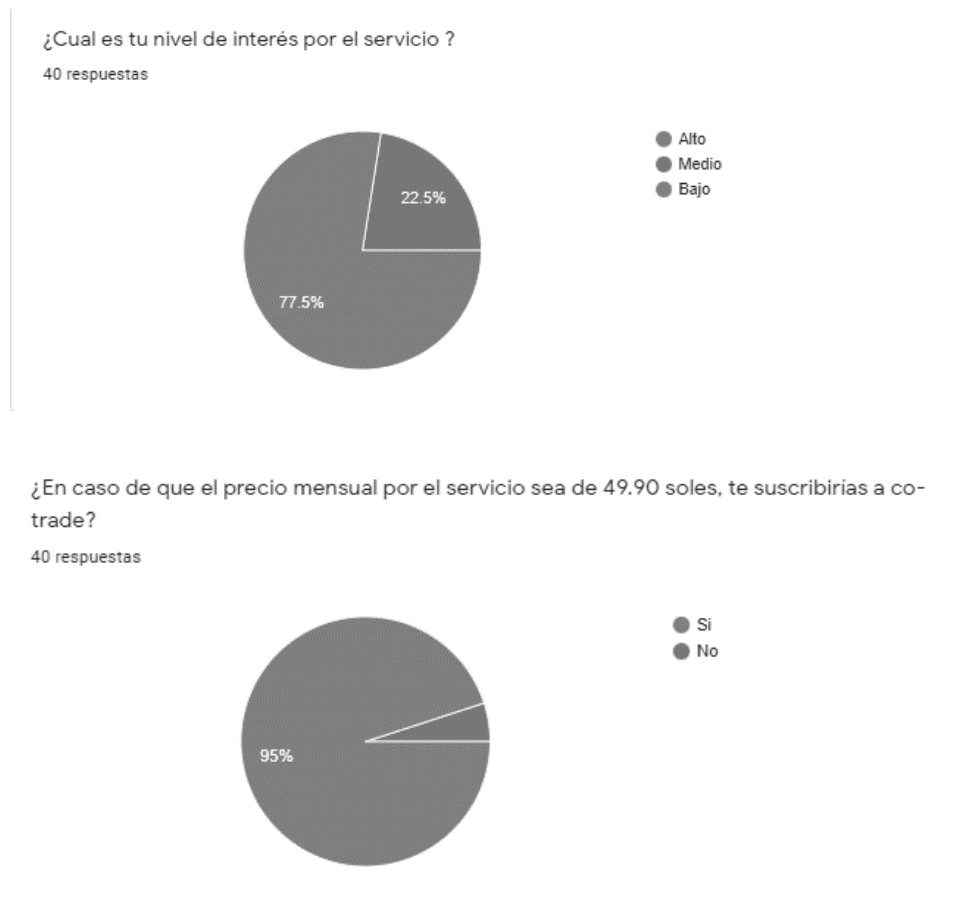


## Imágenes de la encuesta:



## Figura 9:

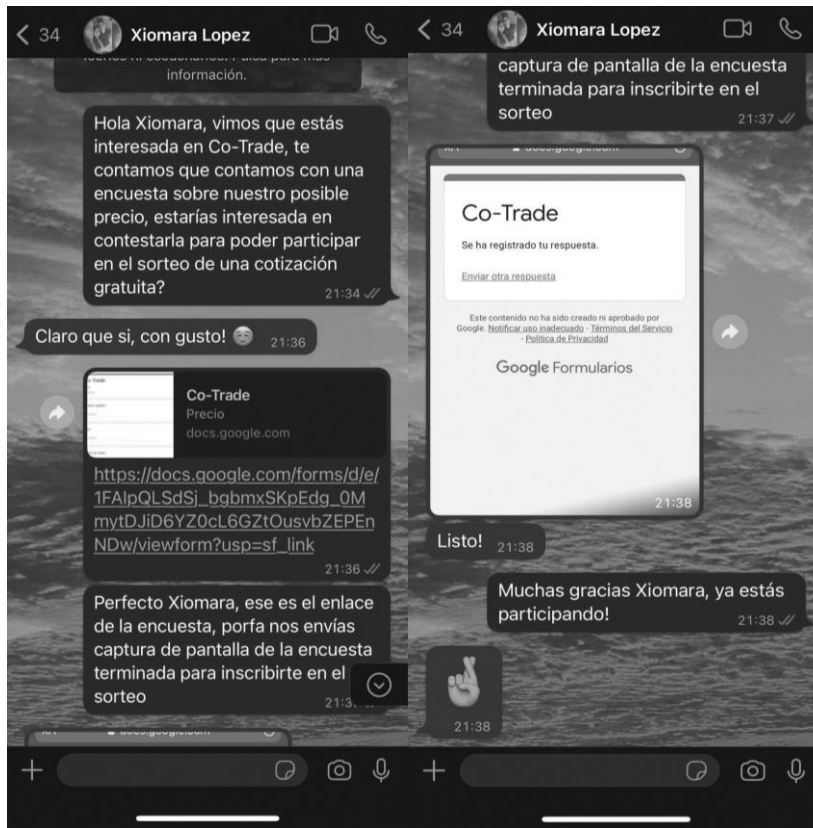
### Imágenes de la encuesta:



### Chat con usuario:

**Figura 10:**

*Chat con cliente*



## 8.2. Experimento 2: Validar la preferencia de los diversos planes que ofrece Co-Trade

**Tabla 31:**

*Validación del interés de compra - Experimento 2*

<b>Hipótesis N. °2</b>	<b>Los usuarios dan a conocer la preferencia de plan de suscripción que tienen en Co-Trade.</b>
<b>Cuadrantes que valida</b>	Método de Ingreso
<b>Método</b>	Realizar publicaciones por redes sociales (Instagram) para poder observar la interactividad con el usuario.
<b>Métrica</b>	Publicaciones en la red social Instagram
<b>Criterio de éxito</b>	Por lo menos el 50% de los seguidores de Instagram muestran interés hacia uno de los planes que ofrece Co-Trade.

*Nota:* Esta tabla presenta información básica sobre el desarrollo del experimento en cuestión.

### 8.2.1. Objetivo

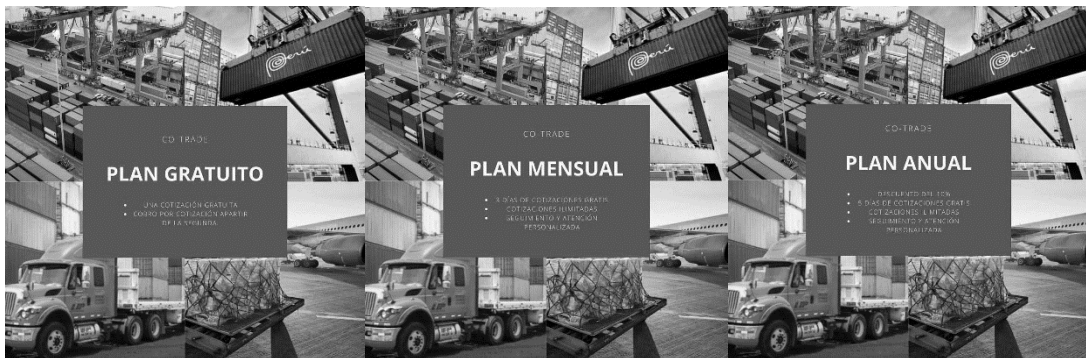
El objetivo del presente experimento es validar la preferencia de los posibles usuarios de los diversos planes que ofrece Co-Trade.

### 8.2.2. Diseño y desarrollo

**Descripción del experimento:** Para poder realizar este presente experimento se diseñó una publicación con los diversos planes que ofrece Co-Trade (gratuito, mensual y anual) indicando el contenido de cada uno de ellos, esto con la finalidad de poder obtener información relevante con respecto al plan de preferencia que cada usuario.

**Figura 11:**

*Publicaciones de planes*



### Bitácora de actividades

**Tabla 32:**

*Bitácora de actividad – Experimento 2*

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Creación de publicaciones</b>	Diseñar publicaciones con información	Brindar información necesaria para una correcta toma de decisión por detallada de cada plan, parte de los usuarios.
<b>Publicación de los planes en Instagram</b>	Realizar el post correspondiendo en la red social.	Dar a conocer los planes con los beneficios que ofrece Co-Trade.

<b>Recopilación de información</b>	Pasar a una base de datos la información brindada por parte de los usuarios.	Determinar cuál o cuáles son los planes de preferencia por parte de los usuarios.
------------------------------------	--	---

*Nota:* Esta tabla presenta información básica de cómo se desarrolló el experimento en cuestión.

### 8.2.3. Resultados

**Tabla 33:**

*Malla receptora - Experimento 2*

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 55.55% de las personas que interactuaron en la publicación e indicaron su preferencia es hacia el plan mensual.</li> <li>• El 33.33% de las personas que interactuaron en la publicación e indicaron su preferencia es hacia el plan mensual.</li> <li>• El 11.11% de las personas que interactuaron en la publicación e indicaron su preferencia es hacia el plan mensual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicar los precios de los diversos planes que se ofrece.</li> <li>• Realizar cuadros comparativos de los diversos planes que se ofrece, con la finalidad de ayudar a tomar decisiones.</li> </ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué hay un mayor interés en el plan mensual?</li> <li>• ¿Se deberían crear nuevos planes?</li> <li>• ¿Los beneficios de los planes menos preferidos son los adecuados?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear publicaciones constantes con la finalidad de dar a conocer los diversos beneficios que cuenta cada plan.</li> <li>• Incrementar más beneficios a los planes menos preferidos.</li> </ul>

*Nota:* Esta malla presenta los resultados del experimento en cuestión.

Con respecto a la malla receptora, en las ideas interesante se pudo obtener que el 55.55% de las personas que interactuaron en la publicación e indicaron su preferencia es hacia el plan mensual, mientras que el 33.33% estaría interesada en el plan anual y finalmente que tan solo el 11.11% estaría interesada en el plan freemium. Por lo cual, nos planteamos nuevas preguntas, como son: ¿Por qué hay un mayor interés en el plan mensual?, ¿Se deberían crear nuevos planes? Y ¿Los beneficios de los planes menos preferidos son los adecuados? Asimismo, dentro de ideas nuevas tenemos, crear publicaciones constantes con la finalidad de dar a conocer los diversos beneficios que cuenta cada plan e incrementar más beneficios a los planes menos preferidos. Para finalizar, dentro de las críticas constructivas se tiene: Indicar los precios de los diversos planes que se ofrece y realizar cuadros comparativos de los diversos planes que se ofrece, con la finalidad de ayudar a tomar decisiones

#### **8.2.4. Análisis**

Del total de usuarios que interactuaron en la publicación realizada en la red social de Instagram, se obtuvo que el 55.55% de estos tienen preferencia por el plan mensual, mientras que el 33.33% prefiere el plan anual y tan solo el 11.11% opta por la opción gratuita.

#### **8.2.5. Aprendizajes**

Gracias al presente experimento, se pudo identificar la preferencia de los usuarios con respecto a los diversos planes de suscripción que ofrecemos, estos resultados nos permitirán tener una idea clara de la tendencia de los usuarios. Asimismo, nos permitirá implementar estrategias en los planes menos preferidos para generar que estos sean más atractivos en el mercado.

#### **8.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)**

Enlace de la publicación: <https://www.instagram.com/p/CVMXSFUs5MF/>

## Figura 12:

### Publicaciones en Instagram

The image shows the Instagram profile for 'cotrade.oficial'. The profile header includes the name 'cotrade.oficial', a search bar, and navigation icons. The bio states: 'Somos Co-Trade, una empresa especializada en realizar cotizaciones de comercio internacional.' and includes a link to a Google Form. Below the bio are three posts in a grid. The first post is a promotional image for 'CONOCE NUESTROS PLANES'. The second is a question '¿Aún no visitas Co-Trade?' with a laptop showing a website. The third is a woman looking at a laptop with the text 'FACIL, SEGURO Y RAPIDO'. Below the grid is a list of comments:

- cotrade.oficial** Conoce todos nuestros planes y escoge el que más ideal para ti y tu negocio! Coméntanos cuál escogerías
- ariasdariana** Plan gratuito!
- jose\_espinozagu** Plan mensual!
- andreacortez20** plan anual
- amarocardoz** Plan mensual !!
- lianatapia\_lia** Plan anual
- grethelbayona** Plan anual
- wayramelon** Plan mensual
- belenadrianzen** Mensual
- diegoaec98** Plan mensual!

### 8.3. Experimento 3: Validar la cantidad de usuarios que se inscriben en la página web de Co-Trade.

#### Tabla 34:

*Validación del interés de compra - Experimento 3*

Hipótesis N. °3	Los usuarios están interesados en suscribirse a la página web Co-Trade para recibir más contenido e información de los planes.
<b>Cuadrantes que valida</b>	Canales y relación con los clientes
<b>Método</b>	Interacción de usuarios con la página web
<b>Métrica</b>	Cantidad de personas que se suscriben a la página web
<b>Criterio de éxito</b>	El 50% de usuarios que ingresaron a la página web se suscribieron para obtener más información de Co-Trade

*Nota:* Esta tabla presenta información básica sobre el desarrollo del experimento en cuestión.

#### 8.3.1. Objetivo

El objetivo de dicho experimento es determinar la cantidad de personas interesadas en poder suscribirse en la página web, con la finalidad de conocer la cantidad de visitas que tiene la página web, con la finalidad de saber una cantidad aproximada de personas que estarían dispuestas a suscribirse. Además, que ayudar a recolectar información clave para poder obtener una base de datos para realizar el plan financiero.

#### 8.3.2. Diseño y desarrollo

**Descripción del experimento:** Para el desarrollo del experimento 3 se optó por realizar una publicación vía Facebook e Instagram donde el anuncio indicaba información general de la aplicación y se adjuntó el enlace de la página web con la finalidad de que las personas interesadas se registren en la misma. Asimismo, se busca que la marca tenga mayor visibilidad y alcance, logrando que cada vez más personas detecten la necesidad de realizar cotizaciones de exportación.

## Bitácora de actividades

**Tabla 35:**

*Bitácora de actividades - Experimento 3*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
<b>Diseño de la página web</b>	Crear una plataforma la plataforma web	Que las personas interesadas conozcan e interactúen con la página web con la finalidad que nosotros obtengamos una base de datos.
<b>Publicar en la página de Facebook</b>	Crear posts o contenido con el cual los usuarios puedan interactuar y a la vez tener acceso a la página web.	Se logró que las personas conozcan la página web y se obtendrá información sobre los planes de pago que prefieren.
<b>Publicación de la página en Instagram</b>	Crear posts o contenido con el cual los usuarios puedan interactuar y a la vez tener acceso a la página web.	Se logró que las personas conozcan la página web y se obtendrá información sobre los planes de inscripción de su preferencia.

*Nota:* Esta tabla presenta información básica de cómo se desarrolló el experimento en cuestión.

Como punto de partida es fundamental implementar los puntos de mejora del diseño para la creación de la página web, ya que se requería que las personas interactúen con la página web para así obtener sus datos personales para campañas de fidelización e interacción con el cliente. Ante esto, se habilitó una sección donde los usuarios dejen sus correos electrónicos en caso estén interesados en el servicio que proporciona Co-Trade. Posterior a ello, se procedió a realizar publicaciones para promover el tráfico y inscripción a la página web. La promoción se realizó en las redes sociales Facebook



e Instagram, donde se requiere de crear posts o contenido con el cual los usuarios puedan interactuar y a la vez tener acceso a la página web, con la finalidad de que se logre que las personas conozcan la página web y se obtendrá información sobre los planes de pago que prefieren.

### 8.3.3. Resultados

**Tabla 36:**

*Malla receptora - Experimento 3*

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de personas que han interactuado con las publicaciones de Instagram y Facebook.</li> <li>• Cantidad de personas que se registraron en la página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el marketing en redes.</li> <li>• Brindar mejores planes.</li> <li>• Dar mayor visibilidad para que registren su correo electrónico (pop up, banner, entre otros).</li> </ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuánto deberíamos cobrar por cada plan?</li> <li>• ¿Los usuarios logran detectar con facilidad la sección para inscribirse a la página?</li> <li>• ¿Qué debemos mejorar en los planes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar mejores planes con mayores beneficios en el plan mensual y anual</li> <li>• Detallar mayores beneficios al dejar su correo electrónico.</li> <li>• Adicionar un plan semestral</li> <li>• Enlace directo a página de Instagram.</li> </ul>

*Nota:* Esta malla presenta los resultados del experimento en cuestión.

En ideas interesantes se logró encontrar que existen una interacción considerable los usuarios potenciales con las publicaciones realizadas tanto en Instagram como en Facebook, donde se encontró una gran cantidad de personas registradas en la página web. Cabe señalar que la estrategia desarrollada durante cerca de 3 semanas alcanzó

a obtener un total de 62 usuarios que se registraron, de los cuales gran parte provienen de la campaña publicitaria de Instagram.

Asimismo, se reconoció que se debe aumentar aún más el alcance en las redes sociales y brindar planes con más características. Además, se identificaron múltiples preguntas fundamentales para la mejora del servicio de la plataforma, donde se cuestionó si los usuarios logran identificar con facilidad la sección para dejar su correo electrónico y recibir correos acerca del servicio que ofrece Co-Trade.

Finalmente, cuando se obtuvieron los correos electrónicos y se identificaron los comportamientos del usuario frente a la campaña de promoción a la página web, entre las ideas nuevas más interesantes se encuentra el hecho de comunicar efectivamente los beneficios que ganarían los usuarios al dejar su correo electrónico. Además, se debería comunicar mejor los beneficios en el plan mensual y anual, adicionar un plan semestral y poner tanto en Facebook e Instagram un enlace directo a la plataforma web.

#### **8.3.4. Análisis**

Es sumamente importante resaltar que los usuarios deberían dejar por lo menos su correo electrónico, ya que es data valiosa para identificar algún dato personal del usuario potencial, el cual requiere un impulso para lograr afiliarse con el servicio de Co-Trade. De este modo, la elaboración del presente experimento se estima que será retroalimentado constantemente para así emplear buenas prácticas para que los usuarios dejen sus datos y tener su Lead ID.

#### **8.3.5. Aprendizajes**

- Es fundamental crear más publicaciones en las redes sociales, con la finalidad de poder alcanzar a más público objetivo.
- Crear y mejorar el contenido publicado en las redes sociales
- Se recomienda invertir en pago por publicidad en ambas redes sociales

- Implementar nuevos planes y mejorarlos con la finalidad de que el público objetivo se sienta satisfecho

### 8.3.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

- <https://www.instagram.com/cotrade.oficial/?hl=es>
- <https://www.facebook.com/cotrade.oficial>

#### Figura 13:

*Publicación de Facebook sobre la página web*



#### Figura 14:

*Publicación de Instagram sobre la página web*



**Figura 15:**

*Inicio de la página web de Co-Trade*



**8.4. Experimento 4: Validar la intención de compra de los planes a través de una campaña de mailing.**

**Tabla 37:**

*Validación de interés de compra - Experimento 4*

<b>Hipótesis N. °4</b>	<b>Los usuarios se interesan en adquirir suscribirse través de la campaña de mailing.</b>
<b>Cuadrantes que valida</b>	Canales e ingresos
<b>Método</b>	Envío de correos electrónicos referentes a los planes de Co-Trade dirigido a los inscritos en la página web.
<b>Métrica</b>	Porcentaje de usuarios interesados en los planes.
<b>Criterio de éxito</b>	Al menos el 10% de los inscritos en la página web están interesados en adquirir algún plan.

*Nota:* Esta tabla presenta información básica sobre el desarrollo del experimento en cuestión.

### 8.4.1. Objetivo

Determinar que los inscritos a la página Co-Trade están interesados en inscribirse a algún plan enviado por campaña de email.

### 8.4.2. Diseño y desarrollo

**Descripción del experimento:** Envío de correos para conocer la preferencia de los planes ofrecidos.

**Enlaces de mailing por cada plan:**

- Gratuito: <https://mailchi.mp/897c402e0bb3/estas-a-un-click-de-la-experiencia-co-trade-5300705>
- Mensual : <https://mailchi.mp/b944f25b2aec/estas-a-un-click-de-la-experiencia-co-trade-5298029>
- Anual: <https://mailchi.mp/dfd443e728a4/estas-a-un-click-de-la-experiencia-co-trade-5300777>

### Bitácora de actividades

#### Tabla 38:

*Bitácora de actividades - Experimento 4*

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Planear y organizar los tipos de mailing de suscripción a enviar</b>	Encontrar y registrarse a una plataforma sencilla de mailing.	Co—Trade se registró a Mailchimp por su fácil y sencillo uso predecible.
	Planear y organizar los tipos de mailing de suscripción a enviar	Se decidió enviar 4 correos de mailing, siendo 1 genérico y el resto correspondiente a cada plan.
	Idear los títulos y contenidos llamativos	Se realizó un brainstorming con una serie de títulos y contenidos para cada plan.

para que los usuarios  
abran el correo y  
naveguen en el correo  
informativo.

<b>Implementar el envío de campaña de mailing</b>	Avanzar el diseño y contenido de cada correo electrónico	Se diseñó el contenido de cada mailing, dejándolo listo para su fecha de publicación pactada.
	Planear las fechas y horas de publicación	Se eligieron los 4 días consecutivos para el envío de cada correo.
	Enviar la campaña de mailing a cada usuario inscrito a la web	Se envió con éxito 4 correos al total de usuarios inscritos

---

*Nota:* Esta tabla presenta información básica de cómo se desarrolló el experimento en cuestión.

Para proceder con la implementación del cuarto experimento se tuvo que elegir una plataforma que brinde servicios de marketing de mailing cuyo uso sea fácil y predecible, y brinde suficiente soporte creativo y funcional para una correcta campaña. Luego de elegir a Mailchimp como herramienta de mailing se tuvo que coordinar y decidir la cantidad de envíos a cada uno de los usuarios que dejaron su correo electrónico para más información. Con el número de correos mapeados se realizó una lluvia de ideas para mapear qué contenido se enviará junto con los títulos y textos a implementar. Después se avanzó con el desarrollo de cada campaña eligiendo el diseño y colores del correo que visualizaran los usuarios, las fechas y horas de envío de mailing y finalmente publicar cada uno para programar su correcto envío. Para la elección de la fecha se estimó que la mayoría de los usuarios son personas que trabajan, por lo que según un estudio de mailing los usuarios tienen mayor tiempo libre a las 12pm y 5 a 6 pm debido a que son sus tiempos con mayor tiempo libre en el celular luego de trabajar.

### 8.4.3. Resultados

**Tabla 39:**

*Malla receptora - Experimento 4*

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los usuarios navegan más en los planes cuando se les envía un correo por cada plan.</li><li>• Cuando se desee comunicar los planes de inscripción es más probable que tenga más clicks comunicar cada plan por correo en lugar de informar los 3 planes en 1 solo correo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar otras estrategias para reducir la tasa de rebote (abandono instantáneo del correo)</li><li>• Brindar mayor notoriedad a las redes sociales de Co-Trade para su mayor tráfico y seguimiento del cliente.</li></ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Se debería optar por incluir un Bot en las páginas de campaña para aclarar la duda de cada plan?</li><li>• ¿Tendrá más efectividad ingresar en el título de cada correo el nombre de cada usuario?</li><li>• ¿Mejorará el CTR (Ratio de cliqueo) en caso se brinde toda la información del plan en lugar de derivar a la página web?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Automatización de mensajes.</li><li>• Realizar experimentos con diversos títulos y contenido que generen mayor tráfico, clicks y registros en el formulario.</li><li>• Personalizar cada correo usando el nombre del usuario de manera automática.</li></ul>

*Nota:* Esta malla presenta los resultados del experimento en cuestión.

Luego de implementar y desarrollar el experimento se logró identificar que hay mayor interacción de los usuarios cuando se envía el cada plan en lugar de enviar en un correo todos los planes. Esto se evidenció con el primer correo general que se envió a los inscritos, siendo tan solo 19 usuarios los que abrieron el correo y no realizaron

ninguna interacción. Por otro lado, el envío de mailing del plan gratuito, mensual y anual obtuvo un total de aperturas de 38, 42 y 41 usuarios respectivamente desde el 2 al 4 de noviembre. El rebote es la métrica que ayudó a medir cuántos usuarios visitan el correo y lo abandonan directamente sin navegar más de la misma. El mailing del plan gratuito, mensual y anual obtuvo 4, 10 y 5 usuarios que respectivamente rebotaron el correo. Asimismo, el plan mensual obtuvo el mayor número de clicks, siendo 10 la cantidad de clicks, su predecesor el plan de gratuito con 9 clicks y por último el plan anual con 7 clicks. Ante esto se obtuvo un total de 10 usuarios que se registraron en el formulario para solicitar más información por medio de WhatsApp.

Asimismo, se incluyó una sección de disclaimer al final del correo, el cual establece los derechos del lector de dicho correo. Esto ayuda a la satisfacción del cliente para conozca los fines comerciales de la campaña junto con que en caso se disguste de recibir los correos solicité que removamos su contacto.

#### **8.4.4. Análisis**

Ante esto, se puede confirmar que cerca del 80% de usuarios que dejan su correo electrónico para recibir más información realmente usa su correo para revisar asuntos o promociones. En la medida que se envió cada tipo de correo se evidenciaba que había una mayor intención de ingresar a la red social Instagram en lugar de su página de Facebook y la página web. Al final de la campaña se detectó que el plan que los usuarios muestran mayor interés es el mensual, dado que obtuvo mayor número de aperturas y clicks dentro del correo. Luego, el correo referente al plan anual fue el segundo con mayor apertura, posicionando al plan gratuito como el de menor interés con 9 clicks.











### 8.4.5. Aprendizajes

Al finalizar el presente experimento se comprendió que se deben realizar campañas de mailing específicas por cada plan, dado que ciertos estudios de publicidad de mailing consideran que la retención de atención a una campaña es menor que en las redes sociales. Además, se concluyó que es una buena práctica ingresar el legal de la campaña para que, en caso alguno no esté interesado, lo notifique y así se logre tener una mejor segmentación y personalización de campaña. Cabe señalar que los usuarios interactuaron más con la red social Instagram en el correo electrónico.

### 8.4.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

**Figura 16:**

*Data general de las campañas de mailing desplegadas*


November, 2021 (4)					
<input type="checkbox"/>	 Plan Anual Regular · Co-Trade	Sent	43 Opens	7 Clicks	View Report 
Sent jue., noviembre 4th 1:15 p. m. to 238 recipients by you					
<input type="checkbox"/>	 Plan Gratuito Regular · Co-Trade	Sent	38 Opens	9 Clicks	View Report 
Sent mié., noviembre 3rd 5:52 p. m. to 206 recipients by you					
<input type="checkbox"/>	 Plan Mensual Regular · Co-Trade	Sent	43 Opens	10 Clicks	View Report 
Sent mar., noviembre 2nd 1:31 p. m. to 212 recipients by you					
<input type="checkbox"/>	 Introduction Regular · Co-Trade	Sent	19 Opens	0 Clicks	View Report 
Sent mar., octubre 26th 12:45 p. m. to 64 recipients by you					

## Figura 17:


*Ilustración de la campaña de mailing del plan gratuito*

**CO-TRADE**

**GRATIS: Cotiza tus importaciones y exportaciones con Co-Trade!**



**PLAN GRATUITO**



[Conoce más](#)

- Te regalamos una cotización GRATIS.
- Paga recién desde la segunda cotización.


Facebook, Instagram, and a share icon are displayed in a dark bar at the bottom.

## Figura 18:


*Ilustración de la campaña de mailing del plan mensual*

**CO-TRADE**

**Con Co-Trade ¡cotiza tus importaciones y exportaciones fácilmente!**



**PLAN MENSUAL**



[Conoce más](#)

- Te regalamos 3 días GRATIS.
- Cotizaciones ILIMITADAS.
- Seguimiento y atención personalizada.

Facebook, Instagram, and a share icon are displayed in a dark bar at the bottom.

## Figura 19:

*Ilustración de la campaña de mailing del plan anual*



## 8.5. Experimento 5: Validar los usuarios se interesen en adquirir una suscripción.

**Tabla 40:**

*Validar interés de compra - Experimento 5*

<b>Hipótesis N. °5</b>	<b>Los usuarios que se suscribieron a la web están interesados en adquirir una suscripción.</b>
<b>Cuadrantes que valida</b>	Ingreso
<b>Método</b>	Contacto con los usuarios interesados vía WhatsApp.
<b>Métrica</b>	Cantidad de usuarios que se suscriben del 10 al 16 de noviembre.
<b>Criterio de éxito</b>	Se suscriben 6 usuarios como mínimo

*Nota:* Esta tabla presenta información básica sobre el desarrollo del experimento en cuestión.

### 8.5.1. Objetivo

El objetivo del presente experimento es validar efectivamente de que durante aproximadamente una semana se suscriban al menos 6 personas y realicen el pago del servicio.

### 8.5.2. Diseño y desarrollo

**Descripción del experimento:** En este experimento se validará el cuadrante de ingresos y se contactará con los usuarios mediante WhatsApp durante el 10 al 16 de noviembre, se tendrá éxito en el proyecto si se suscriben al menos 6 usuarios, se tendrán ciertos mensajes predeterminados para los usuarios y de esta forma se automatizará el proceso ya que se repetirá el mismo mensaje predeterminado para cada usuario.

#### Bitácora de actividades

**Tabla 41:**

*Bitácora de actividades - Experimento 5*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
<b>Planear la segmentación de usuarios más interesados</b>	Revisar los hallazgos de la campaña de mailing	Se revisaron los hallazgos de la campaña de mailing realizada
	Analizar el comportamiento de cada usuario	Se analizó el comportamiento de cada usuario
	Seleccionar los datos personales de los usuarios registrados en el formulario de campaña	Se seleccionaron los datos personales que los usuarios dejaron en los formularios.
<b>Gestionar el contacto con los usuarios interesados</b>	Buscar las mejores prácticas para concretar ventas vía WhatsApp	Se diagnosticaron buenas prácticas para cerrar ventas mediante WhatsApp
	Validar que los medios de pagos acordados estén funcionando	Se validó el funcionamiento de los medios de pagos acordados esténde pago funcionando

Contactar a los usuarios que solicitaron más información sobre algún plan.	Se logró contactar con los usuarios que registraron sus datos para solicitar más información
--	--

*Nota:* Esta tabla presenta información básica de cómo se desarrolló el experimento en cuestión.

Para el desarrollo del experimento la primera actividad fue segmentar a los usuarios más interesados en el proyecto, para esto se revisaron los hallazgos del mailling y se usaron los datos personales que los usuarios registraron en los formularios de la campaña, posteriormente se idearon las mejores formas de poder concretar las ventas mediante WhatsApp, además se validó que los medios de pago estén funcionando para que los usuarios no tengan problemas con los mismos, posteriormente se contactó a los usuarios que habían solicitado información por el servicio y se logró concretar la venta con los mismos.

### 8.5.3. Resultados

**Tabla 42:**

*Malla receptora - Experimento 5*

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de los usuarios se suscribieron de forma bastante rápida, por lo tanto, el proyecto genera bastante interés en los usuarios.</li> <li>• Algunos usuarios tenían dudas sobre el tiempo de espera de la cotización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante incorporar una mayor cantidad de métodos de pago para poder agilizar más este proceso.</li> <li>• Sería interesante incluir un Bot que responda de forma inmediata a los clientes que quieran concretar su compra.</li> <li>• Es importante que el tiempo entre el registro al formulario del usuario y el contacto de Co-</li> </ul>

---

Trade con este sea menor a 1 día.

---

**Preguntas Nuevas**

**Ideas Nuevas**

- 
- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cómo se pueden absolver más dudas de los usuarios para que no tengan problemas al momento de realizar la suscripción?</li><li>• ¿Se podrían implementar planes adicionales al mensual y anual?</li><li>• ¿Será conveniente incluir un Bot exclusivo para concretar ventas?</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar posibles medios de pago más rápidos y automatizados para que los usuarios tengan mayor interés en suscribirse.</li><li>• Realizar un focus group sobre la experiencia del cliente de comprar un plan con un Bot.</li></ul> |
|---|--|
- 

*Nota:* Esta malla presenta los resultados del experimento en cuestión.

En la malla receptora se pudo identificar de que el proyecto genero un alto interés en los usuarios y en base a esto se suscribieron de forma bastante rápida, además ciertos usuarios tenían dudas como el tiempo de espera de las cotizaciones, a manera de crítica constructiva, se pudo identificar de que es fundamental incorporar una mayor cantidad de métodos de pago para agilizar el proceso de compra, además se podría incluir un Bot para recibir a los clientes y que tengan una respuesta inmediata, también es importante de que el tiempo que pasa entre el registro de un usuario en el formulario y el contacto de Co-Trade con este sea menor a 1 día.

Las preguntas nuevas que surgieron en base al experimento desarrollado fueron las siguientes: ¿Cómo se pueden absolver más dudas de los usuarios antes de que realicen su suscripción?, ¿Se podrían implementar planes adicionales al mensual y anual?, ¿Será conveniente incluir un Bot exclusivo para concretar ventas?

Finalmente, la primera idea nueva que surgió en base al experimento fue la siguiente: se podrían identificar posibles medios de pago más rápidos y automatizados para que los usuarios se suscriban con mayor facilidad, además se podría realizar un

focus group sobre la opción de implementar un chat Bot e identificar si esto sería positivo para los usuarios.

#### **8.5.4. Análisis**

Se suscribieron 7 usuarios a Co-Trade mediante el método de pago de Yape, por lo tanto, es fundamental promocionar este método ya que es el más común entre los usuarios. Además, como parte de los usuarios del experimento tenían entre 21 a 28 años, se comprende que dicho método sea el más usado por su nivel de digitalización avanzado.

Asimismo, si bien el método de cerrar ventas por WhatsApp es un método fácil, quizás otro mucho más personalizado y eficaz sea por vía telefónica, donde el asesor de servicio al cliente tenga que comunicar efectivamente cada plan para cerrar la venta inmediatamente.

Se puede concluir que se cumplió el criterio de éxito ya que se suscribieron 7 usuarios en total, estas suscripciones se podrían utilizar para proyectar los posibles usuarios que se suscribirían al servicio dentro de las futuras proyecciones de venta.

#### **8.5.5. Aprendizajes**

Todos los usuarios se suscribieron al plan mensual, por lo tanto, es fundamental identificar si será necesario desarrollar una mayor cantidad de planes con otros intervalos de tiempo como por ejemplo planes trimestrales o semestrales, de esta forma los usuarios tendrían una mayor cantidad de opciones para suscribirse.

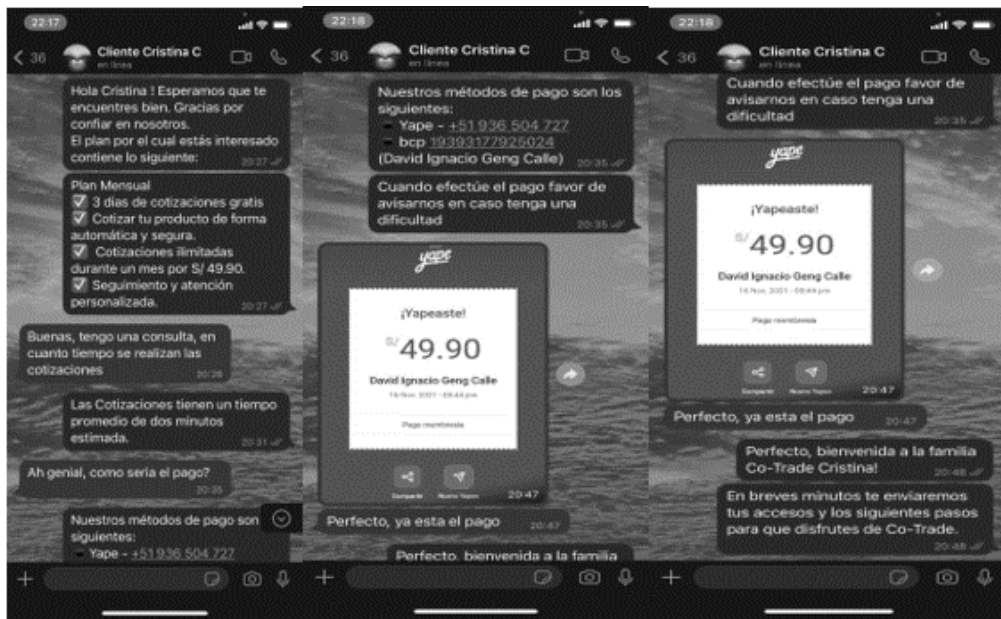
Además, se debería incluir otros métodos de pago que no sean tan digitales para el segmento de usuarios que no están tan digitalizados. Por último, se considera que el del usuario tenga una percepción más formal de Co-Trade, en lugar que se use el número de uno de los socios se debe crear una cuenta de Yape Negocio para que al

escanear el QR o registrar el número se visualicen los datos de la empresa. De este modo se puede lograr tener una mayor percepción profesional hacia la marca Co-Trade.

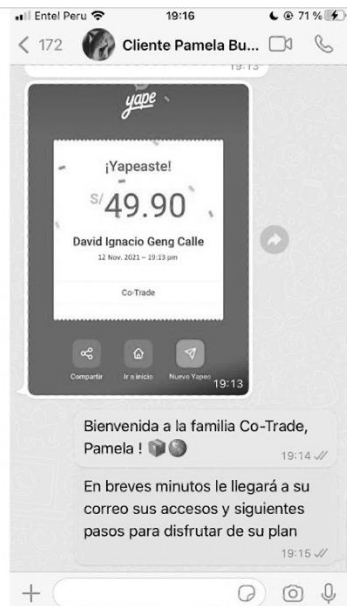
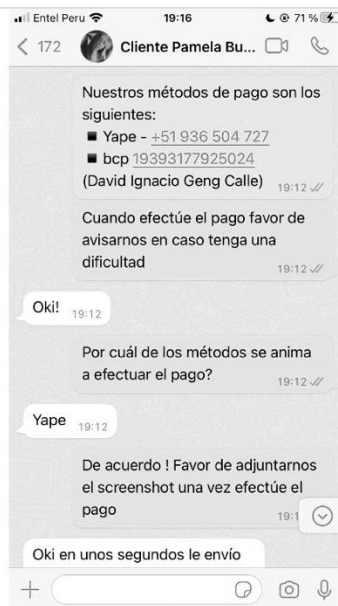
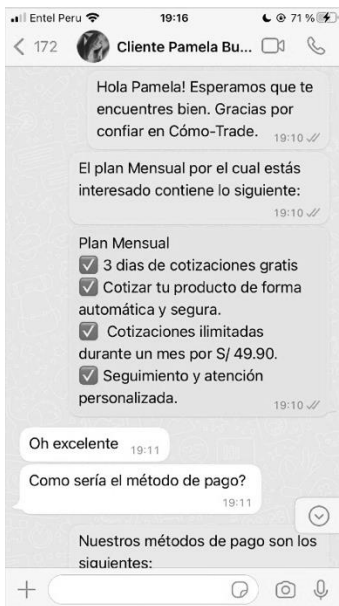
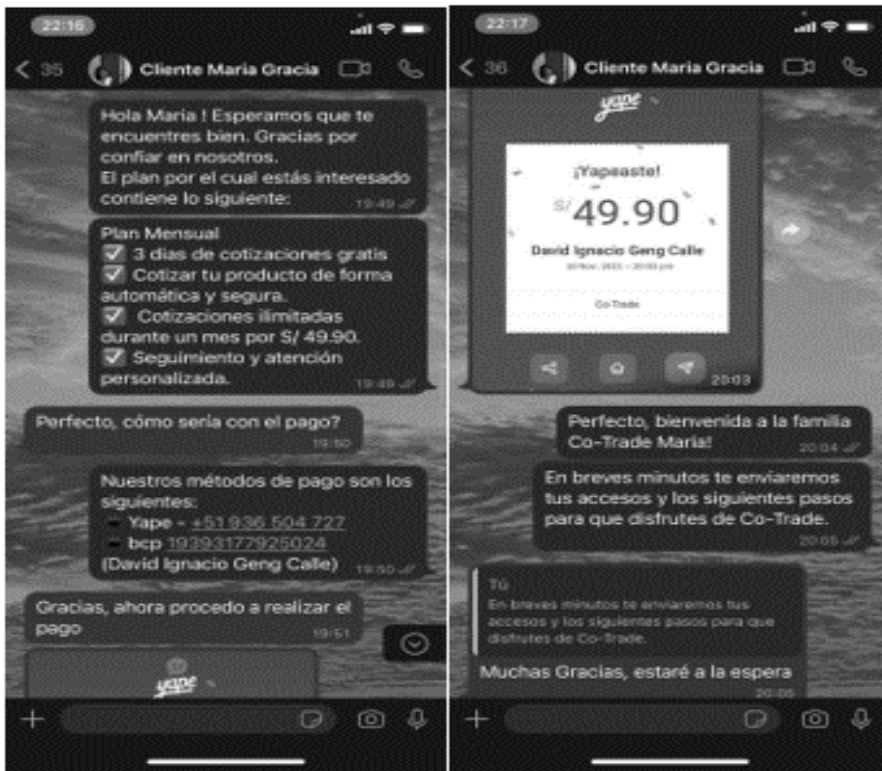
### 8.5.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

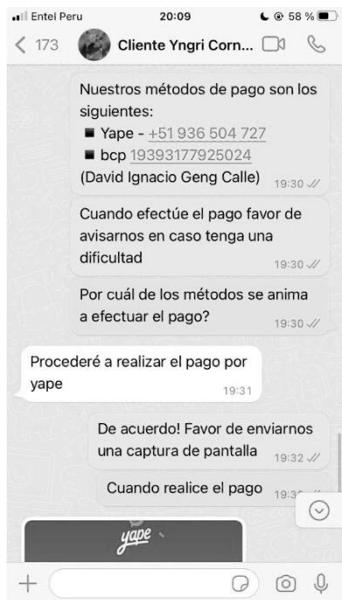
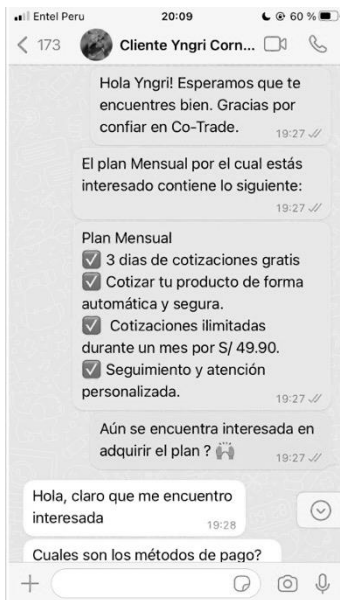
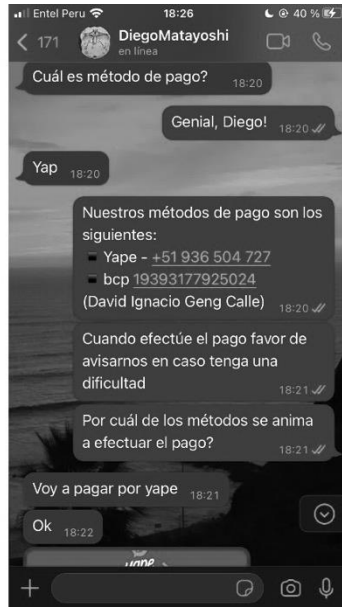
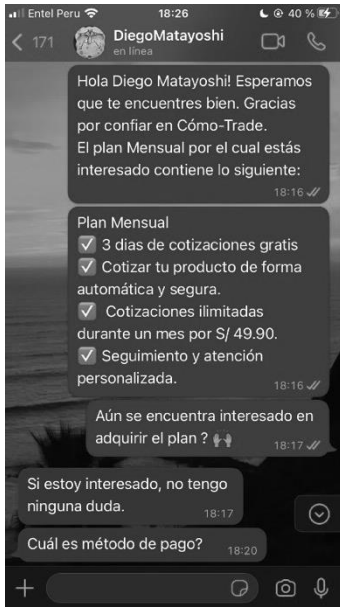
**Figura 20:**

*Conversaciones con usuarios que adquirieron algún plan*









## 8.6. Experimento 6: Validar la efectividad de contactar a las personas que comentaron las publicaciones de Co-Trade.

### Tabla 43:

*Validar interés de compra - Experimento 6*

<b>Hipótesis N. °6</b>	<b>Los usuarios responden los mensajes enviados por Instagram.</b>
<b>Cuadrantes que valida</b>	Canales y relación con clientes
<b>Método</b>	Mensajes enviados mediante Instagram, dirigido a posibles usuarios.
<b>Métrica</b>	Cantidad de personas que comenta nuestras publicaciones y responden los Dm's enviados
<b>Criterio de éxito</b>	Al menos el 60% de usuarios responden los mensajes enviados.

*Nota:* Esta tabla presenta información básica sobre el desarrollo del experimento en cuestión.

### 8.6.1. Objetivo

El objetivo de dicho experimento es poder visualizar la cantidad de personas que interactúan en dicha aplicación y poder nosotros comunicarnos con ellos con la finalidad de describir acerca de nosotros y todos nuestros detalles de la plataforma web.

### 8.6.2. Diseño y desarrollo

**Descripción del experimento:** Como punto de partida, se realizó una publicación hace 9 semanas, con la finalidad de poder contactarnos con futuros clientes potenciales y poder describirles acerca del proyecto, y asimismo, poder comunicarnos con ellos personalmente vía telefónica.

### Bitácora de actividades

**Tabla 44:***Bitácora de actividades - Experimento 6*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
<b>Crear la publicación</b>	Se realizó una publicación, con la finalidad de mantener una interacción directa con posibles usuarios	Se logró 22 mensajes de personas interesadas
<b>Verificar las publicaciones</b>	Se revisarán los comentarios de las publicaciones realizadas.	Se revisaron todos los comentarios, donde nos contactamos con todos los interesados.
<b>Enviar mensaje</b>	Se enviarán mensajes a aquellas personas que comentaron nuestras publicaciones.	Se lograron enviar los mensajes satisfactoriamente y se cumplió con el objetivo del experimento.

*Nota:* Esta tabla presenta información básica de cómo se desarrolló el experimento en cuestión.

Como punto de partida, se inicia con crear la publicación con la finalidad de poder empezar con las interacciones con los usuarios, donde se logró que aproximadamente 22 personas respondan la publicación. Posterior a ello, se revisaron los comentarios de las publicaciones realizadas con la finalidad de escribirle personalmente a cada uno que haya estado interesado. Finalmente, se envió un mensaje a cada persona que comenta la publicación, logrando interactuar con cada persona que haya estado interesada.

### 8.6.3. Resultados

**Tabla 45:**

*Malla receptora - Experimento 6*

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hubo personas que nos brindaron su correo electrónico para brindarles una cotización formal.</li><li>• Más del 65% de las personas a las cuales se le enviaron el mensaje, respondieron mostrando un gran interés.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se debería detallar mayor información desde el primer mensaje.</li><li>• La información brindada no debería ser solo texto, también se debería insertar fotos y/o videos informativos.</li></ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Sería ideal pedir el número telefónico para brindar mayor información?</li><li>• ¿Por qué algunas personas que muestran interés en la publicación no contestan nuestros mensajes informativos?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se deberían automatizar mensajes para aquellas personas que comenten las publicaciones.</li><li>• Se deberían enviar fotos y/o videos informativos.</li></ul>

*Nota:* Esta malla presenta los resultados del experimento en cuestión.

Con respecto a la malla receptora, en ideas interesantes se pudo identificar que hubo personas que nos brindaron su correo electrónico para brindarles una cotización formal y que más del 65% de las personas a las cuales se les enviaron el mensaje, respondieron mostrando un gran interés. Asimismo, se obtuvieron críticas constructivas, tales como: Se debería detallar mayor información desde el primer mensaje y dicha información brindada no debería ser solo texto, también se debería insertar fotos y/o videos informativos. Por otro lado, obtuvimos preguntas nuevas, ¿Sería ideal pedir el número telefónico para brindar mayor información? y ¿Por qué algunas personas que muestran interés en la publicación no contestan nuestros

mensajes informativos? Finalmente, en cuanto ideas nuevas, se deberían automatizar mensajes para aquellas personas que comenten las publicaciones y los mensajes enviados deberían contener fotos y/o videos informativos.

#### **8.6.4. Análisis**

En base a los mensajes enviados, se pudo identificar que más del 65% de las personas a las cuales se les enviaron mensajes mediante Instagram, respondieron de forma positiva. Asimismo, el objetivo del experimento era validar la efectividad de contactar a las personas que comentaron las publicaciones realizadas en la red social Instagram, teniendo como criterio de éxito que al menos el 60% de estos respondan los mensajes. Por lo que se puede concluir que efectivamente se cumplió el objetivo ya que más del 65% de los posibles usuarios respondieron los mensajes de forma efectiva.

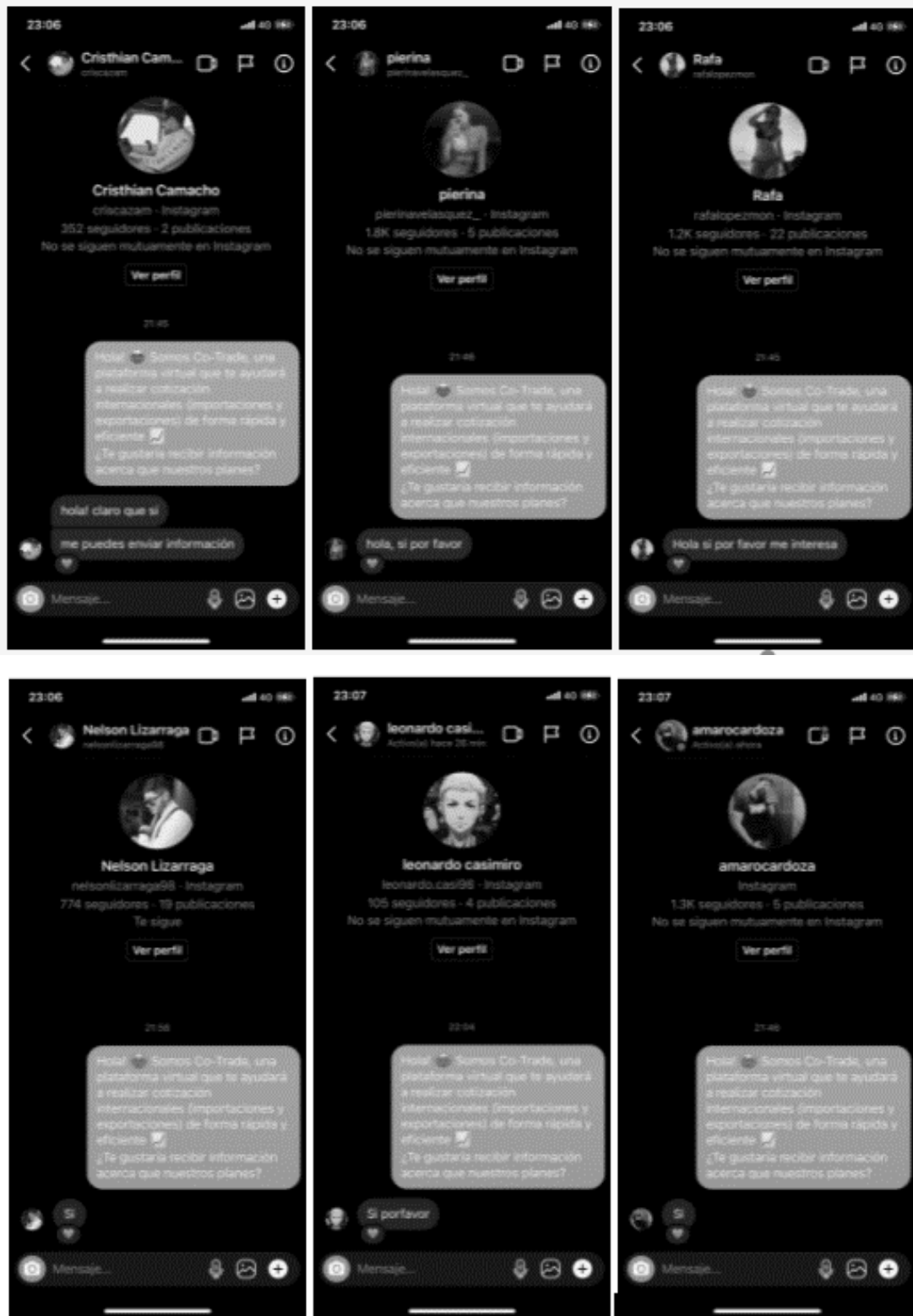
#### **8.6.5. Aprendizajes**

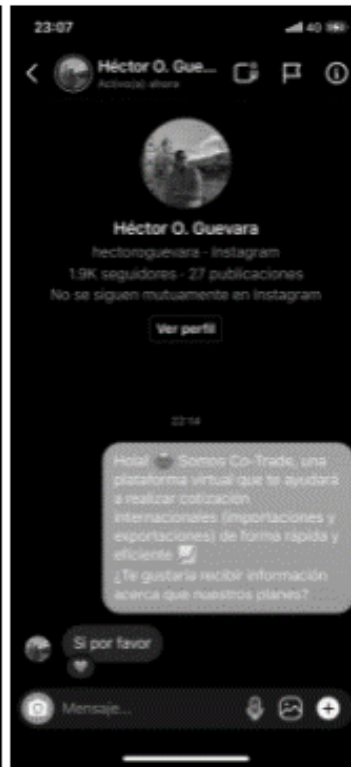
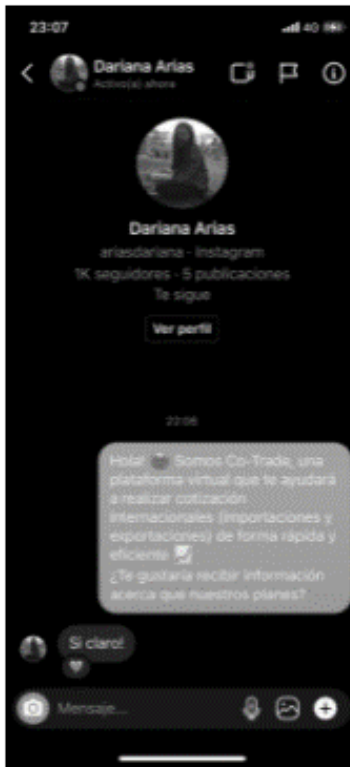
Gracias al presente experimento, se pudo identificar el interés por el proyecto de los usuarios con respecto a poder reconocer el fin de la plataforma web. Asimismo, fue fundamental mantener una comunicación directa con los que pidieron información, ya que se les pudo explicar detalladamente el fin del proyecto. Cabe resaltar que no todos los que pidieron información contestaron los mensajes privados que le enviamos, pero se pudo superar la meta propuesta.

### 8.6.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

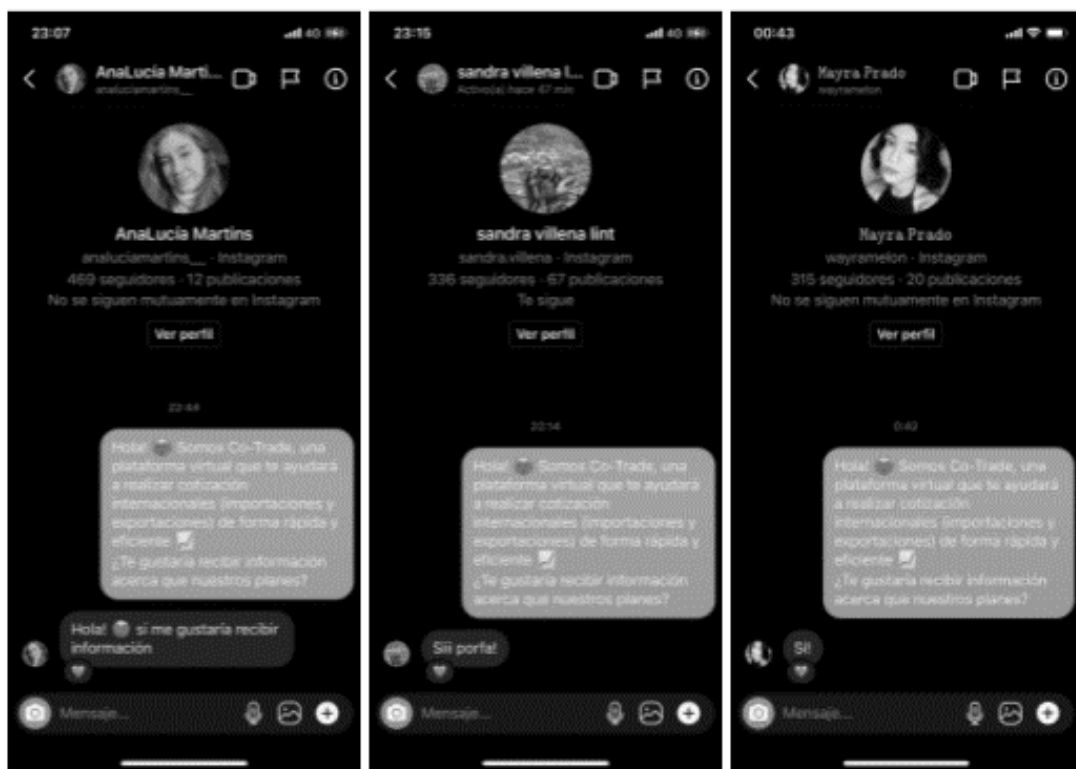
Figura 21:

*Mensajes enviados a clientes interesados*









## 8.7. Experimento 7: Validar la cantidad de seguidores que se interesan por los planes en las historias de instagram.

Tabla 46:

Validar interés de compra - Experimento 7

<b>Hipótesis N. °7</b>	<b>Los seguidores muestran su interés por los planes de inscripción mediante las historias de Instagram.</b>
<b>Cuadrantes que valida</b>	Canales y relación con clientes
<b>Método</b>	Interacción de seguidores con las historias de instagram.
<b>Métrica</b>	Cantidad de seguidores que se suscriben a la página web.
<b>Criterio de éxito</b>	Más del 50% de los seguidores muestra su interés por los planes mediante las historias de Instagram.

Nota: Esta tabla presenta información básica sobre el desarrollo del experimento en cuestión.

### 8.7.1. Objetivo

El objetivo del mencionado experimento es conocer la cantidad de seguidores interesados en algún plan de Co-Trade por medio de las historias de Instagram. Además, el séptimo experimento ayudará a la plataforma a conocer qué

tanta interacción existe por parte de los seguidores de Instagram. Asimismo se determinará, del total de seguidores que interactúan con las historias de Instagram, cuál de los planes les resulta más conveniente para su uso.

### 8.7.2. Diseño y desarrollo

**Descripción del experimento:** El objetivo del mencionado experimento es conocer la cantidad de seguidores interesados en algún plan de Co-Trade por medio de las historias de Instagram. Además, el séptimo experimento ayudará a la plataforma a conocer qué tanta interacción existe por parte de los seguidores de Instagram. Asimismo se determinará, del total de seguidores que interactúan con las historias de Instagram, cuál de los planes les resulta más conveniente para su uso.

#### Bitácora de actividades

##### Tabla 47:

*Bitácora de actividades - Experimento 7*

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Planear el diseño de las historias de Instagram</b>	Diseñar historias de Instagram para comunicar los planes.	Se logró diseñar las historias de Instagram comunicando eficientemente los planes de inscripción.
<b>Se logró diseñar las historias de Instagram comunicando eficientemente los planes de inscripción.</b>	Crear y publicar historias de Instagram.	Se publicaron las historias respectivas sobre los planes de Co-Trade, incluyendo una encuesta sobre cuál es su preferido.

*Nota:* Esta tabla presenta información básica de cómo se desarrolló el experimento en cuestión.

Para iniciar con el experimento se debió de planear y diseñar las historias de Instagram con la herramienta de Canva, para de este modo usar las plantillas con las dimensiones

y medidas que encajen con las historias de Instagram. Luego se planteó el texto de cada plan donde se debe comunicar de forma sencilla y concisa cada plan. Ante esto, se procedió a publicar las historias a la 1pm, horario donde los usuarios suelen descansar y tomarse un tiempo. Después se implementó una encuesta en una de las historias para determinar por cuál de los planes está más interesados. Asimismo, se determinará qué tanto interactúan los seguidores con las historias.

### 8.7.3. Resultados

**Tabla 48:**

*Malla receptora - Experimento 7*

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar más gifs en las historias para generar mayor interacción con las historias de Instagram.</li> <li>• Usar los colores de la paleta de colores genera mayor cordialidad con la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar videos explicando el uso de la plataforma.</li> <li>• Generar mayor interacción con los seguidores.</li> <li>• Conocer más los problemas o inconvenientes de los seguidores al cotizar mediante historias de Instagram.</li> </ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se debería elaborar ciertas fechas de trivia para conocer más a los seguidores mediante historias de Instagram?</li> <li>• ¿Se debería hacer trivia sobre conocimientos de exportaciones para conocer más su nivel de conocimiento de los seguidores?</li> <li>• ¿Se debería detallar más la explicación de cada plan en las historias?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar encuestas sobre las experiencias de los seguidores con cotizaciones.</li> <li>• Implementar encuestas en historias de Instagram para evaluar el nivel de conocimientos sobre cotizaciones de exportaciones e importaciones.</li> </ul>

- 
- Derivar cada historia sobre un plan de inscripción a un link que detalle más información.
- 

*Nota:* Esta malla presenta los resultados del experimento en cuestión.

Dentro de las ideas interesantes se encontró que resulta más armonioso que cada historia cumpla con la paleta de colores y tipografía de la marca, mejorando la relación con la empresa al denotar su nivel de profesionalismo. Además, se identificó que se debería usar más estrategias de contenidos en las historias de Instagram para generar una mayor relación e interacción con Co-Trade. Del mismo modo se detectó que del total de seguidores que visualizan las historias, es menor la cantidad de usuarios que se animan a interactuar y elegir por cuál de los planes se registraría. Ante esto, se obtuvo que más del 50% de los seguidores interactuó con elegir algunos de los planes propuestos en la encuesta de la historia, siendo un total de 35 seguidores que eligieron un plan frente a los 69 seguidores que se cuentan en la red social Instagram. Además, se identificó que 18 seguidores están interesados en el plan mensual, 10 seguidores en el plan anual y 7 seguidores en el plan gratuito.

#### **8.7.4. Análisis**

Luego de realizar el experimento se comprendió la importancia de interactuar constantemente con los seguidores mediante las historias en Instagram, para así demostrar el sumo interés y compromiso que se tiene en brindar información y conocer más a los seguidores para ajustar y retroalimentar los planes que se ajusten cada vez más a sus necesidades. Del mismo modo, se detectó que los seguidores que interactuaron con las historias están más interesados en el plan mensual y anual.

### 8.7.5. Aprendizajes

- Se debe tener como buena práctica implementar historias de Instagram con mayor frecuencia para interactuar con los usuarios y generar una mejor relación entre Co-Trade y los seguidores.
- Crear el contenido respecto a trivia de conocimientos sobre el rubro y experiencias pasadas con cotizaciones.
- Trabajar con nuevos métodos de interacción con historias de Instagram para que los usuarios que visualizan las historias tengan mayor interacción y el algoritmo de la red social le muestre con más frecuencia las nuevas publicaciones de Co-Trade.

### 8.7.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Ingresar a historias destacadas de Instagram, donde se encontrará el experimento desarrollado: <https://www.instagram.com/cotrade.oficial/?hl=es>

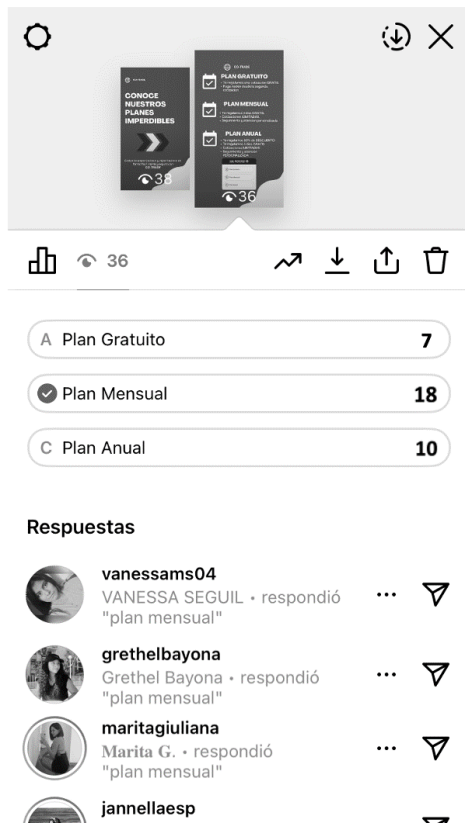
**Figura 22:**

*Historias que se comunicaron por medio de Instagram*



**Figura 23:**

*Estadísticas de la encuesta de la historia de Instagram*



## 8.8. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

### Aprendizajes

- Se pudo identificar de que es muy importante brindar información más detallada sobre las herramientas de Co-Trade ya que esto permitirá de que una mayor cantidad de usuarios estén interesados por el mismo, además, aproximadamente el 95% de los usuarios están dispuestos a suscribirse al servicio con el precio ofrecido, por lo tanto, es importante determinar si el precio es conveniente o si se puede incrementar, generando de esta forma un aumento en la utilidad mensual.
- Se pudo identificar la preferencia de los usuarios con respecto a los diversos planes de suscripción que ofrecemos, estos resultados nos permitirán tener una idea clara de la tendencia de los usuarios. Asimismo, nos permitirá

implementar estrategias en los planes menos preferidos para generar que estos sean más atractivos en el mercado.

- En el caso del experimento número 3 se pudo identificar que es fundamental poder aumentar la publicidad en redes, puesto que se requiere de más publicaciones en redes sociales con la finalidad de poder alcanzar a más usuarios. Por ende, se necesita crear y mejorar el contenido publicado en las redes sociales.

### **Conclusiones**

- Se pudo concluir que más del 75% de los usuarios tienen un interés alto por el servicio y el 95% de los usuarios encuestados en el experimento 1 estarían dispuestos a pagar el precio del servicio.
- Es fundamental implementar métodos de pago más rápidos y automatizados para que los usuarios tengan una mayor facilidad realizando el pago de sus suscripciones, además, es prioritario analizar la posibilidad de desarrollar planes trimestrales y semestrales, de esta forma los usuarios tendrán más opciones de suscripción.
- Gracias al experimento realizado se pudo determinar cuál es el plan de suscripción preferido por los usuarios, este resultado nos permitirá aplicar estrategias en los diversos planes para volverlos más atractivos para el público objetivo y de ser necesario la creación de otros.
- Se requiere un mayor enfoque en la publicidad en redes sociales, puesto que es nuestro primer canal de comunicación hacia nuestra comunidad, por ende, se debe realizar una mayor interacción con ello. Asimismo, nos debemos enfocar en brindar un óptimo servicio al cliente, ya que todo se realizará de manera virtual y se busca que el cliente se sienta feliz trabajando con nosotros

## **8.9. Estrategias de fidelización**

La fidelización es primordial dentro de toda organización, ya sea por la venta de productos o servicios, ya que un cliente correctamente fidelizado compartirá opiniones positivas de la empresa y existe la posibilidad que brinde sugerencias de mejora. Es así que Co-Trade buscará fidelizar a sus usuarios con las siguientes estrategias:

- Brindar un servicio al cliente impecable.
- Brindar servicio postventa.
- Ofrecer servicio directo.
- Brindar servicios adicionales

### **Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)**

- **Estrategias de promoción:** La estrategia de promoción que se llegó a realizar fue la de publicidad promedio de las redes sociales más utilizadas en el mundo, en este caso se realizó 2 publicaciones en diferentes días por medio de Facebook e Instagram con la finalidad de que lleguen fácilmente hacia la página web nuestro público objetivo quienes son las personas que buscan exportar e importar diferentes productos. Asimismo, gracias a las personas interesadas que colocaron su correo para inscribirse en la página web se ha podido obtener una base de datos para realizar una estrategia de email marketing, para poder enviarles información relevante, diversas promociones, entre otros sobre Co-Trade.
- **Estrategias de fidelización:** Las respectivas estrategias de fidelización a realizar con los clientes es primero brindar un servicio de calidad, y fomentar una interacción constante con los usuarios por medio de las redes sociales, tanto como Facebook e Instagram donde se dará más énfasis en Instagram,



puesto que es la red social donde más se fomenta las interacciones. Asimismo, la finalidad de esta estrategia es subir contenido constante a las redes sociales ya mencionadas, con la finalidad de que los usuarios conozcan cada vez más todo sobre la página web.

- **Estrategias de precio:** La aplicación web cuenta con 3 planes estratégicos, donde empieza con un plan gratuito, que cuenta con una cotización gratis y a partir de la segunda cotización se le cobraría un monto por cada una que realices, esto con la finalidad de que conozcas el servicio de esta. El segundo plan es plan mensual que te regalamos 3 días adicionales, las cotizaciones son ilimitadas y te brindamos un seguimiento y atención personalizada. Y finalmente, el plan anual que te brinda un descuento del 10%, 5 días de prueba con opción a cancelación, cotizaciones ilimitadas, seguimiento y atención personalizada y capacitación para el uso de la aplicación.

## **9. PLAN DE FORMULACIÓN DE EMPRENDIMIENTO**

La formalización de una empresa es fundamental ya que esto permite que la empresa pueda realizar sus labores de forma legal y transparente, otros beneficios muy importantes de la formalización son la mayor facilidad de acceso a distintos tipos de financiamiento y la posibilidad de trabajar con una mayor cantidad de empresas.

Es importante resaltar que el no formalizar una empresa puede exponer a la misma a multas, sanciones e incluso cierres temporales o definitivos, además el contar con una empresa formal puede generar que capital humano de alta calidad esté interesado en trabajar en la empresa.

El plan de formalización para la empresa CO-TRADE es el siguiente:

1. Para el desarrollo del negocio se escogerá la personería jurídica ya que en caso de que la empresa tenga obligaciones crediticias u otras responsabilidades estos serán respaldados únicamente por los bienes de la empresa, además el tipo de sociedad será una Sociedad Anónima Cerrada.
2. Se buscará el nombre de la empresa en registros públicos para poder reservar el mismo, el trámite de reserva tiene un costo de S/. 22, posteriormente se elaborará el acta de constitución en la cual se determina el tipo de organización y quienes son los fundadores de la misma, esta acta debe ser escrita públicamente por un notario, otro documento que también será revisado notarialmente es el registro de matrícula de acciones, documento necesario para la conformación de una S.A.C.
3. Se registrará la marca COTRADE en Indecopi, este registro le brindara seguridad a la marca y evitará que terceros la usen para otros fines.
4. Se tramitará el RUC para el registro tributario en la Sunat, en el caso de una persona jurídica se necesitan presentar ciertos documentos en la oficina de la Sunat, posteriormente a esto se debe elegir el régimen tributario, para el caso de CO-TRADE el régimen será un régimen especial de renta, en base a este la empresa únicamente debe emitir comprobantes como facturas y boletas de venta, además no es necesario que se realice anualmente una declaración de renta, los tributos que se deben pagar mensualmente serán el IGV de 18% y una cuota de 1.5% de los ingresos netos mensuales correspondiente al impuesto a la renta, los libros que se deben llevar son el registro de compras y el registro de ventas. Finalmente será fundamental obtener la clave SOL ya que esta permite declarar tributos y pagos.

5. Debido a que COTRADE no cuenta con un servicio presencial en un local, no es necesaria una licencia municipal ni el permiso de INDECI, además no es necesario solicitar una autorización sectorial a MINCETUR ya que las cotizaciones no se encuentran dentro de la normativa actual.
6. En el caso del registro de nuevos trabajadores es importante acogerse al régimen MYPE, los únicos requisitos para esto son los siguientes: ventas menores a 150 UIT anuales y contar con un trabajador como mínimo. Una vez la empresa pertenezca a este régimen se debe acceder al registro nacional de las MYPE, se confirmarán los datos y se ingresará el número de trabajadores y su modalidad contractual.

### **9.1. Presupuesto de Formalización:**

**Tabla 49:**

*Presupuesto de formalización*

<b>Detalle</b>	<b>Costo en Soles</b>
Pago de tasa registral	5
Pago de reserva de nombre	20
Legalización de firma carta poder	10
Pago de trámites notariales	500
Costo de partida electrónica certificada	7
Verificación de firma biométrica	5
Registro de marca en INDECOPI	535
<b>TOTAL</b>	<b>1084</b>

*Nota:* La tabla muestra el presupuesto estimado para el plan de formalización de la empresa.

## **10. PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

### **10.1. Estructura organización**

Como punto de partida, es fundamental poder identificar cómo se realizará la estructura organizacional de la empresa, puesto que se requiere de diversos puestos y

áreas para que la empresa pueda operar de manera óptima. Por ende, la estructura de la organización será comprendida básicamente por una funcional, puesto que dicho método se basa en poder distribuir las diversas funciones que la organización tiene. Asimismo, dicho modelo cuenta con múltiples cualidades donde predomina que cada trabajador esté en el puesto que desee. Por ende, el primer año se requiere de un Gerente General quien será la cabeza de toda la organización y será fundamental la buena dirección que otorgue. Por ende, el administrador quien cumplirá roles muy importantes en coordinación con el Gerente General. Asimismo, se necesitará un community manager quien se encargará de realizar todas las estrategias respectivas para que la empresa pueda ser más conocida y poder aumentar sus ventas. Además, es fundamental la contratación de un contador, quien nos guiará para que la empresa pueda mantener en orden sus cuentas. Finalmente, se necesitará a una persona que pueda realizar las atenciones al cliente, en el caso que sea necesario. Para el año 2 la estructura será la misma, en excepción que se aumentará a una persona más en atención al cliente. Y finalmente para el año 3, se contratará a una tercera persona para atención al cliente y un asistente administrativo, puesto que las operaciones aumentaran.

## **10.2. Regímenes a que se acogen la organización**

Como punto de partida, es fundamental identificar a qué regímenes se va a acoger la empresa, se han encontrado 3 principales regímenes que son muy importantes. En primer lugar, la empresa Co-Trade será una Sociedad Anónima Cerrada, en este régimen se debe indicar el capital que está aportando cada accionista, además a los otros bienes se les asignará una cantidad de soles representativa, el principal beneficio de este régimen es que los accionistas no son responsables individuales de cualquier obligación de la empresa, es decir, las deudas se limitan a la empresa. Con respecto a

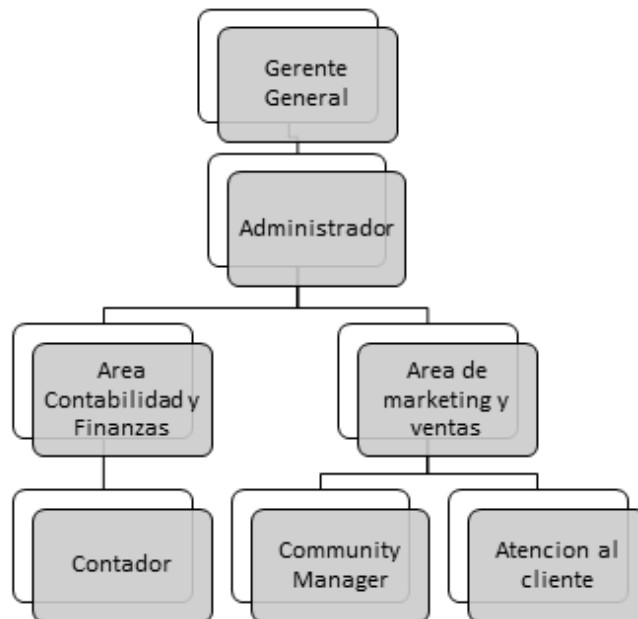
el régimen de renta, Co-Trade se acoge al régimen especial de renta, en este no es necesario realizar una declaración jurada de renta anual como en el régimen general, además, solo se deberán pagar dos impuestos (IGV e IR), es importante resaltar de que en En este régimen se debe contar con un valor de activos fijos máximo de S/. 126, 000. Sin embargo, en caso de que la empresa incremente el valor de estos activos se podrá realizar un cambio de régimen tributario. Los tributos son importantes para tributar ya que se tributa con tributación tributaria. Finalmente, la empresa debe declararse como una pequeña empresa ya que el estado suele desarrollar programas que benefician a este tipo de empresas, además esto también permite ser parte de licitaciones y capacitaciones del estado.

### **10.3. Organigrama**

El organigrama es la representación gráfica de toda la estructura de la empresa que cuenta cualquier organización con la finalidad de que las estructuras de una empresa. Por ende, se diseñó el organigrama que tendrá como base la formación de la empresa. Asimismo, la estructura de la empresa es funcional, donde las áreas serán divididas de manera jerárquica. El gerente general tendrá la participación principal en la empresa, seguido por el administrador quienes tomarán decisiones en conjunto por el bien de la organización. Posterior a ello se dividirá en 2 áreas principales cuales son el área de contabilidad y finanzas y el de marketing y ventas.

**Figura 24:**

*Organigrama Co-trade Año 1 y 2*

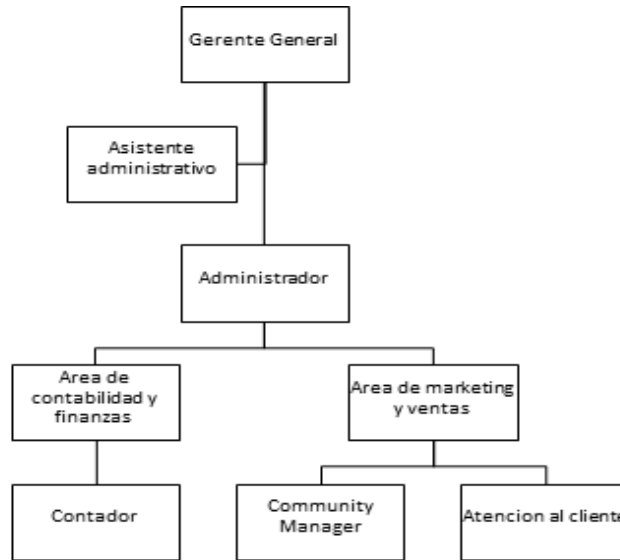


Nota: La figura presenta el organigrama planteado para los dos primeros años de la organización.

En el último año proyectado se identificó que, probablemente, el gerente general y el administrador necesitarán apoyo en sus actividades secundarias, por ende se contratará a un asistente administrativo. Además, se contratará a una tercera persona en atención al cliente, puesto que creemos que para el año 3 existirán más usuarios suscritos.

**Figura 25:**

*Organigrama Co-trade Año 3*



Nota: La figura presenta el organigrama planteado para el tercer año de la organización.

#### 10.4. Descripción de Perfil de Puesto

**Tabla 50:**

*Perfil de puestos*

<b>Puesto</b>	<b>Funciones/Actividades</b>	<b>Competencias/Aptitudes</b>
Gerente genera	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planeación de las actividades que se realicen dentro de la organización.</li><li>• Organizar los diversos recursos que cuenta la empresa.</li><li>• Establecimiento de estrategias que marquen el rumbo de la empresa.</li><li>• Creación de estructura</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación efectiva</li><li>• Pensamiento crítico</li><li>• Iniciativa</li><li>• Capacidad de negociación</li><li>• Trabajo en equipo</li><li>• Capacidad de planificar</li></ul>

	<p>organizacional efectiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar los asuntos generales de las diversas áreas.</li> </ul>	
Contador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar estados financieros.</li> <li>• Realizar auditorías financieras.</li> <li>• Informes financieros y tributarios.</li> <li>• Presupuestos de la empresa.</li> <li>• Registros contables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Capacidad de análisis</li> <li>• Pasión por los negocios</li> <li>• Gestión de tiempo</li> </ul>
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar y comunicar.</li> <li>• Controlar el rendimiento de los colaboradores.</li> <li>• Establecer los objetivos de la empresa.</li> <li>• Identificar, proporcionar y organizar recursos para el cumplimiento de objetivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para actuar ante problemas</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Compromiso ético</li> <li>• Proactividad</li> <li>• Pensamiento estratégico</li> <li>• Pensamiento crítico</li> <li>• Manejo de tiempo</li> </ul>



Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar un plan de social media.</li> <li>• Planificar y programar un calendario de publicaciones</li> <li>• Interacción con la comunidad.</li> <li>• Informes de analítica web.</li> <li>• Generar campañas de promoción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especializaciones en marketing digital.</li> <li>• Proactividad.</li> <li>• Creatividad.</li> <li>• Asertividad.</li> <li>• Buena ortografía y redacción.</li> </ul>
Personal de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar soporte online.</li> <li>• Contestar emails de consultas.</li> <li>• Atender dudas y consultas en redes sociales.</li> <li>• Canalizar quejas y recomendaciones.</li> <li>• Seguimiento de quejas o consultas.</li> <li>• Reporte semanal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactividad.</li> <li>• Facilidad de comunicación.</li> <li>• Entusiasmo y cordialidad.</li> <li>• Empatía.</li> <li>• Trabajo bajo presión.</li> </ul>

*Nota:* La tabla contiene el perfil de los diferentes puestos que serán necesarios dentro de la organización.

El establecimiento de los diversos perfiles de puestos que se requieran dentro de toda organización es de suma importancia, ya que en estas se encuentran detalles específicos que cada colaborador debe poseer para lograr un correcto desempeño y desenvolvimiento dentro de la empresa. Es así que dentro de Co-Trade se definieron las funciones y competencias que cada colaborador debe tener. Como se puede observar en la presente tabla, el gerente general cuenta con las funciones

de: Planeación de las actividades que se realicen dentro de la organización, organizar los diversos recursos que cuenta la empresa, establecimiento de estrategias que marquen el rumbo de la empresa, creación de estructura organizacional efectiva y estudiar los asuntos generales de las diversas áreas. Asimismo debe tener como competencias: Comunicación efectiva, pensamiento crítico, iniciativa, capacidad de negociación, trabajo en equipo y capacidad de planificar. Por otro lado, el contador deberá de elaborar estados financieros, realizar auditorías financieras, informes financieros y tributarios, presupuestos de la empresa y registros contables. Contando con las competencias: Ética, honestidad, responsabilidad, compromiso, capacidad de análisis, pasión por los negocios y gestión de tiempo. Igualmente, el administrador tendrá que motivar y comunicar, controlar el rendimiento de los colaboradores, establecer los objetivos de la empresa, identificar, proporcionar y organizar recursos para el cumplimiento de objetivos. Además de contar con las competencias de: Capacidad para actuar ante problemas, comunicación efectiva, compromiso ético, proactividad, pensamiento estratégico, pensamiento crítico y manejo de tiempo. Del mismo modo el community manager, deberá generar un plan de social media, planificar y programar un calendario de publicaciones, interactuar con la comunidad, realizar informes de analítica web y generar campañas de promoción. Y contar con las competencias como son: especializaciones en marketing digital, proactividad, creatividad, asertividad, buena ortografía y redacción. Finalmente, el personal de atención al cliente deberá dar soporte online, contestar emails de consultas, atender dudas y consultas en redes sociales, analizar quejas y recomendaciones, seguimiento de quejas o consultas y realizar reportes semanales. Por lo que deberá de contar con las competencias de: proactividad, facilidad de comunicación, entusiasmo y cordialidad, empatía y trabajo bajo presión.

## 10.5. Cuadro de asignación de personal

**Tabla 51:**

*Cuadro de asignación de personal*

<b>Puesto</b>	<b>Remuneración bruta</b>
Gerente general	2,000 soles
Administrador	1,300 soles
Contador	1,100 soles
Community manager	1,100 soles
Atención al cliente	930 soles

*Nota:* El cuadro presenta los sueldos brutos de cada puesto dentro de la empresa.

El Gerente general al cumplir el rol más importante de la organización va a contar un sueldo de 2000 nuevos soles, seguido del administrador quien contará con un sueldo de 1300 nuevos soles. Asimismo, el contador quien realizar todos los temas numéricos de la organización (estados financieros, informes tributarios y financiero, entre otros) contará con un sueldo de 1100 nuevos soles. Asimismo, el Community Manager quien mantendrá la comunicación e interacción respectiva con nuestra población objetiva contará con un sueldo de 1100 nuevos soles. Y finalmente, el encargado de atención al cliente quien atenderá todos los reclamos, recomendaciones y contacto con nuestros clientes contará con un sueldo mínimo de 930.

## 10.6. Cuadro de actividades



Para el cuadro de actividades se realizó una carta de gantt, donde se dividió en los puestos de trabajo respectivos. Como primera instancia se empezó con los dueños de la empresa quienes cuentan con 4 actividades principales de las cuales son la formalización de la empresa que se realizará el primer mes, la visualización de los estados financieros que serán trimestrales, visualizar las metas de la empresa y las reuniones con el administrador y el gerente general mensualmente. En el caso del gerente general tendrá que planear las actividades que se realicen dentro de la organización. Bimestralmente, organizar los diversos recursos que cuenta la empresa bimestralmente, Establecer estrategias que marquen el rumbo de la empresa mensualmente, Crear la estructura organizacional efectiva el primer mes y estudiar los asuntos generales de las diversas áreas bimestralmente. En el caso del contador cuenta con actividades como la elaboración de estados financieros, realizar auditorías financieras, realizar informes financieros y tributarios, realizar el presupuesto mensual de la empresa y realizar los registros contables. Asimismo, el administrador debe realizar las actividades de controlar el rendimiento de los colaboradores, establecer los objetivos de la empresa. y poder identificar, proporcionar y organizar recursos para el cumplimiento de objetivos. En el caso del community manager quien tendrá un rol importante con la comunidad, tendrá las actividades de generar un plan de social media, planificar y programar un calendario de publicaciones, interacción con la comunidad, informes de analítica web y generar campañas de promoción. Y finalmente, el personal de atención al cliente tendrá que brindar soporte online, contestar todas las consultas ingresadas, atender dudas y consultas en redes sociales, canalizar quejas y recomendaciones, brindar seguimiento de quejas o consultas y realizar un reporte semanal.

## **11. PLAN DE MARKETING**

### **11.1. Producto/Servicio**

Co-Trade es una plataforma especializada en brindar servicios de cotización de ámbito internacional (importaciones y exportaciones) con tan solo insertar ciertos datos, por ejemplo: Partida arancelaria, dimensiones de la mercancía, incoterm, entre otros. Este cotizador contará con página web. Asimismo, Co-Trade tiene como objetivo principal reducir el tiempo de cotización que les permitirá a los inversionistas reducir riesgos tomando decisiones correctas.

**Objetivo:** Brindar un servicio de alta calidad que cumpla con las exigencias actuales del mercado al cual Co-Trade se dirige, buscando ganarse la confianza, brindando seguridad y efectividad a cada uno de sus usuarios sobre las cotizaciones que deseen realizar.

**Estrategia:** Contratación de expertos para el desarrollo de una plataforma web eficiente, contar con contenido relevante, útil y actualizado, soporte técnico y atención personalizada.

### **11.2. Precio**

Co-Trade piensa en cada uno de sus usuarios, es por ello que cuenta con diversos planes según la necesidad de cada uno de ellos. Es así que se tienen las siguientes tarifas:

**Objetivo:** Contar con precios que se adecuen a las necesidades de los diversos clientes que puedan presentarse y que puedan ofrecer rentabilidad a la empresa, tomando en cuenta diversos factores como son: costos, márgenes, valor percibido por el consumidor, etc.

**Estrategia:** Diferenciación de precios por producto, buscando ofrecer tres opciones de servicios (plan gratuito, mensual y anual), con diversos precios.

- **Plan gratuito:** El plan gratuito consta de una cotización sin cobro alguno, esta cotización puede ser tanto de importación como de exportación. Sin embargo, si el usuario desea seguir realizando cotizaciones, se dará la posibilidad que pague por operación el monto de S/17.90
- **Plan mensual:** El plan mensual consta de cotizaciones ilimitadas tanto de importaciones como de exportaciones durante el mes que se haya contratado el servicio, los cuales contarán con seguimiento y atención personalizada para cada uno de los usuarios. Asimismo, por la suscripción a este plan se le otorgará tres días gratuitos de uso de la plataforma con todos los beneficios. Este plan tendrá el costo de S/49.90 mensuales.
- **Plan anual:** El plan anual consta de cotizaciones ilimitadas tanto de importaciones como de exportaciones durante el año que se haya contratado el servicio, los cuales contarán con seguimiento y atención personalizada para cada uno de los usuarios. Asimismo, por la suscripción a este plan se le otorgará cinco días gratuitos de uso de la plataforma con todos los beneficios más un cupón de 10% en el siguiente periodo de suscripción. Este plan tendrá el costo de S/479.90 anuales.

Cabe resaltar que el precio aumentará cada año 10% en todos los planes presentados.

### **11.3. Plaza**

Co-Trade, hace uso de canales digitales para ofrecer y vender sus servicios, por lo cual plataforma web será de suma importancia. Asimismo, según los experimentos realizados hubo una mayor preferencia por parte de los posibles usuarios, los cuales indicaron tener una mayor comodidad y facilidad al momento de ingresar los datos solicitados para obtener una cotización a comparación de la aplicación.

**Objetivo:** Consolidar una página web atractiva e interactiva que permita a todos los usuarios realizar cotizaciones prácticas y efectivas.

**Estrategia:** Contratar a un diseñador y programador que cuente con la experiencia necesaria para cumplir con las exigencias del mercado.

#### **11.4. Mix Promocional**

Es fundamental contar con un eficiente plan de promoción, para lograr comunicar, informar y persuadir a los potenciales clientes, clientes actuales y otros interesados en adquirir los diversos servicios o promociones que existen, con la finalidad de obtener los resultados de ventas que el proyecto demanda, más aún si consideramos que la plataforma virtual se encontraría en una etapa de introducción al mercado, necesitando un mayor nivel de promoción para ser conocida en el mercado. Tomando en cuenta esto, se ha propuesto contar con publicidad en redes sociales, tanto en Facebook como Instagram, desde una cuenta de Facebook Business, se buscará realizar publicaciones que cuenten con una promoción que se emita tanto en la aplicación de Facebook como en la de Instagram, buscando así llegar a una mayor cantidad de potenciales usuarios, asimismo, es importante recalcar que para dicha publicidad se puede realizar segmentaciones para lograr obtener mejores resultados. Se decidió realizar dicha acción, ya que con el paso del tiempo las redes sociales, y sobre todo las mencionadas, han registrado un considerable crecimiento en cuanto al alcance y nuevos usuarios, cada vez muchas más personas hacen uso de estas aplicaciones con diversos fines, añadiendo que, actualmente, muchas empresas nuevas y hasta grandes compañías, buscan tener mayor presencia en dichas redes sociales con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento, agregar nuevos canales de comunicación, de venta, entre otros. Además, se buscará implementar publicidad en



Google Ads, buscando obtener un mayor nivel de alcance, ya que esta opción ofrece presencia en búsquedas, aparición en videos y aplicaciones, etc.

Por otro lado, se buscará ofrecer descuentos, como el ofrecido por la adquisición de un plan anual del servicio, con la finalidad de promover la compra de este. Asimismo, se buscarán ofrecer promociones especiales en determinados momentos en los que la situación lo demande. Asimismo, se realizará campañas de Email Marketing, esto con la finalidad de realizar un contacto más directo con los potenciales usuarios e interesados, buscando persuadirlos de adquirir el servicio o de alguna promoción, además de contar con campañas informativas sobre temas de interés, con la finalidad de informar sobre cambios, novedades o noticias.

**Objetivo:** Se buscará lograr una eficiente captación de potenciales clientes e interesados en los servicios brindados, alcanzando las ventas proyectadas.

**Estrategia:** Publicidad en diversos medios como redes sociales (Facebook e Instagram), Google Ads, formulación de promociones y descuentos, campañas de email marketing, entre otros.

## 11.5. Presupuesto de Marketing y Ventas

### Tabla 53:

#### *Presupuesto de Marketing y Ventas*

<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>
Community Manager	1100 soles/mensual
Publicidad en redes sociales	300 soles/mensual
Personal de atención al cliente	930 soles/mensual
Publicidad en Google Ads	350 soles/mensual

*Nota:* El cuadro presenta el presupuesto estimado para el plan de marketing y ventas.

Como se puede observar en la tabla anterior, el community manager tendrá un sueldo mensual de 1100 soles, esto considerando el sueldo medio que estos profesionales reciben en el país, información brindada por la plataforma virtual KAPEI. Asimismo,

el sueldo del personal de atención al cliente será de 930 soles mensuales, salario promedio en Perú, según la plataforma de Compu trabajo. Por otro lado, con respecto a la publicidad en redes sociales, se tendrá un gasto de 25 soles al día, con promoción 3 veces a la semana en el primer año, lo cual representa un gasto mensual de 300 soles, y para la publicidad en Google Ads, se estima tener un gasto mensual de 350 soles. Para el segundo, se plantea seguir contando con un community manager con el mismo sueldo y dos personas en el área de atención al cliente. Con respecto a la publicidad, se espera que el gasto se reduzca, se promocionaría 2 veces por semana en las redes sociales, representando un gasto de 200 soles mensual, y disminuir el presupuesto de publicidad en Google Ads a 270 soles mensuales. Por último, para el tercer año, el sueldo del community manager se mantendrá y también los dos trabajadores de atención al cliente, sin embargo, también se estima que los gastos de publicidad disminuyan a 100 soles mensual para publicidad en redes sociales, una vez por semana, y un presupuesto para promocionar en Google Ads de 200 soles.

## **12. PLAN DE OPERACIONES**

El plan de operaciones tiene como propósito principal juntar todos los aspectos técnicos y organizativos que ayudan a la elaboración de un producto o un servicio determinado. Asimismo, dicho plan contiene el diseño de la respectiva estructura y la implementación de los procesos que nos ayuden a producir tanto un producto o como un servicio. Cabe resaltar, que dependerá mucho de la idea de negocio que se ha establecido.

### **12.1. Cadena de Valor**

La cadena de valor tiene como finalidad describir las actividades necesarias del modelo de negocios, tanto para uno que ofrece productos o servicios. Asimismo, su

propósito es incrementar la eficiencia en la producción del modelo con la finalidad de poder maximizar el valor de la misma.

**Tabla 54:**

*Cadena de valor*

<b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b> - Financiamiento – Planificación – Contabilidad – Desarrollo web – Seguimiento de actividades				
<b>ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS</b> - Selección de desarrollador y programador – Selección y capacitación de encargado de atención al cliente - Selección de personal de diversas áreas – Capacitación de personal				
<b>DESARROLLO TECNOLOGICO</b> - Desarrollo de plataforma web - Mantenimiento cuando sea requerido de la plataforma web				
<b>ABASTECIMIENTO</b> - Recepción de base de datos - Recepción de suscripciones				
<b>LOGISTICA DE ENTRADA</b> -Recepción de datos de clientes -Seguimiento de clientes	<b>OPERACIONES</b> - Diseño de la plataforma web - Contratación y selección de desarrollador - Creación de plataforma web	<b>LOGISTICA DE SALIDA</b> -Registro y actualizaciones de clientes de suscritos	<b>MARKETING</b> - Publicidad en redes sociales - Contacto con personas interesadas	<b>SERVICIO</b> -Monitoreo del uso de la plataforma web de los clientes -Consultas o dudas de clientes -Servicio de atención al cliente.

*Nota:* La figura presenta la cadena de valor propuesta para la empresa

### **Infraestructura de la empresa**

Es fundamental poder identificar la infraestructura de la empresa, por ende parte por el financiamiento que se realizará para poder comenzar con las operaciones de la misma. Asimismo, se necesita realizar una planificación con la finalidad de que se pueda establecer múltiples metas de la empresa. Asimismo, mantener una contabilidad adecuada y realizar el desarrollo web que es la base de la empresa. Finalmente, se requiere contar con un seguimiento de actividades.

## **Administración de recursos humanos**

Dicho punto comprende la selección del desarrollador y programador quien tendrá un rol muy importante en la realización del emprendimiento. Asimismo, es fundamental la capacitación de la persona que realiza la atención al cliente. Además, se tiene que tener en cuenta la selección del personal de diversas áreas como en el área de marketing, de administración, entre otros. Y finalmente, realizar capacitación constante al personal requerido.

## **Desarrollo tecnológico**

Dicho punto es uno de los más importantes, puesto que el emprendimiento que se está realizando cuenta con múltiples procesos tecnológicos. Por ende, es fundamental que se realice el desarrollo de la plataforma web donde los usuarios podrán realizar el uso correcto del servicio. Asimismo, es fundamental que se realice mantenimientos en la aplicación en el caso sea requerido.

## **Abastecimiento**

Al ser una empresa tecnológica, la manera como se abastece es de manera virtual. Por ende, se recepciona base de datos de usuarios interesados y no interesados en adquirir el servicio. Al igual que la recepción de suscripciones inscritas, canceladas y rechazadas por los clientes.

## **Logística de entrada**

Parte de la recepción de los datos de los clientes potenciales que se inscribieron en la empresa, puesto que es fundamental identificarlos y tener sus datos para futuras promociones. Asimismo, se requiere de seguimiento de todos nuestros clientes con la finalidad de poder asesorarlos.

## **Operaciones**

En las actividades de operaciones, se tendrá que realizar el diseño y creación de la plataforma web donde es primordial empezar con el emprendimiento. Sin embargo es fundamental la contratación y selección del desarrollador web.

## **Logística de salida**

En las actividades de Logística de salida se requiere de registrar y actualizar los clientes suscritos y no suscritos, puesto que siempre habrá una rotación de nuevos clientes con salida de antiguos clientes

## **Marketing**

Es fundamental realizar una buena y constante publicidad en redes sociales, puesto que será el lugar donde nos mantendremos en contacto con nuestros clientes y futuros clientes. Asimismo, es necesario contactarnos con las personas interesadas y poder brindarle más promociones.

## **Servicio**

Para el servicio post venta, se requiere de realizar monitoreo del uso de la plataforma web de los clientes con la finalidad de poder asesorarlos, asimismo, se requiere de responder todas las consultas o dudas que mantenga los clientes, y poder brindar un excelente servicio de atención al cliente.

### **12.2. Mapa general de procesos**

Se desarrollará el mapa general de proceso con el fin de tener la planificación y gestión visual del flujo de actividades de operatividad. Así se podrá optimizar la efectividad de cada uno de los pasos a tomar.

**Figura 26:**

*Mapa de procesos*

PROCESOS ESTRATÉGICOS				
Investigación y desarrollo	Mejoramiento continuo	Gestión comercial	Plan de marketing	Gestión de los recursos
PROCESOS OPERATIVOS				
Negociación con los clientes	Seleccionar proveedor de calidad	Marketing	<del>Gestión del almacenaje</del>	Comercialización
PROCESOS DE SOPORTE				
Mantenimiento de redes sociales	Atención al cliente	Compra de material administrativo	<del>Creación de diseños de etiqueta</del>	Contratación de personal necesario

### **Procesos Estratégicos**

- **Investigación y Desarrollo:** Se realizó una investigación de mercado para determinar los gustos y preferencias del segmento específico de personas que se dirige el servicio de Co-Trade. Inclusive se desea encontrar los problemas adicionales que tengan los consumidores potenciales, para que de esta forma se ofrezca una solución sólida y útil.
- **Formular prototipo:** Luego de conocer los gustos del segmento de clientes potenciales se creará un prototipo que esté alineado con la interfaz y necesidades que previamente se identificaron.
- **Validación del prototipo:** Antes de determinar que el prototipo de la solución es el adecuado, se debe validar tanto con los consumidores potenciales como con los expertos en la materia del rubro de comercio exterior e ingenieros de software. En caso se detecten ciertas incongruencias se tendrá que volver a formular el aspecto en cuestión y mejoras del prototipo.
- **Plan de Marketing:** Cuando el prototipo esté a un nivel de alta fidelidad y ya haya sido aprobado por los usuarios potenciales y expertos, se puede planear y desplegar el plan de marketing. Dicho plan se desarrollará en los canales que

más frecuente el usuario potencial para que se comunique efectivamente con el consumidor. El plan comprende estrategias según el precio, producto, plaza y punto de venta.

- **Gestión de los recursos:** En este paso se muestra la viabilidad del proyecto a la gerencia general junto con los planes previamente realizados como la proyección de ventas, publicidad, viabilidad financiera y presupuesto necesario para pasar a producción de Co-Trade.

### **Procesos Operativos**

- **Negociación y selección de proveedores:** En la presente etapa se requiere coordinar y contactar a los encargados de brindar los recursos claves. De este modo, se valida la calidad y expectativas de las especificaciones de ambas partes para desarrollar Co-Trade.
- **Pase a producción del proyecto y contacto con clientes:** Cuando el proyecto esté ejecutado se deben realizar campañas del plan de marketing mediante las diversas plataformas digitales. Así, se fomentará el conocimiento y uso de Co-Trade hacia el segmento potencial de clientes. Esto va de la mano con la búsqueda del feedback constante por parte de los usuarios, evidenciándose en algunas secciones de la página web donde se solicita su nivel de satisfacción y opinión. De tal forma, se obtienen los datos personales de los usuarios para que en unas próximas oportunidades de mejoras de diseño o procesos se tenga que contactar con los usuarios que dejaron sus comentarios.
- **Suscripción a un plan:** Cuando el usuario se convence de suscribirse a uno de los planes se procede a recolectar la data de sus datos personales tales como nombres y apellidos, correo electrónico, número de celular, medio de pago, entre otros. Luego se le emite al correo electrónico ciertos lineamientos y

derechos respecto al plan elegido como validar su contraseña para el correcto uso de la plataforma, verificar su medio de pago, entre otros.

### **Procesos de Soporte**

- **Atención al cliente:** Inmediatamente después de procesar la venta se contacta con el nuevo cliente vía mail para conocer qué tan feliz está con la experiencia en el proceso de compra. Se cree relevante que se interactúe con suma frecuencia con el público objetivo, para así tener una idea mucho más clara sobre la percepción de los usuarios con la marca.
- **Mantenimiento de redes sociales:** Se considera actividad de soporte al continuo mantenimiento a las redes sociales dado que es importante fidelizar y conectar con los clientes para que ,además de mejorar la relación con los clientes, se pueda retener al cliente, generando que nuevamente vuelva a suscribirse a Co-Trade en caso expire su suscripción. El community manager debe tener mapeado las estrategias de contenido durante cada semana para que logre tener mayor alcance e impacto en los usuarios potenciales.
- **Mantenimiento del portal web:** Entendiendo que la página web trabaja tanto como portal informativo como de uso (para los clientes), se debe gestionar de forma periódica la actualización de los aspectos legales con el proveedor clave. Asimismo, dado que existe una sección de blog en la página de inicio de Co-Trade, también se debe actualizar semanalmente las novedades del rubro

### **12.3. Flujograma de procesos**

#### **Flujograma de mapa de procesos:**

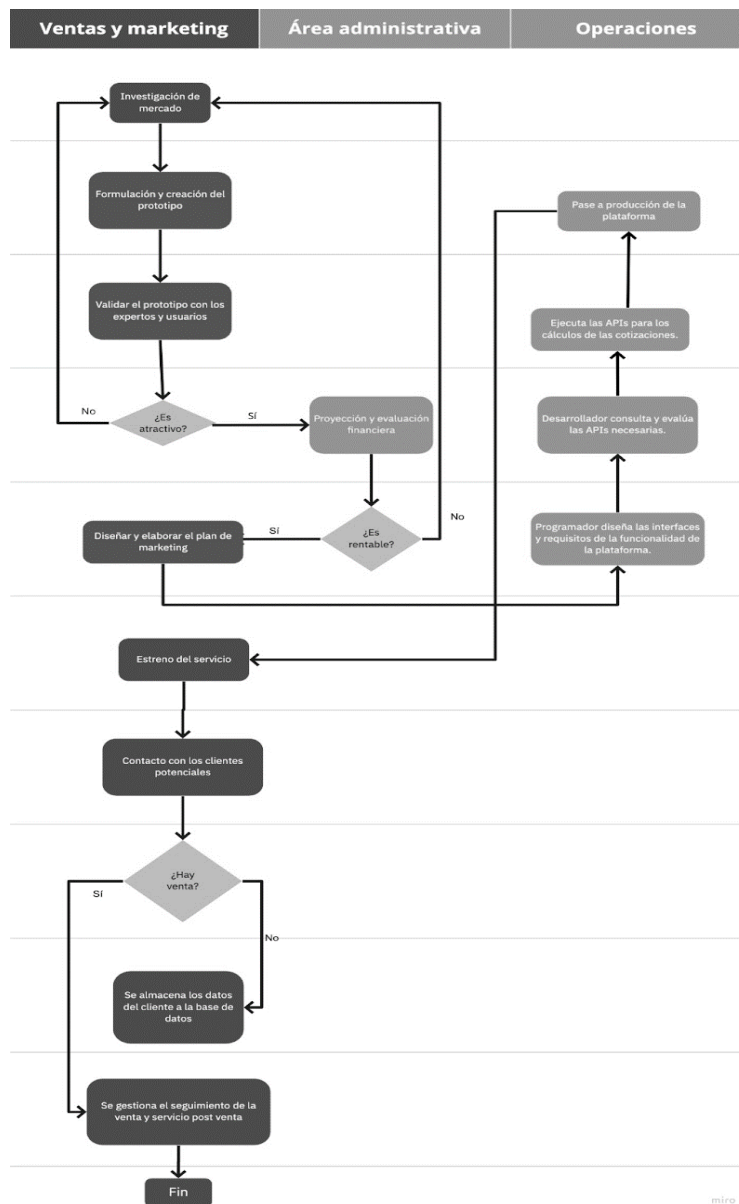
Para la elaboración del flujograma de mapa de procesos, se consideraron los procesos de la etapa inicial del proyecto, donde se plantearon los pasos sucesores a la



investigación de mercado, formulación de prototipos, validación de la experiencia del usuario y factibilidad para que de este modo se eleve a la gerencia a determinar si el proyecto es viable económica y financieramente. Esto para que luego se contacte al desarrollador potencial y elabore las interfaces y desarrolle la plataforma para de este modo iniciar con la campaña de publicidad a los usuarios anteriores y nuevos interesados en el servicio con el fin que se ejecute finalmente la venta.

**Figura 27:**

*Flujograma de mapa de procesos*

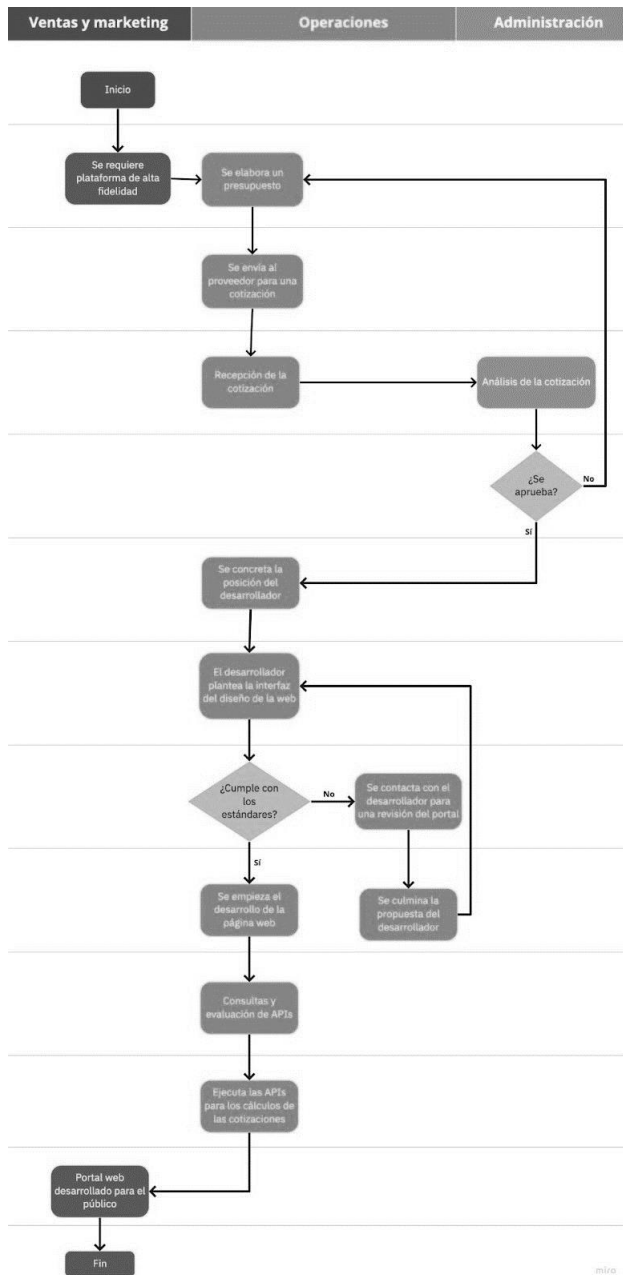


## Flujograma de negociación y selección de programador

Para la presente etapa se tuvo que contactar con diversos desarrolladores de software para que se informaran las limitaciones y alcances del desarrollo del proyecto. A continuación en el siguiente flujograma se detallan los pasos:

**Figura 28:**

*Flujograma de lanzamiento de producto y contacto con clientes potenciales*

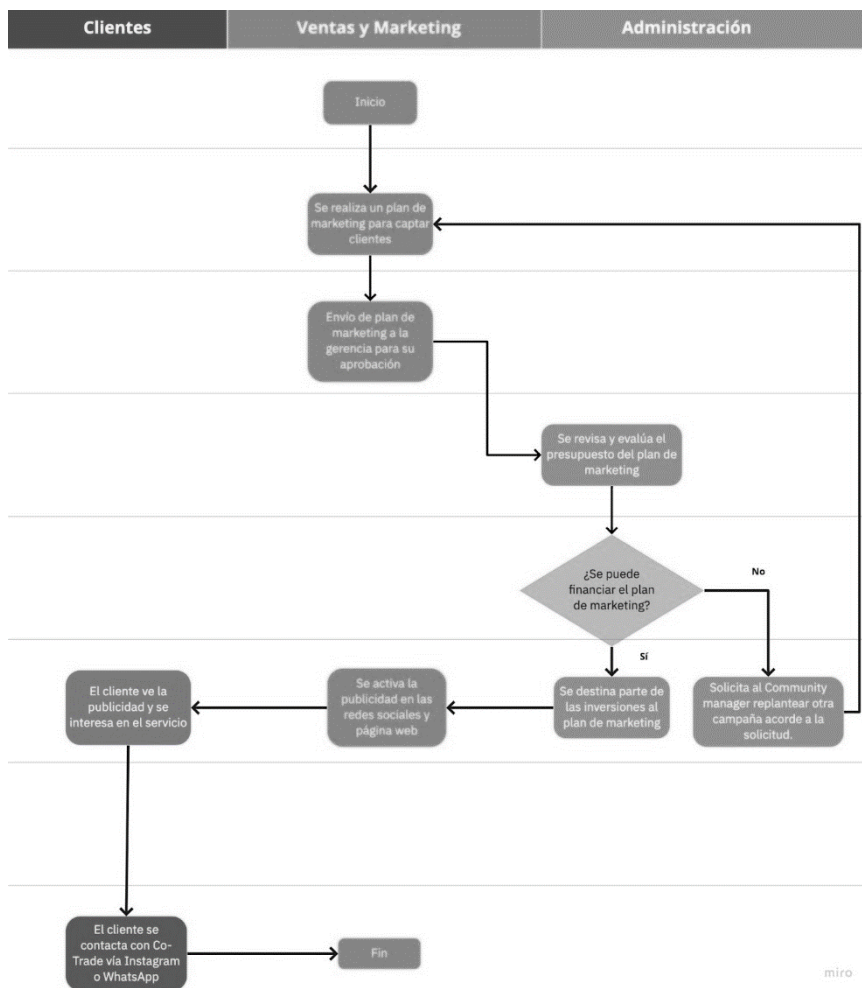


## Flujograma de lanzamiento de producto

El presente proceso tuvo la finalidad de dar a conocer la nueva idea de negocio a los usuarios potenciales, por lo que para que se despliegue eficientemente la campaña de publicidad se debe cumplir con los siguientes procesos detallados en el flujograma:

**Figura 29:**

*Flujograma de lanzamiento de producto*



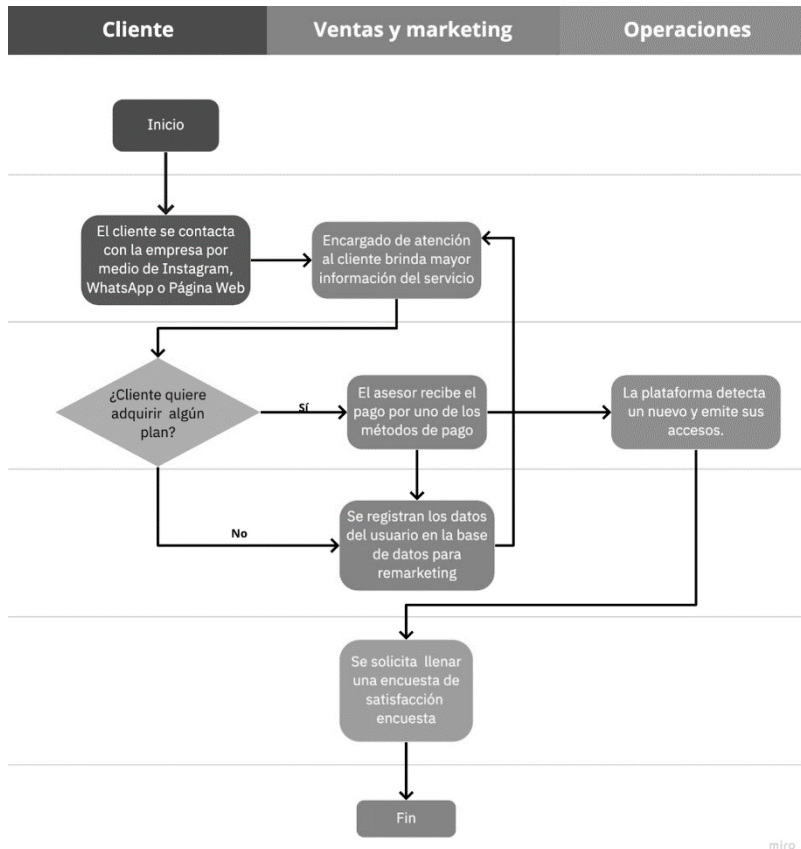
## Flujograma del proceso de venta

Para el plan de operaciones para concretar ventas, luego de promocionar el servicio y brindar datos de contacto para mayor información, un gran rol vital es el encargado de atención al cliente y el desarrollador de software, donde el último debe estar presente en caso surja alguna incidencia al momento de brindar los accesos al servicio

de Co-Trade. En el siguiente flujograma se podrá visualizar los pasos a realizar para concretarse una venta:

**Figura 30:**

*Flujograma del proceso de venta*



## 12.4. Presupuesto de operaciones

Como punto de partida, es fundamental poder definir qué puntos son fundamentales para realizar el presupuesto de operaciones. Por ende, el primer concepto a tomar es el acondicionamiento del local, donde dentro de ello está el alquiler del local y el mantenimiento y servicios con un monto de S/.920.00 y S/.200.00 respectivamente. El segundo concepto a definir son los instrumentos de bioseguridad, puesto que al mantenernos en pandemia nos exigen que brindemos mascarillas quirúrgicas y alcohol 70° donde el precio es S/.50.00 y S/.11.00. En tercer lugar, están los gastos de la plataforma web, donde se encuentran el Hosting, Dominio, las Apis y el

mantenimiento de la aplicación. Asimismo, el hosting tiene un pago único de S/.268.00 por 4 años, el dominio tiene un pago anual de 60 soles, los Apis de S/.160.00 mensuales y un mantenimiento de S/.600.00 soles mensuales. Finalmente se realizó una cotización en los útiles de escrito que costaría aproximadamente S/.100.00

### 13. PLAN FINANCIERO

#### 13.1. Segmentación de mercado

**Tabla 55:**

*Segmentación de mercado*

<b>Segmentación de mercado</b>	<b>%</b>	<b>Clientes</b>
Población total de Perú	100%	33,035,300.00
Población por segmento de edad (18-59 años)	57.91%	19,130,900.00
Población que pertenezca al nivel socioeconómico A y B.	39%	12,883,767.00
Población que usa internet	60%	19,821,180.00
Población que tiene escritorio o laptop en el Perú	56.40%	18,631,909.20
Población que está dispuesta a pagar una suscripción	48%	15,856,944.00

*Nota:* La tabla presenta información sobre la segmentación realizada para analizar la cantidad de potenciales usuarios.

La segmentación del mercado se debe desarrollar considerando como primer elemento la población total del destino geográfico que va dirigido la plataforma Co-Trade. De acuerdo con la información proporcionada por INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), la población total proyectada para fines del 2021 es de 33 035 300.00 peruanos. Luego se le aplica un filtro a las personas que cumplen con el intervalo de edad entre los 18 a 59 años, resultando estos el total de 19 130 900 peruanos. Del mismo modo, se conoce que el segmento de usuarios potenciales va dirigido a aquellos pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C. los cuales son un total de 12,883,767.00 usuarios. Asimismo, gracias a la data proporcionada por We Are Social y Hootsuite se conoce que el 60% y 56.40% de los peruanos usan

internet y utilizan laptop o PC respectivamente. Además, acorde a una encuesta de Datum sobre el comportamiento de los peruanos con las suscripciones, cerca del 48% de los ciudadanos tiene una suscripción

### **13.2. Proyección de ventas (ingresos)**

Luego de realizar los diversos experimentos de intención de compra hacia los usuarios se logró identificar una cantidad estimada de usuarios interesados en co-trade durante las 4 semanas que se desarrollaron e implementaron las publicaciones en redes sociales y mailing.

En total se estimó mediante la campaña de mailing de los usuarios registrados en la página web que 55% de usuarios están más interesados en el plan mensual , 15% para el plan anual y un 30% en el plan gratuito. Asimismo, cabe señalar que se estimó que la cantidad de usuarios que dejaron su correo electrónico para recibir más información será la cantidad de suscripciones estimado por cada mes.

#### **Tabla 56:**

*Proporción de usuarios interesados en cada plan*

<b>Preferencia</b>	
Plan gratuito	30%
Plan mensual	55%
Plan anual	15%

*Nota:* El cuadro presenta el porcentaje de preferencia con respecto a los tres planes ofrecidos.

Además, en el siguiente cuadro se determinó la variación mensual de las ventas de planes y se proyectó que el indicador de peruanos interesados en adquirir los servicios por anuncios en redes sociales es el más cercano para determinar la variación. Esto dado que gran parte de la participación del plan de marketing es la promoción por medio de Instagram y Facebook Ads. De tal forma, se obtuvo la data que se incrementan las ventas en 1.70% semanalmente, siendo en incremento mensual

de 6.80% de los usuarios que se atreven a adquirir una suscripción por medio de anuncios en redes sociales. Asimismo, para los dos siguientes años se consideró tomar en cuenta el crecimiento esperado del sector de servicios mediante plataformas virtuales, el cual crecería un 50% anual.

**Tabla 57:**

*Crecimiento mensual de ventas año 1*

<b>CRECIMIENTO MENSUAL</b>	
Interesados en adquirir los servicios por anuncios en redes	1.70% semanal <b>6.80% mensual</b>
<b>Crecimiento total</b>	<b>106.80%</b>

*Nota:* El cuadro presenta el porcentaje de crecimiento mensual de las ventas en el año 1.

**Tabla 58:**

*Crecimiento mensual de ventas año 2 y 3*

<b>CRECIMIENTO MENSUAL VENTAS</b>	
Crecimiento del sector	50.00% anual <b>4.17% mensual</b>
<b>Crecimiento total</b>	<b>104.17%</b>

*Nota:* El cuadro presenta el porcentaje de crecimiento mensual de las ventas en el año 2 y 3.

Por otro lado, inicialmente para determinar los precios se desarrollaron experimentos donde se establecieron rangos para conocer cuánto estarían dispuestos a pagar los usuarios por cada uno de los planes. Ello ayudó para conocer su percepción con la plataforma web, donde además se optó por implementar la estrategia de precios de diferenciación por producto, ofreciendo en total los 3 planes previamente mencionados durante el presente trabajo: gratuito, mensual y anual. Esto con el fin de brindar una experiencia más personalizada acorde a las necesidades de cada uno de los tipos de clientes. Tomando en consideración la percepción de los clientes potenciales y la estrategia a emplear, se estableció que el plan mensual se cobrará S/. 49.90 y el plan anual S/. 479.90. La percepción que la marca Co-Trade desea por parte

de sus usuarios potenciales es que la calidad va relacionada con el precio, siendo este un potencial motivo para no cobrar a precios tan rebajados que confundan al cliente con el nivel de la calidad del servicio. Asimismo, se consideró oportuno el aumento del 10% del precio de manera anual.

**Tabla 59:**

*Crecimiento del precio de cada plan por año*

<b>Plan</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Plan gratuito	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Plan mensual	S/. 49.90	S/. 55.00	S/. 60
Plan anual	S/. 479.90	S/. 527.00	S/. 579.00

*Nota:* El cuadro presenta el aumento del precio de cada plan por año.

Al tener concretado la cantidad de usuarios interesados por suscribirse, la tasa de crecimiento periódico de suscripciones, el precio fijado de forma estratégica y el listado de precios para cada plan junto con sus variaciones en los siguientes años, se proyecta que el total de ingresos obtenidos durante el año 2022 será de S/.126,434.86, siendo el total de ventas en el primer mes del 2022 de S/.6,822.17 y S/.15,270.65 en el último mes del mismo año. Para el resto del periodo se realizará de la misma forma, sin embargo, se considerará la variación del incremento del precio junto con el aumento periódico de suscripciones, tal como se visualiza en el siguiente cuadro de ventas:



**Tabla 60:***Proyección de ventas desde el 2022 al 2024*

2022												
Ingresos (S/.)												
Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Plan gratuito	S/.665.88	S/.716.49	S/.770.94	S/.829.53	S/.892.58	S/.960.41	S/1,033.40	S/1,111.94	S/1,196.45	S/1,287.38	S/1,385.22	S/1,490.50
Plan mensual	S/1,701.59	S/1,830.91	S/1,970.06	S/2,119.78	S/2,280.89	S/2,454.24	S/2,640.76	S/2,841.46	S/3,057.41	S/3,289.77	S/3,539.79	S/3,808.82
Plan anual	S/4,454.70	S/4,793.26	S/5,157.54	S/5,549.52	S/5,971.28	S/6,425.10	S/6,913.41	S/7,438.83	S/8,004.18	S/8,612.49	S/9,267.04	S/9,971.34
<b>TOTAL</b>	<b>S/6,822.17</b>	<b>S/7,340.65</b>	<b>S/7,898.54</b>	<b>S/8,498.83</b>	<b>S/9,144.75</b>	<b>S/9,839.75</b>	<b>S/10,587.57</b>	<b>S/11,392.22</b>	<b>S/12,258.03</b>	<b>S/13,189.64</b>	<b>S/14,192.05</b>	<b>S/15,270.65</b>

2023												
Ingresos (S/.)												
Meses	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Plan gratuito	S/1,707.86	S/1,779.02	S/1,853.15	S/1,930.36	S/2,010.79	S/2,094.58	S/2,181.85	S/2,272.76	S/2,367.46	S/2,466.10	S/2,568.86	S/2,675.89
Plan mensual	S/4,373.01	S/4,555.22	S/4,745.02	S/4,942.73	S/5,148.68	S/5,363.21	S/5,586.68	S/5,819.45	S/6,061.93	S/6,314.51	S/6,577.62	S/6,851.68
Plan anual	S/11,427.66	S/11,903.81	S/12,399.80	S/12,916.46	S/13,454.65	S/14,015.26	S/14,599.23	S/15,207.53	S/15,841.18	S/16,501.23	S/17,188.78	S/17,904.98
<b>TOTAL</b>	<b>S/17,508.53</b>	<b>S/18,238.06</b>	<b>S/18,997.98</b>	<b>S/19,789.56</b>	<b>S/20,614.12</b>	<b>S/21,473.04</b>	<b>S/22,367.75</b>	<b>S/23,299.74</b>	<b>S/24,270.57</b>	<b>S/25,281.84</b>	<b>S/26,335.25</b>	<b>S/27,432.55</b>

2024												
Ingresos (S/.)												
Meses	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Plan gratuito	S/3,064.85	S/3,192.56	S/3,325.58	S/3,464.15	S/3,608.48	S/3,758.84	S/3,915.46	S/4,078.60	S/4,248.54	S/4,425.56	S/4,609.96	S/4,802.05
Plan mensual	S/7,786.00	S/8,110.42	S/8,448.35	S/8,800.37	S/9,167.05	S/9,549.01	S/9,946.89	S/10,361.34	S/10,793.06	S/11,242.77	S/11,711.22	S/12,199.19
Plan anual	S/20,491.35	S/21,345.15	S/22,234.53	S/23,160.97	S/24,126.01	S/25,131.26	S/26,178.40	S/27,269.16	S/28,405.38	S/29,588.94	S/30,821.81	S/32,106.05
<b>TOTAL</b>	<b>S/31,342.20</b>	<b>S/32,648.13</b>	<b>S/34,008.47</b>	<b>S/35,425.49</b>	<b>S/36,901.55</b>	<b>S/38,439.11</b>	<b>S/40,040.74</b>	<b>S/41,709.11</b>	<b>S/43,446.99</b>	<b>S/45,257.28</b>	<b>S/47,143.00</b>	<b>S/49,107.29</b>

*Nota:* El cuadro presenta la proyección de ventas e ingresos de los 3 años.

### 13.3. Inversión inicial y presupuesto (egresos)

#### Activo Fijo:

**Tabla 61:***Presupuesto de activo fijo*

Concepto	Cantidad	Unitario	Total
Computadoras	3	S/. 1409	S/. 4227
Impresoras	1	S/. 349	S/. 349
Escritorios	2	S/. 249	S/. 498
Sillas	3	S/. 199	S/. 597
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 5671</b>

*Nota:* El cuadro presenta la inversión en activos fijos de la empresa.

Como principal inversión se realizara la compra de 3 laptops de las cuales la utilizaran el gerente general, el administrador y el contador con un costo de S/.1,409.00 cada uno con un total de S/.4,227.00, por ende se compraran 2 escritorios por un costo total de S/.498.00, además, de 3 sillas S/.597.00. Finalmente, se comprara una impresora a un precio de S/.349.00.

#### Recursos humanos

**Tabla 62:***Presupuesto de Recursos Humanos Año 1*

<b>Puesto</b>	<b>Remuneración bruta</b>	<b>Desembolso anual total</b>
Gerente general	S/. 2000	S/. 29691.20
Contador	S/. 1100	S/. 16330.16
Community Manager	S/. 1100	S/. 16330.16
Administrador	S/. 1300	S/. 19299.28
Atención al cliente	S/. 930	S/. 13806.41

*Nota:* El cuadro presenta el presupuesto anual de los gastos en recursos humanos para el año 1 del proyecto.

**Tabla 63:***Presupuesto de Recursos Humanos Año 2*

<b>Puesto</b>	<b>Remuneración bruta</b>	<b>Desembolso anual total</b>
Gerente general	S/. 2200	S/. 32660.32
Contador	S/. 1250	S/. 18557.00
Community Manager	S/. 1100	S/. 16330.16
Administrador	S/. 1400	S/. 20783.84
Atención al cliente 1	S/. 930	S/. 13806.41
Atención al cliente 2	S/. 930	S/. 13806.41

*Nota:* El cuadro presenta el presupuesto anual de los gastos en recursos humanos para el año 2 del proyecto.

**Tabla 64:***Presupuesto de Recursos Humanos Año 3*

<b>Puesto</b>	<b>Remuneración bruta</b>	<b>Desembolso anual total</b>
Gerente general	S/. 2500	S/. 37114.00
Contador	S/. 1400	S/. 20783.84
Community Manager	S/. 1100	S/. 16330.16
Administrador	S/. 1600	S/. 23752.96
Atención al cliente 1	S/. 930	S/. 12806.41
Atención al cliente 2	S/. 930	S/. 12806.41
Atención al cliente 3	S/. 930	S/. 12806.41

*Nota:* El cuadro presenta el presupuesto anual de los gastos en recursos humanos para el año 3 del proyecto.

Como ya se mencionó en el año 1 se requerirá de un Gerente general que cobrará S/2,000.00, el Administrador S/1,300.00, el Contador S/1,100.00, el Community Manager S/1,100.00 y Atención al cliente S/930.00. En el caso de Gerente general al culminar los 12 meses se desembolsará S/ 29691.20, en el caso del Administrador se desembolsará S/19299.28, por el contador se desembolsará S/16330.16, por el Community Manager 16330.16 y por el del atención al cliente S/13806.41. En el año 2, hubo un aumento de sueldo, donde por el Gerente general se desembolsará S/32660.32, por el Administrador se desembolsará S/20783.84, por el Contador se desembolsará S/18557.00, el Community Manager S/16330.16 y al aumentarse otro de atención al cliente se desembolsará un total de S/27612.82. Finalmente, en el año 3 también hubo un aumento de sueldo y se aumentó asistente administrativo y un tercero en atención al cliente.

### **Gastos de Marketing**

#### **Tabla 65:**

##### *Gasto de Marketing Año 1*

<b>Actividad</b>	<b>Costo mensual</b>
Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)	S/. 300
Publicidad en Google Ads	S/. 350

*Nota:* El cuadro presenta el presupuesto mensual de marketing que se utilizará el primer año.

#### **Tabla 66:**

##### *Gasto de Marketing Año 2*

<b>Actividad</b>	<b>Costo mensual</b>
------------------	----------------------

Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)	S/. 200
Publicidad en Google Ads	S/. 270

*Nota:* El cuadro presenta el presupuesto mensual de marketing que se utilizará el segundo año.

**Tabla 67:**

*Gasto de Marketing Año 3*

<b>Actividad</b>	<b>Costo mensual</b>
Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)	S/. 100
Publicidad en Google Ads	S/. 200

*Nota:* El cuadro presenta el presupuesto mensual de marketing que se utilizará el tercer año.

En el caso de los Gastos de Marketing cuenta con conceptos de publicidad en la redes sociales y publicidad en Google Ads, donde el primer año tiene un costo de S/. 650 soles mensuales el primer año con un total de S/.7800. En el caso del año 2 hubo una reducción a S/. 470 mensuales con un total de S/ 5640.00. Y finalmente en el año 3 hubo otra reducción a S/300 mensuales donde al finalizar el año hubo un desembolso de S/3600.00.

**Gastos operativos**

**Tabla 68:**

*Gastos operativos del proyecto*

<b>Concepto</b>	<b>Gasto</b>
Alquiler de local	S/. 920
Publicidad en Google Ads	S/. 200
Alcohol 70°	S/. 50
Mascarillas quirúrgicas por 50	S/. 11
Hosting	S/. 268
Dominio	S/. 60

Api	S/. 160
Manteamiento de plataforma web	S/. 600
Útiles de escritorio	S/. 100

*Nota:* El cuadro presenta el presupuesto de gastos operativos.

Como ya se mencionó, el presupuesto operativo cuenta con varias variables, donde al final del cierre del año 1 hubo un desembolso de S/24,820.00. Para el siguiente año y para el año 3 hubo una pequeña reducción de S/24,552.00.

### **Costos de venta**

#### **Tabla 69:**

##### *Costo de venta*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>Precio</b>
Mantenimiento	S/. 0.69	S/. 0.81
Comisión	S/. 3.44	S/. 4.06

*Nota:* El cuadro presenta el costo de venta por transacción.

En el caso de los costos de ventas trabajaremos con la empresa Izy pay donde nos cobrará S/. 0.81 por transacción de mantenimiento y S/. 4.06 por transacción de comisión, donde al finalizar el año 1 hubo un costo total de -S/5,341.81. En el caso del año 2, al aumentar las ventas hubo un incremento en el costo de ventas de un total de -S/9,845.31. Finalmente, para el año 3 hubo un incremento proporcional donde hubo un costo total de -S/16,068.47.

### **13.4. Flujo de caja**

El flujo de caja hace énfasis a todo ingreso y salida de dinero de una empresa o proyecto donde se proyecta con la finalidad de identificar si es líquido o no. Por ende, se presenta a continuación los flujos de caja proyectados para el año 1, 2 y 3:

**Tabla 70:***Flujo de Caja Año 1*

	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos		S/.6,822.17	S/.7,286.08	S/.7,781.53	S/.8,310.67	S/.8,875.80	S/.9,479.36	S/.10,123.95	S/.10,812.38	S/.11,547.62	S/.12,332.86	S/.13,171.49	S/.14,067.16
Costo de ventas		-S/.302.15	-S/.322.70	-S/.344.64	-S/.368.08	-S/.393.11	-S/.419.84	-S/.448.39	-S/.478.88	-S/.511.44	-S/.546.22	-S/.583.36	-S/.623.03
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>S/.6,520.02</b>	<b>S/.6,963.38</b>	<b>S/.7,436.89</b>	<b>S/.7,942.60</b>	<b>S/.8,482.70</b>	<b>S/.9,059.52</b>	<b>S/.9,675.57</b>	<b>S/.10,333.50</b>	<b>S/.11,036.18</b>	<b>S/.11,786.64</b>	<b>S/.12,588.14</b>	<b>S/.13,444.13</b>
Gastos de Recursos Humanos		-S/.6,168.94	-S/.6,168.94	-S/.6,168.94	-S/.6,168.94	-S/.10,453.89	-S/.6,168.94	-S/.12,598.94	-S/.6,168.94	-S/.6,168.94	-S/.6,168.94	-S/.10,453.89	-S/.12,598.94
Gastos de Marketing		-S/.650.00	-S/.650.00	-S/.650.00	-S/.650.00	-S/.650.00	-S/.650.00	-S/.650.00	-S/.650.00	-S/.650.00	-S/.650.00	-S/.650.00	-S/.650.00
Gastos Operativos		-S/.2,369.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00
Depreciación		-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10
Amortización		-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19
<b>EBIT</b>		<b>-S/.2,769.21</b>	<b>-S/.1,997.85</b>	<b>-S/.1,524.34</b>	<b>-S/.1,018.63</b>	<b>-S/.4,763.48</b>	<b>S/.98.29</b>	<b>-S/.5,715.66</b>	<b>S/.1,372.28</b>	<b>S/.2,074.96</b>	<b>S/.2,825.42</b>	<b>-S/.658.04</b>	<b>-S/.1,947.10</b>
Impuesto a la renta		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	-S/.29.00	S/.0.00	-S/.404.82	-S/.612.11	-S/.833.50	S/.194.12	S/.0.00
Depreciación		S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10
Amortización		S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19
<b>Flujo de caja operativo</b>		<b>-S/.2,667.92</b>	<b>-S/.1,896.56</b>	<b>-S/.1,423.05</b>	<b>-S/.917.34</b>	<b>-S/.4,662.20</b>	<b>S/.170.58</b>	<b>-S/.5,614.38</b>	<b>S/.1,068.74</b>	<b>S/.1,564.13</b>	<b>S/.2,093.20</b>	<b>-S/.362.64</b>	<b>-S/.1,845.81</b>
Inversiones (Activo Fijo)	-S/.5,671.00												
Gasto de marketing para inversión	-S/.650.00												
Gastos Pre-Operativos	-S/.4,853.99												
Capital de trabajo neto	-S/.19,389.90												
<b>Flujo de caja libre</b>	<b>-S/.30,564.89</b>	<b>-S/.2,667.92</b>	<b>-S/.1,896.56</b>	<b>-S/.1,423.05</b>	<b>-S/.917.34</b>	<b>-S/.4,662.20</b>	<b>S/.170.58</b>	<b>-S/.5,614.38</b>	<b>S/.1,068.74</b>	<b>S/.1,564.13</b>	<b>S/.2,093.20</b>	<b>-S/.362.64</b>	<b>-S/.1,845.81</b>
Préstamo	S/.15,564.89												
Amortización		-S/.358.12	-S/.361.88	-S/.365.67	-S/.369.50	-S/.373.38	-S/.377.29	-S/.381.25	-S/.385.24	-S/.389.28	-S/.393.37	-S/.397.49	-S/.401.66
Intereses		-S/.163.19	-S/.159.43	-S/.155.64	-S/.151.81	-S/.147.93	-S/.144.02	-S/.140.06	-S/.136.06	-S/.132.02	-S/.127.94	-S/.123.82	-S/.119.65
Escudo fiscal		S/.48.14	S/.47.03	S/.45.91	S/.44.78	S/.43.64	S/.42.48	S/.41.32	S/.40.14	S/.38.95	S/.37.74	S/.36.53	S/.35.30
<b>Flujo de caja del accionista</b>	<b>-S/.15,000.00</b>	<b>-S/.3,141.09</b>	<b>-S/.2,370.84</b>	<b>-S/.1,898.45</b>	<b>-S/.1,393.87</b>	<b>-S/.5,139.87</b>	<b>-S/.308.24</b>	<b>-S/.6,094.37</b>	<b>S/.587.57</b>	<b>S/.1,081.77</b>	<b>S/.1,609.64</b>	<b>-S/.847.42</b>	<b>-S/.2,331.82</b>

**Tabla 71:***Flujo de Caja Año 2*

	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Ingresos	S/.16,128.67	S/.16,800.70	S/.17,500.73	S/.18,229.93	S/.18,989.51	S/.19,780.73	S/.20,604.93	S/.21,463.47	S/.22,357.78	S/.23,289.36	S/.24,259.75	S/.25,270.57
Costo de ventas	-S/.648.99	-S/.676.03	-S/.704.20	-S/.733.54	-S/.764.10	-S/.795.94	-S/.829.10	-S/.863.65	-S/.899.64	-S/.937.12	-S/.976.17	-S/.1,016.84
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/.15,479.68</b>	<b>S/.16,124.67</b>	<b>S/.16,796.53</b>	<b>S/.17,496.39</b>	<b>S/.18,225.40</b>	<b>S/.18,984.80</b>	<b>S/.19,775.83</b>	<b>S/.20,599.82</b>	<b>S/.21,458.15</b>	<b>S/.22,352.24</b>	<b>S/.23,283.58</b>	<b>S/.24,253.73</b>
Gastos de Recursos Humanos	-S/.7,492.91	-S/.7,492.91	-S/.7,492.91	-S/.7,492.91	-S/.12,697.50	-S/.7,492.91	-S/.15,302.91	-S/.7,492.91	-S/.7,492.91	-S/.7,492.91	-S/.12,697.50	-S/.15,302.91
Gastos de Marketing	-S/.470.00	-S/.470.00	-S/.470.00	-S/.470.00	-S/.470.00	-S/.470.00	-S/.470.00	-S/.470.00	-S/.470.00	-S/.470.00	-S/.470.00	-S/.470.00
Gastos Operativos	-S/.2,101.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00
Depreciación	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10
Amortización	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19
<b>EBIT</b>	<b>S/.5,314.48</b>	<b>S/.6,019.47</b>	<b>S/.6,691.33</b>	<b>S/.7,391.19</b>	<b>S/.2,915.62</b>	<b>S/.8,879.60</b>	<b>S/.1,860.63</b>	<b>S/.10,494.62</b>	<b>S/.11,352.95</b>	<b>S/.12,247.04</b>	<b>S/.7,973.80</b>	<b>S/.6,338.53</b>
Impuesto a la renta	-S/.1,567.77	-S/.1,775.74	-S/.1,973.94	-S/.2,180.40	-S/.860.11	-S/.2,619.48	-S/.548.89	-S/.3,095.91	-S/.3,349.12	-S/.3,612.88	-S/.2,352.27	-S/.1,869.87
Depreciación	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10
Amortización	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19
<b>Flujo de caja operativo</b>	<b>S/.3,848.00</b>	<b>S/.4,345.01</b>	<b>S/.4,818.67</b>	<b>S/.5,312.07</b>	<b>S/.2,156.80</b>	<b>S/.6,361.40</b>	<b>S/.1,413.03</b>	<b>S/.7,499.99</b>	<b>S/.8,105.11</b>	<b>S/.8,735.45</b>	<b>S/.5,722.81</b>	<b>S/.4,569.95</b>
Inversiones												
Gasto de marketing para inversión												
Gastos Pre-Operativos												
Capital de trabajo neto												
<b>Flujo de caja libre</b>	<b>S/.3,848.00</b>	<b>S/.4,345.01</b>	<b>S/.4,818.67</b>	<b>S/.5,312.07</b>	<b>S/.2,156.80</b>	<b>S/.6,361.40</b>	<b>S/.1,413.03</b>	<b>S/.7,499.99</b>	<b>S/.8,105.11</b>	<b>S/.8,735.45</b>	<b>S/.5,722.81</b>	<b>S/.4,569.95</b>
Préstamo												
Amortización		-S/.405.87	-S/.410.12	-S/.414.42	-S/.418.77	-S/.423.16	-S/.427.60	-S/.432.08	-S/.436.61	-S/.441.19	-S/.445.81	-S/.450.49
Intereses		-S/.115.44	-S/.111.19	-S/.106.89	-S/.102.54	-S/.98.15	-S/.93.71	-S/.89.23	-S/.84.70	-S/.80.12	-S/.75.50	-S/.70.82
Escudo fiscal		S/.34.06	S/.32.80	S/.31.53	S/.30.25	S/.28.95	S/.27.65	S/.26.32	S/.24.99	S/.23.64	S/.22.27	S/.20.89
<b>Flujo de caja del accionista</b>	<b>S/.3,848.00</b>	<b>S/.3,857.76</b>	<b>S/.4,330.17</b>	<b>S/.4,822.30</b>	<b>S/.1,665.74</b>	<b>S/.5,869.05</b>	<b>S/.919.37</b>	<b>S/.7,005.01</b>	<b>S/.7,608.79</b>	<b>S/.8,237.77</b>	<b>S/.5,223.77</b>	<b>S/.4,069.53</b>

**Tabla 72:***Flujo de Caja Año 3*

	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Ingresos	S/.28,872.10	S/.30,075.10	S/.31,328.23	S/.32,633.57	S/.33,993.30	S/.35,409.69	S/.36,885.10	S/.38,421.97	S/.40,022.89	S/.41,690.51	S/.43,427.61	S/.45,237.10
Costo de ventas	-S/.1,059.21	-S/.1,103.34	-S/.1,149.31	-S/.1,197.20	-S/.1,247.09	-S/.1,299.05	-S/.1,353.18	-S/.1,409.56	-S/.1,468.29	-S/.1,529.47	-S/.1,593.20	-S/.1,659.58
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/.27,812.89</b>	<b>S/.28,971.76</b>	<b>S/.30,178.91</b>	<b>S/.31,436.37</b>	<b>S/.32,746.22</b>	<b>S/.34,110.64</b>	<b>S/.35,531.92</b>	<b>S/.37,012.42</b>	<b>S/.38,554.60</b>	<b>S/.40,161.04</b>	<b>S/.41,834.42</b>	<b>S/.43,577.52</b>
Gastos de Recursos Humanos	-S/.9,008.77	-S/.9,008.77	-S/.9,008.77	-S/.9,008.77	-S/.15,886.01	-S/.9,008.77	-S/.18,398.77	-S/.9,008.77	-S/.9,008.77	-S/.9,008.77	-S/.15,886.01	-S/.18,398.77
Gastos de Marketing	-S/.300.00	-S/.300.00	-S/.300.00	-S/.300.00	-S/.300.00	-S/.300.00	-S/.300.00	-S/.300.00	-S/.300.00	-S/.300.00	-S/.300.00	-S/.300.00
Gastos Operativos	-S/.2,101.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00	-S/.2,041.00
Depreciación	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10	-S/.80.10
Amortización	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19	-S/.21.19
<b>EBIT</b>	<b>S/.16,301.84</b>	<b>S/.17,520.71</b>	<b>S/.18,727.86</b>	<b>S/.19,985.32</b>	<b>S/.14,417.92</b>	<b>S/.22,659.59</b>	<b>S/.14,690.87</b>	<b>S/.25,561.37</b>	<b>S/.27,103.55</b>	<b>S/.28,709.99</b>	<b>S/.23,506.12</b>	<b>S/.22,736.47</b>
Impuesto a la renta	-S/.4,809.04	-S/.5,168.61	-S/.5,524.72	-S/.5,895.67	-S/.4,253.29	-S/.6,684.58	-S/.4,333.81	-S/.7,540.60	-S/.7,995.55	-S/.8,469.45	-S/.6,934.31	-S/.6,707.26
Depreciación	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10	S/.80.10
Amortización	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19	S/.21.19
<b>Flujo de caja operativo</b>	<b>S/.11,594.08</b>	<b>S/.12,453.38</b>	<b>S/.13,304.43</b>	<b>S/.14,190.93</b>	<b>S/.10,265.92</b>	<b>S/.16,076.30</b>	<b>S/.10,458.35</b>	<b>S/.18,122.05</b>	<b>S/.19,209.29</b>	<b>S/.20,341.83</b>	<b>S/.16,673.10</b>	<b>S/.16,130.50</b>
Inversiones												
Gasto de marketing para inversión												
Gastos Pre-Operativos												
Capital de trabajo neto												
<b>Flujo de caja libre</b>	<b>S/.11,594.08</b>	<b>S/.12,453.38</b>	<b>S/.13,304.43</b>	<b>S/.14,190.93</b>	<b>S/.10,265.92</b>	<b>S/.16,076.30</b>	<b>S/.10,458.35</b>	<b>S/.18,122.05</b>	<b>S/.19,209.29</b>	<b>S/.20,341.83</b>	<b>S/.16,673.10</b>	<b>S/.16,130.50</b>
Préstamo												
Amortización		-S/.459.98	-S/.464.80	-S/.469.68	-S/.474.60	-S/.479.58	-S/.484.60	-S/.489.69	-S/.494.82	-S/.500.01	-S/.505.25	-S/.510.55
Intereses		-S/.61.33	-S/.56.51	-S/.51.63	-S/.46.71	-S/.41.73	-S/.36.70	-S/.31.62	-S/.26.49	-S/.21.30	-S/.16.06	-S/.10.76
Escudo fiscal		S/.18.09	S/.16.67	S/.15.23	S/.13.78	S/.12.31	S/.10.83	S/.9.33	S/.7.81	S/.6.28	S/.4.74	S/.3.17
<b>Flujo de caja del accionista</b>	<b>S/.11,594.08</b>	<b>S/.11,950.17</b>	<b>S/.12,799.79</b>	<b>S/.13,684.86</b>	<b>S/.9,758.39</b>	<b>S/.15,567.30</b>	<b>S/.9,947.87</b>	<b>S/.17,610.07</b>	<b>S/.18,695.79</b>	<b>S/.19,826.80</b>	<b>S/.16,156.53</b>	<b>S/.15,612.36</b>



En el año 1, se pudo visualizar que se obtuvo un flujo de caja libre con un resultado negativo de S/.45,058.14, debido a que se debieron cubrir múltiples costos y gastos. Al siguiente año, hubo ganancias económicas, donde se pudo cubrir todos los costos y gastos de la empresa, habiendo una ganancia de S/.62,880.30. Finalmente, el año 3 al existir un aumento proporcional en las ventas, causó que existan aún más ganancias económicas de un total de S/.178,820.15.

### **13.5. Indicadores financieros**

Es de suma importancia determinar y/o hallar diversos indicadores financieros del proyecto a desarrollar, esto con la finalidad de poder analizar de forma más detallada la situación financiera y determinar si verdaderamente el proyecto es rentable o no. Es por ello que se tomaron en cuenta los siguientes indicadores financieros:

#### **COK**

Para poder determinar el costo de oportunidad del capital (COK), se necesitó de datos como la Tasa Libre de Riesgo de Perú (RF), el cual es de 5%. Asimismo, se buscó el dato de la Beta del sector de Software de Sistemas y Aplicaciones, la cual tiene un valor de 0.91 puntos, este dato tuvo que ser apalancada para poder realizar el cálculo del COK. Además, se necesitó conocer el Rendimiento del Mercado (RM), que según la Bolsa de Valores de Lima es de 16.55%, este porcentaje fue fundamental para poder conocer la prima. Y por último, según el diario Gestión, el riesgo país de Perú es de 1.40%. Obteniendo así que el COK de Co-Trade es de 16.72%.

#### **Tabla 73:**

##### *Cálculo del COK*

<b>COK</b>	
$RF + B_{\text{proyecto}} (R_m - R_f) + R_{\text{pais}}$	
Tasa libre de riesgo (RF)	5.00%

Beta apalancada	1.576
Prima (Rm - Rf)	11.55%
Riesgo país (rp)	1.40%
<b>COK</b>	<b>16.72%</b>

*Nota:* El cuadro muestra el cálculo realizado para la obtención del indicador COK.

### **WACC**

Para poder realizar el cálculo del WACC se tomó en cuenta la política de financiamiento planteada, la cual consiste en recibir un aporte de los accionistas que cubra el 49% del monto total de la inversión inicial y la diferencia se consiga mediante un deuda con terceros, en específico, mediante un préstamo bancario en el Scotiabank, entidad que tiene una tasa efectiva anual de 14.28%. Obteniendo así un WACC anual de 13.33%.

#### **Tabla 74:**

*Cálculo del WACC*

	MONTO	PESO	COSTO	ESCUDO FISCAL	WACC
D	S/.15,564.89	51%	14.28%	70.50%	5.13%
P	S/.15,000.00	49%	16.72%		8.21%
		<b>100%</b>			<b>13.33%</b>

*Nota:* El cuadro muestra el cálculo realizado para la obtención del indicador WACC.

### **VAN**

Con la finalidad de conocer la viabilidad del proyecto se calculó el Valor Actual Neto (VAN) por medio de los flujos de caja anuales obtenidos, logrando así tener un van positivo de 89,445 soles en los 3 años de proyección.

#### **Tabla 75:**

*Flujo de cajas anuales del proyecto*

	FLUJO DE CAJA LIBRE
AÑO 0	-S/.30,564.89
AÑO 1	-S/.45,058.14
AÑO 2	S/.62,888.30

---

*Nota:* El cuadro muestra los flujos de caja anuales necesarios para el cálculo del VAN.

## **TIR**

La Tasa Interna de Retorno (TIR), al igual que el VAN, se calculó con los datos obtenidos de los flujos de cajas anuales y la inversión inicial, obteniendo un resultado de 71%.

### **13.6. Análisis financiero y viabilidad del proyecto**

Luego de desarrollar los indicadores financieros gracias a la proyección de ventas, ingresos, egresos y flujo de caja, se concluyó que Co-Trade tiene resultados favorables debido a su buen desempeño financiero y crecimiento moderado durante los años proyectados. Para elaborar el presente punto se tomaron en cuenta los siguientes indicadores: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y EBITDA

#### **Valor Actual Neto:**

Según el Valor Actual Neto (VAN), al obtener como resultado S/.89, 445 quiere decir que sí se podrá recuperar la inversión, debido a que recupera la rentabilidad anual en cada año del flujo de vida del proyecto. Asimismo, esto se interpreta como un incremento de la riqueza del inversionista por su aporte de capital y su pronta recuperación de inversión. Ante esto, el efectivo generado por el proyecto solventa más de lo requerido del pago de la deuda y cumple con el rendimiento exigido del inversionista. Asimismo en la medida que se desempeñe la gestión financiera de forma eficiente se podrá ver reflejado en su capacidad operativa de lograr resultados positivos que solventen los costos en los que se incurren.

#### **Tasa Interna de Retorno (TIR):**

Luego de desarrollar que el TIR de la empresa Co-Trade es de 71%, se evidenció que este es mayor al Costo de Oportunidad (COK), lo que significa que la tasa de interés que paga el proyecto es más alta que la rentabilidad de una alternativa de similar

riesgo. Asimismo, acorde con el resultado, se deduce que el proyecto proporciona un retorno al mayor al mínimo que exigen los inversionistas, convirtiéndose en un proyecto rentable. Es importante señalar que el proyecto ha tenido que mantener sus flujos positivos a partir del segundo año y tener crecimiento de las ventas considerable para lograr su resultado anteriormente mencionado. Por ello, el desempeño de la empresa debe tener suficientes ventas que solventen los costos mínimos para conservar su flujo de caja positivo.

### **EBIT:**

Sobre la realización del indicador EBIT, se logró denotar que desde el segundo año se obtienen resultados positivos dado que en 5 meses del primer año no se obtienen suficientes ventas para solventar los costos que se incurren durante dicho periodo. Además, debido al aumento de los precios de los planes en la medida que pasa cada año es que se obtienen mejoras en el panorama económico, donde va de la mano con una tasa de variación positiva de crecimiento dado al crecimiento constante del rubro. Sin embargo, tal como se comentó desde el segundo año se muestran resultados positivos y el crecimiento se vuelve estable para los siguientes años, debido al incremento de las ventas.

### **13.7. Financiamiento de distintas etapas del proyecto**

La primera etapa del proyecto se desarrolla durante los primeros 3 meses y es la etapa de gestación, en esta el proyecto se financia mediante el aporte de los fundadores del proyecto, el aporte será de dos tipos, el primero será mediante recursos propios y el segundo mediante un crédito del banco Scotiabank con una TEA de 14.28%.

En la etapa de despegue se mantendrá el financiamiento inicial debido a que desde el mes 8 el proyecto comienza a generar utilidad.

No se tomará en cuenta la entrada al proyecto de un posible inversionista ángel ya que los fundadores no creen necesaria la entrada de un accionista más al proyecto, esto en base de que a partir del segundo año ya se tiene una utilidad constante.

## **14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de haber realizado los respectivos experimentos, específicamente en el experimento de la validación con expertos de desarrollo web, donde se pudieron validar los cuadrantes de estructura de costos, recursos clave, principales actividades, se pudo concluir que no hay necesidad de poder invertir tanto en el servicio, puesto que no es necesario crear aplicación móvil. Por ende, solo se requiere de una plataforma web, donde las empresas y/o personas interesadas en conocer los montos de exportación o importación puedan manipularlas. Por lo que se recomienda, contratar a un desarrollador especialista en páginas web con la finalidad de poder realizar un trabajo correcto.

De acuerdo con el experimento desarrollado para la validación del modelo de negocio, en cuanto a los cuadrantes de los canales y relaciones con los clientes, se llegó a la conclusión que Instagram será la única red social en la que se trabajará, dado que en 3 días se logró más de 75 seguidores, siendo el canal de redes sociales con mayor potencial. Por lo que se recomienda dar preferencia a la red social de Instagram por su mayor alcance e interacción con los usuarios.

En base al análisis del experimento 4, es importante resaltar el resultado de ciertas preguntas donde se obtuvo un resultado del 100%, estas fueron principalmente la pregunta 4 y la pregunta 8, en estas se concluyó que efectivamente los posibles usuarios estarían dispuestos a pagar por el servicio ofrecido, además de que los mismos consideran que la aplicación facilita el proceso de solicitud de cotizaciones internacionales. En base a lo mencionado, es importante identificar propiamente que características de la aplicación los usuarios valoran más y en caso de que sea necesario, desarrollar nuevas características para poder incrementar el rango de pago estimado por usuario.

Respecto a la viabilidad del desarrollo de Co-Trade, los expertos de Ingeniería de software sostienen que en lugar de implementar un aplicativo y una página web es preferible solo lanzar una página web debido a la mayor practicidad y comodidad acorde a la experiencia de usuario. Ante esto, se recomienda que se desarrolle la página web de Co-Trade con la opción de responsive, permitiendo que el diseño de la página web se ajuste acorde al tipo dispositivo del usuario para así mejorar la experiencia de usuario y las interfaces de diseño no se vean limitadas.

Gracias a los experimentos realizados de interés de compra, se pudo reconocer a qué precio los futuros clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por el uso de nuestros servicios, identificar en qué planes estarían interesados los usuarios en adquirir y que es lo que necesitan. Asimismo, se pudo identificar la cantidad de usuarios posibles que se podrían inscribir en nuestra plataforma web, además, se validó la intención de compra de los planes a través de una campaña de mailing. Finalmente, se realizó una validación de los usuarios que estén interesados en adquirir una compra. Por ende, se recomienda implementar múltiples estrategias con la finalidad de que aumente el interés de compra, como por ejemplo realizar campañas de publicidad masivas con la finalidad de que nuestros clientes interactúen con la empresa. Asimismo, enfocarnos en realizar estrategias de marketing como por ejemplo marketing de contenidos y SEO.

Asimismo, se puede concluir que existen, aproximadamente, un 75% de usuarios que mantienen un interés alto por adquirir nuestro servicio y cerca del 95% de usuarios que estarían dispuestos a pagar por nuestros servicios. Por ende, se recomienda enfocarnos en ese 75% de personas que mantienen un interés alto por nuestra aplicación, brindándoles charlas específicas del uso y que identifiquen la aplicación. Asimismo, se debería realizar estrategias de fidelización con el 95% de

personas que sí estarían dispuestas a pagar por la plataforma web, con la finalidad de que puedan renovar a futuro su suscripción.

Al realizar los planes y presupuestos se identificó que en los gastos pre operativos cuenta con un gasto de S/.4,853.99, en el caso del plan y presupuesto de marketing está conformado por un community manager con un sueldo de S/.1100, la publicidad en redes sociales por S/.300, la publicidad en google ads por S/.350 y una persona encargada de atención al cliente por S/.930. En el caso del plan y presupuesto de R.R.H.H el primer año se requiere de un gerente general, un administrador, un contador, un community manager y un encargado de atención al cliente, al siguiente año se aumentará una persona más en atención al cliente y al año 3 un tercero en atención al cliente y un asistente administrativo. Finalmente, en el plan y presupuesto de operaciones se requiere de los gastos de alquiler y mantenimiento del local, los instrumentos de bioseguridad por la pandemia, los actos de la plataforma web y los útiles de escritorio con un total de S/.24,820.00 al año. Por ende, se recomienda realizar un financiamiento por un banco con la finalidad de poder las primeras inversiones con la finalidad de poder solventar los respectivos gastos.

Por último, cada accionista del proyecto aportará S/. 3000 de los cuales suma un total de S/. 15 000, además, de que se requiere una inversión inicial de S/. 30,564.89, por ende se realizará un financiamiento de S/.15,564.89 con el banco Scotiabank, debido a que da una tasa accesible y no existe mucho riesgo. Asimismo, al tener un VAN de S/. 89,455.37, una TIR del 71.00%, un COK de 16.72% y un WACC del 13.33%, se podría asumir que el proyecto es rentable y generará utilidades. Por ende, se recomienda que los accionistas del proyecto realicen una excelente contratación de su representante legal (gerente general) y exista una excelente organización, puesto que será fundamental para que la empresa se mantenga en marcha óptimamente.



## 15. REFERENCIAS

- Alderete, M. & Jones, C. (2019). *¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina*.  
\*. [https://www.researchgate.net/publication/332734682\\_Hacia\\_el\\_social\\_commerce\\_El\\_valor\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_en\\_la\\_MiPyME\\_de\\_Cordoba\\_Argentina](https://www.researchgate.net/publication/332734682_Hacia_el_social_commerce_El_valor_de_las_redes_sociales_en_la_MiPyME_de_Cordoba_Argentina)
- APM Terminals. (20 de setiembre de 2021) *Tarifario*.  
[https://www.apmterminalscallao.com.pe/images/reglamentos/TARIFARIO%20V%2010.1%20\(VIGENTE%20A%20PARTIR%20DEL%2001-10-2021\).pdf](https://www.apmterminalscallao.com.pe/images/reglamentos/TARIFARIO%20V%2010.1%20(VIGENTE%20A%20PARTIR%20DEL%2001-10-2021).pdf)
- Barreda, E; Cajachagua, G; Coveñas, C; & León, E. (2020). *Emprendimiento de negocio: KOPPI*. [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652279/Barreda\\_ChE.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page122](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652279/Barreda_ChE.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page122)
- Benavides, A; Cordova, C; Santillán, C; Torchiani, M & Williams, A. (2019). *Proyecto de emprendimiento sobre Kit de envases eco-amigables*. [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626547/BenavidesA\\_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626547/BenavidesA_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Branch. (29 de octubre de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*.  
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Callao Online. (16 de setiembre de 2021). *Calculador*. <https://www.callaonline.com/Home/Calculadora>

Carlos Azaustre. (17 de setiembre de 2021). *Desarrollo de Web Ágil con Angular.js*. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36859666/desarrollo\\_web\\_agil\\_con\\_angular\\_carlosazaustre1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1632274030&Signature=SvwsnqalMniK1hnQpbDx9~F7TUVPtcdXPBR0jJk9ALLVc7-UtOYIxycu3yJu~16JKE0HoKFED-EAvaosy9Fa0ODjNXXZ3GfSws7JK05oqMT7Cb9zVukT1WbjEYD5e8JKU2cljSgJT6M13mePVQHwl~mFJwHcPxstMkMufyaRYQ~ThhxPYdbWs8sIWcsqtjDa-6K14Sg7vadj8FkcmYdKyKVrZaAYIo6PyvfHqAQ~YOiTbRJJRe0G-SYNcrikBALrHzYxYqnQx3wVk1GJYPKryfLYHzZ0AghRXZf1IQTmjR5CXUHRO3B5x1VFbTRtNz9lCgY2qW6XSycwF~LnFGaXUQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36859666/desarrollo_web_agil_con_angular_carlosazaustre1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1632274030&Signature=SvwsnqalMniK1hnQpbDx9~F7TUVPtcdXPBR0jJk9ALLVc7-UtOYIxycu3yJu~16JKE0HoKFED-EAvaosy9Fa0ODjNXXZ3GfSws7JK05oqMT7Cb9zVukT1WbjEYD5e8JKU2cljSgJT6M13mePVQHwl~mFJwHcPxstMkMufyaRYQ~ThhxPYdbWs8sIWcsqtjDa-6K14Sg7vadj8FkcmYdKyKVrZaAYIo6PyvfHqAQ~YOiTbRJJRe0G-SYNcrikBALrHzYxYqnQx3wVk1GJYPKryfLYHzZ0AghRXZf1IQTmjR5CXUHRO3B5x1VFbTRtNz9lCgY2qW6XSycwF~LnFGaXUQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA).

Conexión Esan. (14 de noviembre de 2021). *10 competencias que todo gerente debe tener*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/10-competencias-que-todo-gerente-debe-tener/>

Damodaran. (15 de noviembre de 2021). *Beta del proyecto*. <https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

DP World Callao (6 de febrero de 2021). *Tarifarios 2021*. <https://www.dpworldcallao.com.pe/uploads/tarifario/tarifarios-2021.pdf>

Enzyme. (14 de setiembre del 2021). *La atención personalizada, una herramienta imprescindible en los negocios del siglo XXI*. <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/atencion-personalizada>

Euncet. (14 de noviembre de 2021). *Administrador de empresas: qué es, sueldo y funciones.* <https://blog.euncet.es/administrador-de-empresas-que-es-sueldo-y-funciones/>

Expansión. (10 de setiembre de 2021) *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año.* <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

Gestión. (15 de noviembre de 2021). *Riesgo país de Perú bajó tres puntos básicos y cerró en 1.40 puntos porcentuales.* <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-bajo-tres-puntos-basicos-y-cerro-en-140-puntos-porcentuales-noticia/>

GS. (29 de octubre de 2021). *Cadena de valor móvil. Obtenido ventaja competitiva.* <https://sg.com.mx/content/view/376>

Icontainers. (8 de setiembre de 2021). *Las ventajas de nuestra calculadora de fletes marítimos.* <https://www.icontainers.com/es/calculadora-flete-maritimo/>

Instituto Europeo de Posgrado. (14 de noviembre de 2021). *Funciones de un gerente general.* <https://www.iep-edu.com.co/cual-son-las-tareas-de-un-director-general/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (29 de octubre de 2021). *Población total del país y por nivel socioeconómico.* [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib1803/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1803/libro.pdf)

Ipsos. (29 de octubre de 2021). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú.* <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

- Luis Arimany. (8 de noviembre de 2021). *La cadena de valor*. <https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>
- Market Access Map. (2 de setiembre de 2021). *Condiciones de acceso al mercado*. <https://www.macmap.org/>
- Marcos, M (2013). *Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario*. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/43812/Gonzalez\\_BiD\\_Resp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/43812/Gonzalez_BiD_Resp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Molina, Zea, Contento & Garcia( 2018). *Comparación de metodologías en aplicaciones web*. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/03/art1.pdf>
- OBS Business School. (5 de noviembre de 2021). *Cadena de valor: ejemplo práctico para aplicar el modelo*. <https://www.obsbusiness.school/blog/cadena-de-valor-ejemplo-practico-para-aplicar-el-modelo>
- Orientación universitaria. (14 de noviembre de 2021). *¿Qué habilidades debe tener todo administrador de empresas?*. <https://orientacion.universia.net.co/infodetail/orientacion/consejos/que-habilidades-debe-tener-un-administrador-de-empresas-7144.html>
- Ramírez, A., Romero, J. & Ventura, S (2018). *API para el desarrollo de algoritmos interactivos en ingeniería del software basada en búsqueda*. <https://biblioteca.sistedes.es/submissions/descargas/2018/JISBD/2018-JISBD-076.pdf>
- RPP Noticias. (30 de octubre de 2021). *El 52% de peruanos paga por servicios de streaming como Netflix*. <https://rpp.pe/economia/economia/el-52-de-peruanos-paga-por-servicios-de-streaming-como-netflix-amazon-prime-apple-tv-hbo-noticia-1298183?ref=rpp>

SUNAT. (28 de agosto de 2021). *Consulta de partida arancelaria*. <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

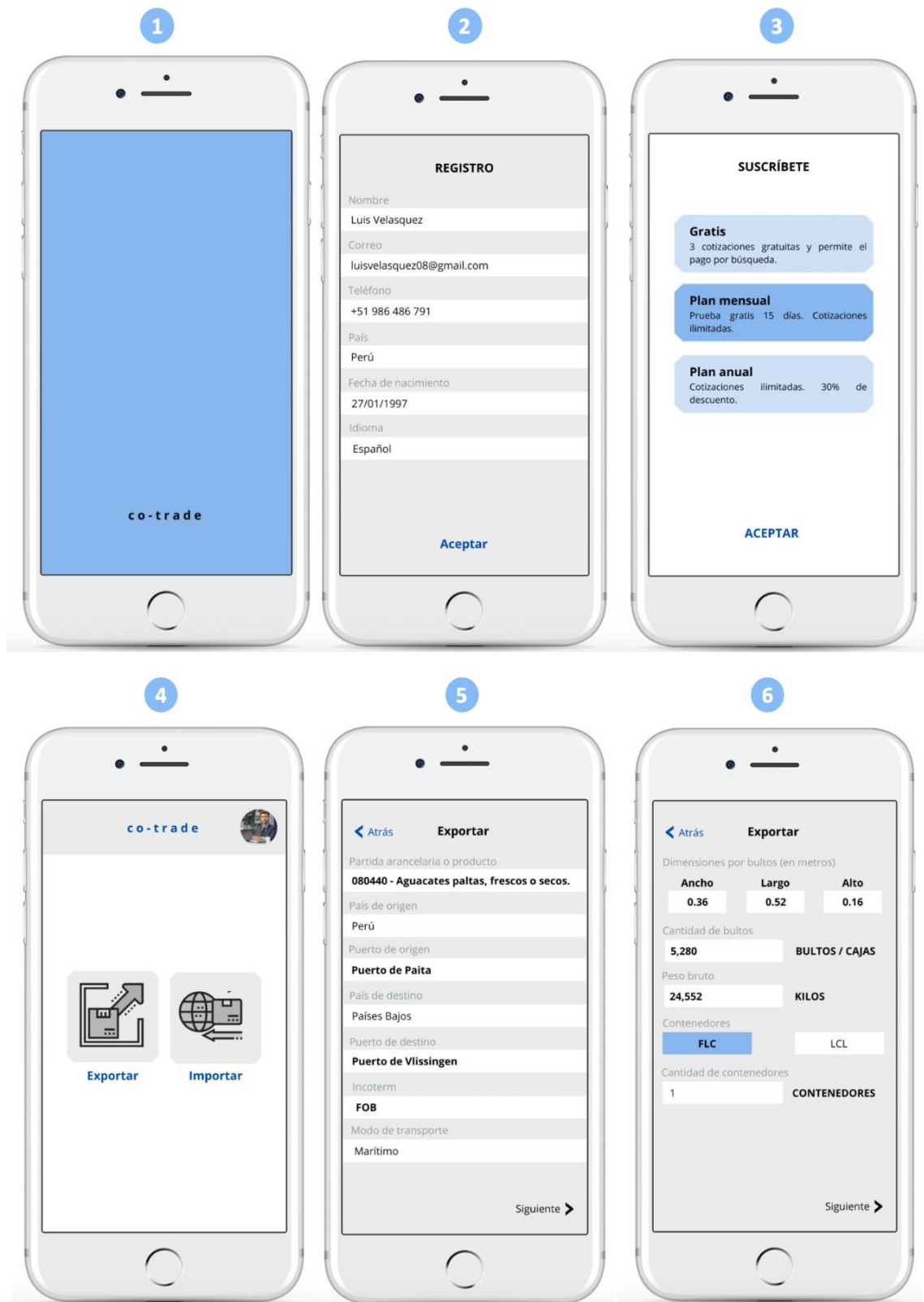
Symcontadores. (14 de noviembre de 2021). *Principales funciones del contador de empresas*. <https://symcontadores.com/funciones-de-un-contador/>

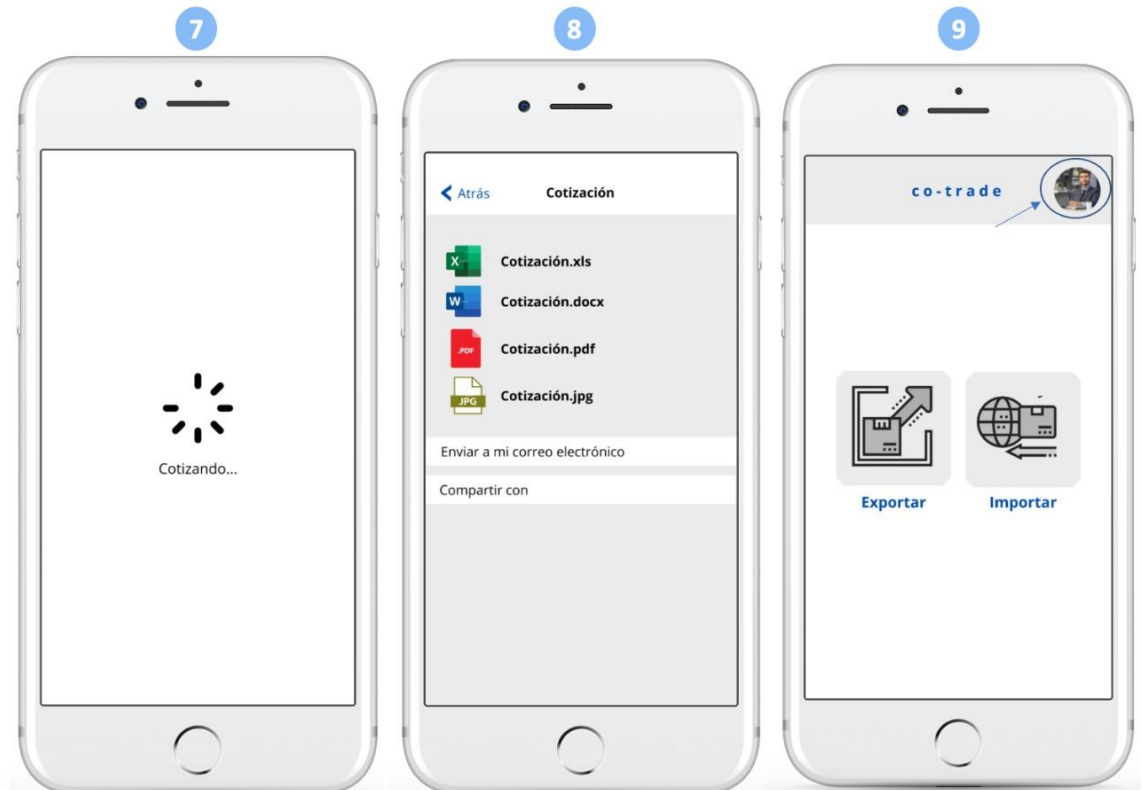
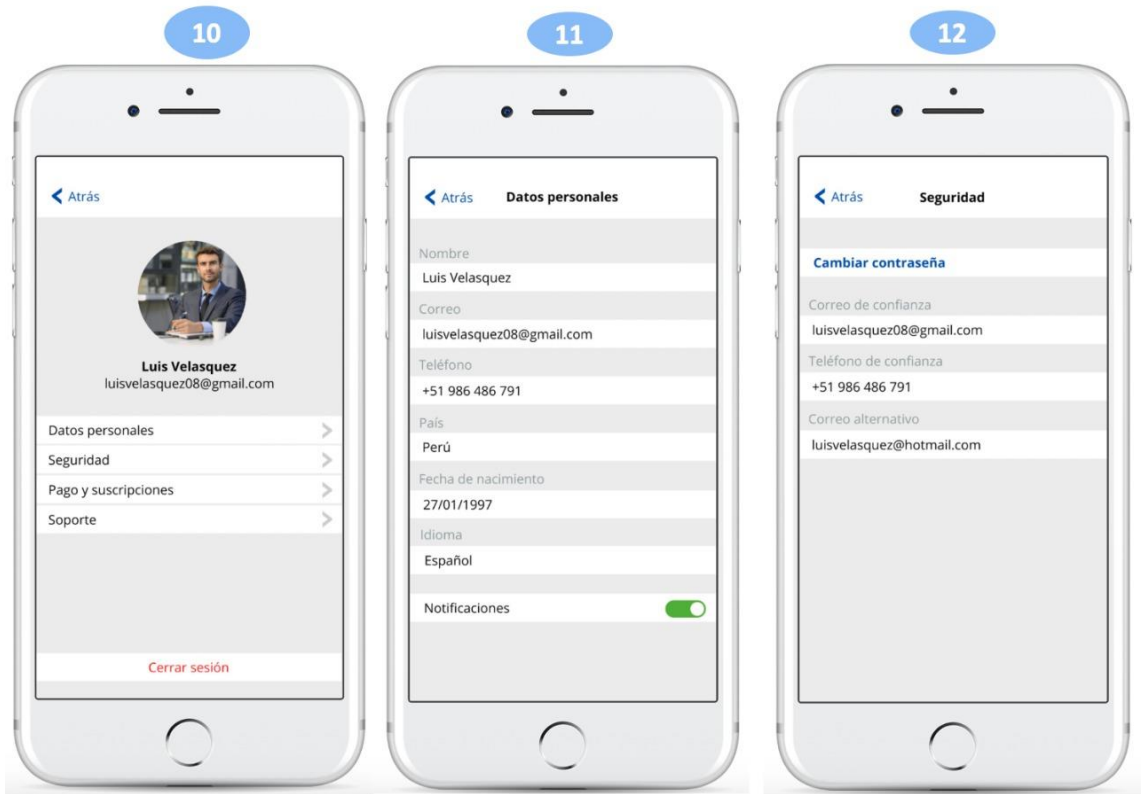
Unimex. (14 de noviembre de 2021). *10 habilidades que todo contador debe tener*. <https://unimex.edu.mx/soyunimex/?p=84>

## 16. ANEXOS

**Figura 31:**

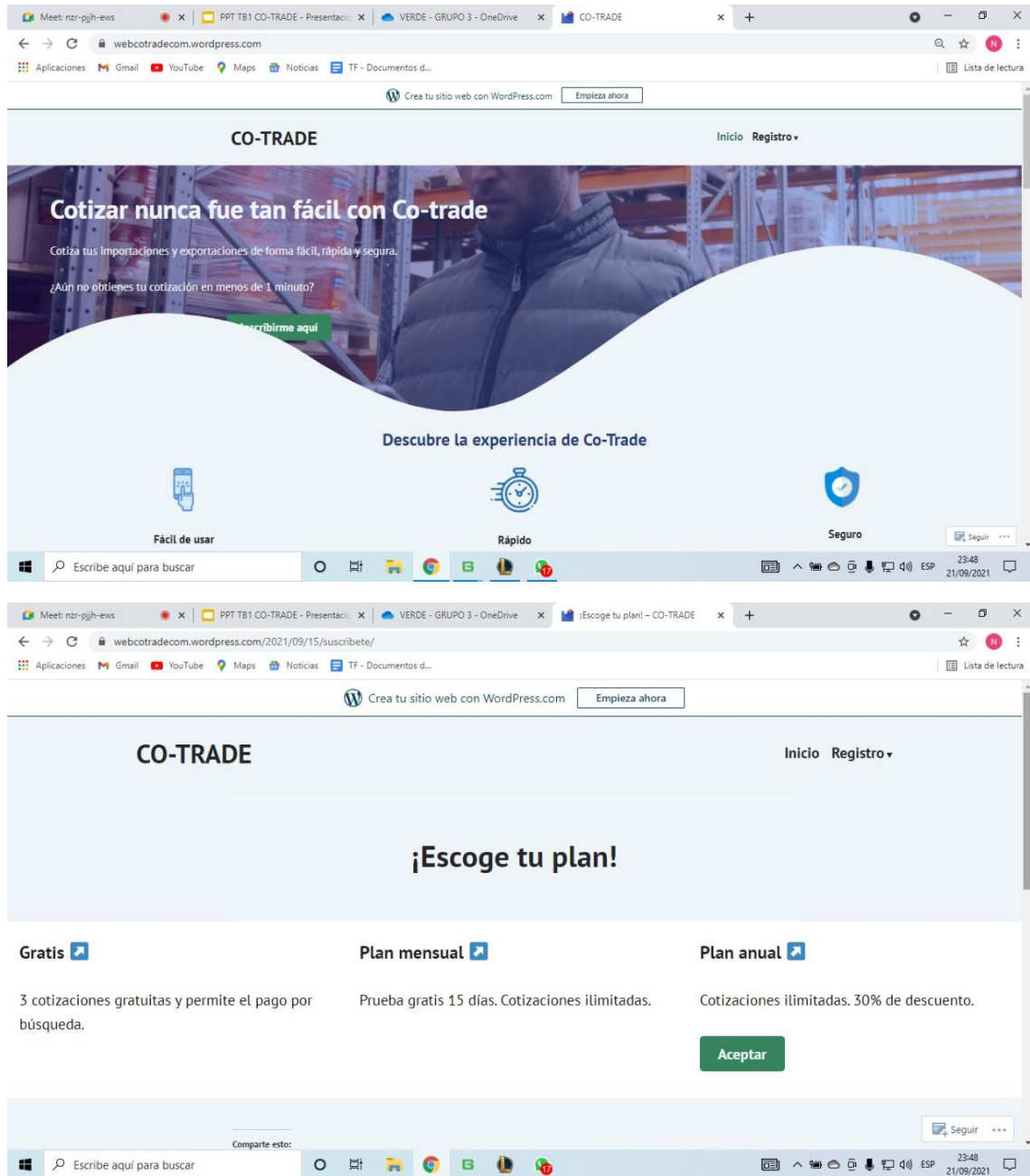
*Prototipo de la aplicación móvil*





**Figura 32:**

*Prototipo de la página web*





Meet: nzi-pjhh-ews | PPT TB1 CO-TRADE - Presentaci... | VERDE - GRUPO 3 - OneDrive | Registrare - CO-TRADE

webcotrade.com.wordpress.com/blog/

Aplicaciones | Gmail | YouTube | Maps | Noticias | TF - Documentos d... | Lista de lectura

Crea tu sitio web con WordPress.com [Empieza ahora](#)

CO-TRADE [Inicio](#) [Registro](#)

# Regístrate

¡Estas a pocos pasos de dejar de complicarte con tus cotizaciones!

## Registro

No dudes en ponerte en contacto con nosotros mediante la siguiente información de contacto o utiliza el formulario para enviarnos un mensaje.

**Nombre** (obligatorio)

Escribe aquí para buscar

23:49 21/09/2021

Meet: nzi-pjhh-ews | PPT TB1 CO-TRADE - Presentaci... | VERDE - GRUPO 3 - OneDrive | ¿Qué cotizamos hoy? - CO-TRADE

webcotrade.com.wordpress.com/contact/

Aplicaciones | Gmail | YouTube | Maps | Noticias | TF - Documentos d... | Lista de lectura

Crea tu sitio web con WordPress.com [Empieza ahora](#)


CO-TRADE [Inicio](#) [Registro](#)

## ¿Qué cotizamos hoy?

Elige tu operación



**Importación**



**Exportación**

Escribe aquí para buscar

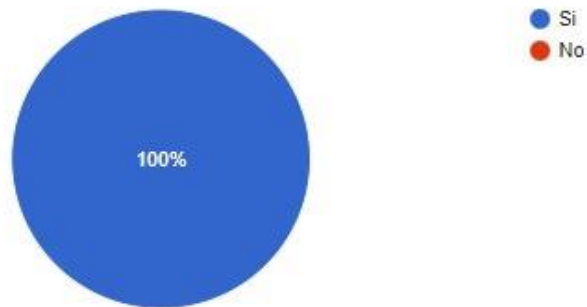
23:49 21/09/2021

**Figura 33:**

*Encuesta del experimento 4*

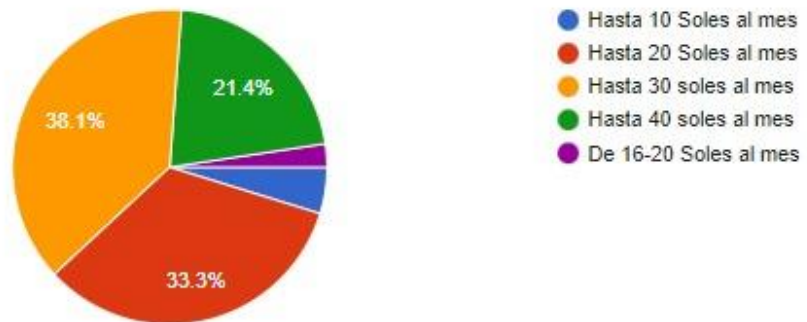
En base a la información revisada, ¿estarias dispuesto a pagar por el servicio ofrecido?

42 respuestas



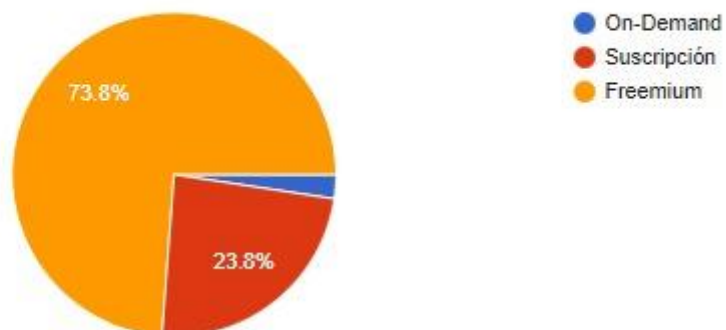
¿Cuanto estarias dispuesto a pagar por el servicio ofrecido?

42 respuestas



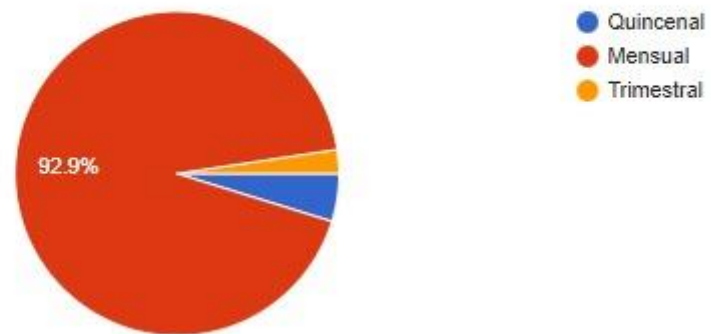
¿Que forma de pago seria tu preferida?

42 respuestas



¿Que frecuencia de pago seria tu preferida?

42 respuestas



¿Te parece que la aplicación facilita el proceso de solicitud de cotizaciones internacionales?

42 respuestas

