



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BIITRADE

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Marketing

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Cabrera Avila, Juan Reyin (0000-0001-5968-7597)

Cure Sevillano, Silvia Jackelyn (0000-0003-4915-8661)

Díaz Vilcapoma, María Ysabel (0000-0002-8361-5603)

Gálvez Ruiz, Flavio José (0000-0002-3904-6191)

Romero Shapiama, Franco Miguel (0000-0002-4424-6585)

ASESOR

Núñez Huertas, Jacqueline Lisset (0000-0003-4583-9013)

Lima, 7 de Diciembre de 2021

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado para aquellas personas que, durante todos estos largos años de estudios, han sido el sostén de cada uno de los integrantes de este grupo. Gracias por el apoyo incondicional oportuno, que nos dieron en cada momento de esta etapa de formación como profesionales.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con la idea de brindar una alternativa accesible y económica a la creciente demanda de información de importación y exportación en Latinoamérica por parte de las Mypes.

Es así como se crea la propuesta de Biitrade, que es una empresa de servicio digital que ofrece inicialmente la venta de información aduanera de manera digital a cuatro países de Latinoamérica, Colombia, Chile, Ecuador y Perú, a través de suscripciones que permitan suplir las necesidades de este creciente mercado.

Las metodologías empleadas para desarrollar el plan de negocios fueron cualitativas y cuantitativas. En primera instancia se realizaron entrevistas a profundidad a microempresas peruanas de venta de productos variados, las cuales nos comentaron de la necesidad de obtener mercadería a un menor costo. La segunda metodología se apoya en los datos de crecimiento de las mypes las cuales demuestran que son las impulsoras de la economía en Latinoamérica.

Biitrade tiene como objetivo principal brindar seguridad, veracidad en la información y asegurar la atención inmediata del cliente. De esta manera, se crea la satisfacción del cliente por el pago de suscripción.

La propuesta de negocio necesitará una inversión inicial de S/ 51,344.00 la cual será financiada en un 70% por los accionistas y 30% a través de una entidad financiera. Con esta inversión se logra un VAN de S/ 919,061 con una TIR de 290.82 % y un payback dentro del octavo mes de iniciadas las operaciones, lo que demuestra el proyecto es rentable para los inversionistas.

Palabras clave: Servicios digitales, Información, Importación, Exportación, Latinoamérica

ABSTRACT

This research work was developed with the idea of providing an accessible and economical alternative to the growing demand for import and export information in Latin America by MSEs.

This is how Biitrade proposal is created, which is a digital service company that initially offers the sale of customs information digitally to four Latin American countries, Colombia, Chile, Ecuador and Peru, through subscriptions that allow supplying the needs of this growing market.

The methodologies used to develop the business plan were qualitative and quantitative. In the first instance, in-depth interviews were conducted with Peruvian micro-companies selling various products, which told us about the need to obtain merchandise at a lower cost. The second methodology is based on the growth data of the MSEs, which show that they are the drivers of the economy in Latin America.

Biitrade's main objective is to provide security, truthfulness in information and to ensure immediate customer service. In this way, customer satisfaction is created for the subscription payment.

The business proposal will require an initial investment of S / 51,344.00 which will be financed 70% by the shareholders and 30% through a financial entity. With this investment, a NPV of S / 919,061 is achieved with an IRR of 290.82% and a payback within the eighth month of starting operations, which shows the project is profitable for investors.

Keywords: Digital services, Information, Import, Export, Latin America

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	12
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	13
2.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	13
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	14
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	15
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	17
3.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	17
3.1.1	Análisis PESTEL.....	17
3.1.2	Análisis de la industria	28
3.2	ANÁLISIS FODA	29
3.2.1	Matriz FODA.....	29
3.2.2	Matriz de Acciones Estratégicas.....	30
3.3	VISIÓN.....	31
3.4	MISIÓN	31
3.5	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	31
3.6	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	31
4	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	32
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO... 32	
4.1.1	Entrevista para la validación del problema.....	32
4.1.2	Entrevistas para la validación de la solución.....	33
4.2	EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	34
4.2.1	Resultados de la entrevista final	34
4.3	EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	35
4.3.1	Resultados de la entrevista final	36
4.4	MODELO DE NEGOCIO FINAL (BMC Y VPC).....	38
4.5	CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	43
4.5.1	Conclusiones de la validación del problema	43
4.5.2	Conclusiones de la validación de la solución	44
5	PLAN DE MARKETING	44

5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	44
5.2	MERCADO OBJETIVO.....	44
5.2.1	Tamaño de mercado total	44
5.2.2	Tamaño de mercado disponible.....	45
5.2.3	Tamaño de mercado operative.....	46
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	47
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	48
5.3.1	Segmentación	48
5.3.2	Posicionamiento	50
5.3.3	Lanzamiento del producto/servicio	52
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	53
5.4.1	Estrategia de producto / servicio	53
5.4.2	Diseño de producto / servicio	55
5.4.3	Estrategia de precios.....	57
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	57
5.4.5	Estrategia de distribución	59
5.5	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	59
5.5.1	Identidad online	59
5.5.2	Estrategias SEO/SEM y de contenidos.....	60
5.5.3	Plan social media y mobile.....	61
5.5.4	Plan de contenidos	63
5.5.5	KPI y objetivos	64
5.5.6	Plan de contingencia.....	64
5.6	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	65
5.7	PRESUPUESTO DE MARKETING	68
6	PLAN DE OPERACIONES	69
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES	69
6.1.1	Políticas de abastecimiento.....	69
6.1.2	Políticas de operación.....	69
6.1.3	Políticas de servicio	70
6.1.4	Políticas de calidad	70
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	72

6.2.1	Localización de las instalaciones.....	72
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	74
6.2.3	Distribución de las instalaciones	75
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO	76
6.4	MAPA DE PROCESOS Y FLUJOGRAMAS DE PROCESOS OPERATIVOS	78
6.5	PLANEAMIENTO DE LA OPERACIÓN	81
6.5.1	Gestión de la tecnología empleada	81
6.5.2	Gestión de la capacidad de producción	81
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	83
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	83
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	85
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	87
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	87
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	87
7.2.1	Organigrama	88
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.....	105
7.4	GESTIÓN HUMANA	105
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	105
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	106
7.4.3	Sistema de remuneración.....	107
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	110
8	PLANECONÓMICO-FINANCIERO	111
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	111
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	112
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	114
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	115
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	118
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	118
8.7	ESTADOS FINANCIEROS (ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO)	120
8.8	FLUJO FINANCIERO.....	121

8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	122
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	124
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO	124
8.11.1	Análisis de sensibilidad	124
8.11.2	Análisis de punto de equilibrio	126
8.11.3	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	127
9	CONCLUSIONES	133
10	REFERENCIAS	135
11	ANEXOS	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Avance económico mundial y proyecciones por regiones	24
Tabla 2 Crecimiento económico de los países de Latinoamérica 2020.....	25
Tabla 3 Matriz FODA.....	29
Tabla 4 Matriz de acciones estratégicas	30
Tabla 5 Listado de preguntas- entrevista a profundidad.....	33
Tabla 6 Resultados de entrevista final.....	35
Tabla 7 Resultados de entrevista final.....	36
Tabla 8 Número de empresas importadoras y exportadoras en Latinoamérica.....	45
Tabla 9 Número de empresas en Ecuador, Perú, Colombia y Chile que no superan el USD 1 000 000 FOB en importación durante el periodo enero – diciembre 2020	46
Tabla 10 Número de empresas en Ecuador, Perú, Colombia y Chile que no superan el USD 1 000 000 FOB en exportación durante el periodo enero – diciembre 2020.....	46
Tabla 11 Planes de suscripción de Bitrade	57
Tabla 12 Proyección de ventas por unidades de suscripción del primer año, en el escenario esperado.....	66
Tabla 13 Proyección de ventas de suscripción en dólares del primer año, en el escenario.	67
Tabla 14 Proyección de ventas totales en dólares de los 5 primeros años en el escenario pesimista.....	67
Tabla 15 Proyección de ventas totales en dólares de los 5 primeros años en el escenario esperado.....	67
Tabla 16 Proyección de ventas totales en dólares de los 5 primeros años en el escenario optimista	68
Tabla 17 Presupuesto de gastos de marketing mensual.....	68
Tabla 18 Presupuesto de gastos de marketing anual	69
Tabla 19 Opciones de instalación.....	72
Tabla 20 Cronograma de actualizaciones de Bitrade por país.....	82
Tabla 21 Proveedores de información Bitrade	83
Tabla 22 Inversión en activos fijos tangibles – sin igv	84
Tabla 23 Inversión en activos fijos intangibles – sin igv	84
Tabla 24 Resumen de inversión de activos fijos – sin igv.....	85
Tabla 25 Estructura de Costos y Gastos fijos y variables 1er año Bitrade.....	86
Tabla 26 Proyección anual de gastos fijos y variables de Bitrade	87

Tabla 27 Cronogramas de actividades.....	107
Tabla 28 Sueldos de los colaboradores en el año 1 y 2.....	109
Tabla 29 Sueldos de los colaboradores pre operativos.....	110
Tabla 30 Gastos de RRHH afectos al IGV.....	110
Tabla 31 Gastos no afectos al IGV – Comisiones de venta.....	110
Tabla 32 Estructura de planilla de personal.....	111
Tabla 33 Activo fijo tangible.....	113
Tabla 34 Activo fijo intangible.....	114
Tabla 35 Proyección de ventas.....	115
Tabla 36 Otros materiales - Costos de producción.....	116
Tabla 37 Gastos afectos al IGV.....	116
Tabla 38 Gastos no afectos al IGV.....	117
Tabla 39 Porcentaje de participación del financiamiento.....	118
Tabla 40 TEA por banco.....	119
Tabla 41 Datos del préstamo.....	119
Tabla 42 Cronograma de pagos.....	120
Tabla 43 Estado de Resultados.....	120
Tabla 44 Estado de Flujo de efectivo.....	122
Tabla 45 Calculo del Cok.....	123
Tabla 46 Cálculo del Wacc.....	123
Tabla 47 Indicador de rentabilidad FCLD.....	124
Tabla 48 Indicador de rentabilidad FCNI.....	124
Tabla 49 Análisis de escenarios.....	124
Tabla 50 COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio.....	126
Tabla 51 WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio.....	126
Tabla 52 Variación del VPN del FCNI ante cambios en el COK.....	126
Tabla 53 Inversión para que el VPN del FCNI esté en equilibrio.....	127
Tabla 54 Inversión para que el VPN del FCLD esté en equilibrio.....	127
Tabla 55 Análisis cualitativo de riesgos en Biitrade.....	128
Tabla 56 Matriz de riesgo en Biitrade.....	129
Tabla 57 Grupo de datos como muestra – planes de ventas.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución del número de empresas en LATINOAMÉRICA.....	21
Figura 2 Participación del empleo en Perú de LATINOAMÉRICA.....	21
Figura 3 Proporción de mypes informales por departamento	23
Figura 4 Valor de las exportaciones de América latina y el comercio mundial.....	26
Figura 5 Imagotipo de Biitrade.....	36
Figura 6 Planes de suscripción Biitrade	37
Figura 7 Lienzo del modelo de negocio	38
Figura 8 Lienzo de propuesta de valor	42
Figura 9 Valores totales de importación en dólares de Ecuador, Perú, Colombia y Chile desde 2016 a 2020	47
Figura 10 Valores totales de importación en dólares de Ecuador, Perú, Colombia y Chile desde 2016 a 2020	48
Figura 11 Nivel de participación de las micro y pequeñas empresas en Latinoamérica.....	49
Figura 12 Imagen referencial del lanzamiento de Biitrade en Facebook	53
Figura 13 Principales beneficios de Biitrade.....	53
Figura 14 Países de Latinoamérica en la base de datos de Biitrade	54
Figura 15 Imagotipo inicial de Biitrade.....	55
Figura 16 Diseño del sitio web de Biitrade	56
Figura 17 Acceso a redes sociales en Latinoamérica 2019- 2020.....	58
Figura 18 Logo de marca.....	59
Figura 19 Prototipo propuesto	60
Figura 20 Planes del servicio.....	62
Figura 21 Ubicación del edificio “CENTRO EMPRESARIAL POLO HUNT II”.....	73
Figura 22 Ubicación de zona comercial de la oficina a alquilar	73
Figura 23 Leyenda de la zonificación de la Municipalidad de Lima	74
Figura 24 Distribución de los escritorios en la oficina de Biitrade	76
Figura 25 Ficha técnica de Biitrade.....	77
Figura 26 Mapa de procesos de Biitrade	78
Figura 27 Diagrama de PERT del Proceso de Ventas.....	79
Figura 28 Flujograma de Ventas	80
Figura 29 Organigrama año 1.....	88
Figura 30 Organigrama de Biitrade para el segundo año de operación.....	89

Figura 31 Cuadro de Regímenes tributarios 108

1 INTRODUCCIÓN

En primer lugar, la decisión de iniciar el proyecto de negocios nace al observar la necesidad de las micro y pequeñas empresas de obtener información importante para el desempeño y manejo de su empresa. Esta necesidad se acentuó en meses previos del inicio de la pandemia mundial por el Covid 19 al tener los países de Latinoamérica un desabastecimiento de parte de los proveedores locales de productos variados, sumado a ello las severas restricciones que se impusieron en los meses posteriores para mitigar el avance del virus.

Por otro lado, el creciente uso de la tecnología y el constante crecimiento de la demanda mundial de productos de diversa índole hace que las diferentes empresas tengan la necesidad de realizar análisis de mercado, informarse de sus competidores, evaluar sus costos y tiempos de traslado de manera virtual en cualquier parte del mundo para agilizar sus operaciones.

Las micro y pequeñas empresas son una gran masa empresarial que moviliza aproximadamente el 90 % de la economía en Latinoamérica y permite la creación de puestos de trabajo. Las Mypes al no contar con conocimiento y mejoramiento de sus procesos mantienen una pequeña fracción de la exportación de su producción lo que hace muy incipiente su crecimiento. Al respecto CEPAL (s.f.) señala, “Mientras que solamente cerca de 10% de las pymes latinoamericanas exportan parte de su producción, en Europa la fracción de pymes exportadoras asciende al menos a 40% del total”.

Finalmente, en base al análisis previo es que se determina el proyecto Biitrade que consiste en la venta de información de manera virtual a un público objetivo como son las mypes latinoamericanas con menor poder adquisitivo, lo cual permite acceder a nichos de mercados emergentes en diferentes países de manera intangible y ayudar a dinamizar las economías de los países en vías de desarrollo.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio

En la actualidad existen alrededor de 8 millones de empresas importadoras y exportadoras en Latinoamérica (Panjiva Supply Chain Intelligence, s/f). Que según Ferraro y Rojo (2018) más de 7 millones de ellas son empresas pequeñas y medianas; justamente estas últimas son las más sensibles a cualquier crisis económica, fraude o coyunturas de incertidumbre que se puedan generar.

Al menos en Latinoamérica las pequeñas y medianas empresas son las que proporcionan más empleo y cuenta con un potencial de crecimiento en el tiempo, el cual se ha visto mermado y estancado en los últimos años. Sin embargo, muchas de estas empresas no cuentan con la capacidad productiva o de recursos financieros para su crecimiento continuo (Ferraro y Rojo, 2018). Asimismo, las estafas en las importaciones y exportaciones han crecido enormemente. La entrada de pequeñas y medianas empresa dentro del ámbito internacional, su mayor visibilidad en internet y sobre todo su falta de experiencia, les ha convertido en el objetivo de los estafadores (Bosque, 2020).

Por otro lado, las empresas grandes no son ajenas a esto, pero su capacidad adquisitiva hace que puedan contar con información como reportes de las aduanas del mundo donde pueden validar los proveedores o clientes con los cuales van a negociar. En el sector empresarial, dicha información también es solicitada por los pequeños y medianos importadores y exportadores, pero su alto costo, poco conocimiento del tema y lo limitada que puede ser esta información; hace muy difícil que puedan obtenerla o trabajarla.

Finalmente, esto ha llevado a analizar una posible solución a esta problemática, llamada BiiTrade, que busca que estas empresas puedan adquirir información de importación y exportaciones, la cual les permita impulsar su área de comercio exterior, mantenerse en constante crecimiento y ser mucho más competitivas en el mercado al que pertenezcan. Además, las exportaciones e importaciones son muy importantes para la economía de un país en épocas crisis, por otro lado, ayuda a que las empresas puedan ampliar su oferta en otros mercados (Instituto Alemán de Cooperación e Innovación, 2020).

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

En la actualidad las empresas pequeñas y medianas importadoras o exportadoras no tienen el suficiente presupuesto o recursos para acceder a información de aduanas, importación y exportaciones, que les permita tener acceso a nuevos y confiables proveedores, clientes y análisis de mercado a nivel mundial para el crecimiento continuo de su empresa. Ante esta necesidad, se ha decidido crear Biitrade, Business Intelligence Information Trade, una plataforma proveedora de reportes de importación y exportación a detalle de todo Latinoamérica, con precios accesibles e información de calidad. Se desarrollará una página web que será versátil con todos los dispositivos con un buscador amigable, que sea fácil de entender y dominar para el usuario final.

La página web contará con un buscador de fácil uso, el usuario podrá ingresar las palabras claves referente al producto o nombre de empresa sobre el cuál desea obtener información. Posteriormente, llena una serie de filtros para obtener mejor información como el periodo de tiempo y finalmente accede al resultado.

En primera instancia, la búsqueda brindará dashboards con información preliminar sobre los datos más relevantes, si el usuario desea acceder a información con más detalle podrá descargar el reporte y analizar a profundidad los datos, pero para ello deberá contar con una suscripción.

Para adquirir un plan de suscripción, las fuerzas de ventas podrán ayudar a los interesados mostrando los pasos a seguir y recomendando el tipo de suscripción a escoger. La suscripción podrá ser pagada con transferencia o tarjeta de crédito. Una vez que el cliente termine su suscripción, le llegará a su correo un usuario y contraseña personalizado, el cual podrá usar para ingresar a la plataforma y hacer las búsquedas y descargas según el plan de suscripción seleccionado o cualquiera otra opción que se maneje.

Gracias a nuestra plataforma, las empresas pequeñas y medianas podrán tener acceso a información relevante para la toma de decisiones, consultar datos puntuales, confirmar información estadística a muy bajo costo.

2.3 Equipo de trabajo

	<p>Juan Reyin Cabrera Avila</p> <p>Egresado del Instituto ADEX en la carrera de administración de negocios internacionales y cursando el último ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en la UPC - EPE. Trabajó por más de tres años para Expo alimentaria, la feria más grande de alimentos de Latinoamérica, encargado de las negociaciones entre expositores y compradores internacionales. Actualmente trabaja ya casi 2 años en VERITRADE, plataforma que brinda datos a nivel mundial de importación y exportaciones, en el área comercial. Gracias a su experiencia y estudios, puede tomar parte del área de inteligencia comercial y comercial de Biitrade .</p>
	<p>Silvia J. Cure Sevillano</p> <p>Estudiante del último ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la UPC. Coordinadora Administrativa en una empresa capacitadora, donde busca crecer profesionalmente, de lo aprendido a lo largo de su carrera universitaria. En cuanto a experiencia profesional considera que puede contribuir en este proyecto, reforzando las áreas de Recursos Humanos, Logística, Administración, Gestión de proyectos, entre áreas afines.</p>



María Ysabel Díaz Vilcapoma

Profesional con 20 años de experiencia como gestora comercial en el rubro editorial, industrial y productos no tradicionales con desarrollo e intercambio orientado a las exportaciones e importaciones. Reúne las habilidades y destrezas para el crecimiento de comercio exterior orientado a proyectos de emprendimiento y trabajo en equipo para el desarrollo de negocios innovadores. Como aporte de acuerdo a sus habilidades y experiencia ofrecerá énfasis en el soporte tecnológico, asimismo apoyará en el área comercial del mercado nacional con buena operatividad competente.



Flavio Gálvez

Profesional con experiencia en marketing y comunicaciones, para categorías de retail y consumo masivo. Cuenta con habilidades de gestión comercial, planeamiento de estrategia de marketing y desarrollo de proyectos, con enfoque de trabajo en equipo. En base a su experiencia y habilidades, está dispuesto a aportar conocimientos sobre marketing y comercial, para poder dar cobertura y posicionar en el mercado objetivo. Además, dar soporte sobre el tema de operaciones, planificando los recursos necesarios del proyecto para poder ponerlo en marcha.



Franco Miguel Romero Shapiama

Profesional técnico titulado de la carrera de Administración Bancaria en el IFB (Instituto de Formación Bancaria) y actual estudiante del X ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, cuenta con un histórico de cursos universitarios en Economía en la Universidad Católica Sedes Sapientae. Asimismo, presenta una experiencia de laboral de 10 años en las áreas de créditos y cobranzas, logística y comercial, así como los conocimientos de Office, manejo de sistemas comerciales y gestión documentaria. Por su experiencia, apoyará en la gestión de cobranzas y trato directo con área de finanzas.

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL identifica los factores del entorno general analizando la situación actual, pues estamos afrontando una gran crisis sanitaria a nivel mundial, la cual viene afectando a estos entornos que detallamos a continuación.

3.1.1.1 Político-legal

Nuestro país se ha visto afectado con todo este escenario de pandemia, debido a que el gobierno pasado desarrollo programas para proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas, lo que ha incluido apoyo de efectivo, postergación de pago de impuestos y garantías crediticias al sector privado. Sin embargo, a pesar de esta ayuda del estado, se produce una desaceleración, lo que generó un incremento de la pobreza, llegando a un registro de dos millones de personas bajo en esta condición; por lo que la tasa de pobreza se registra en 20% y el empleo cayó en promedio 20% entre abril y diciembre 2020 (Banco Mundial, 2020).

Según informe del Banco Mundial (2021) acerca del Perú se espera con el nuevo gobierno que el estado peruano mejore su efectividad en la prestación de servicios públicos y como vía reguladora fomente el acceso a información creíble, fomentando la transparencia e integridad política social, Además, deberá generar objetivos de protección, para mejorar la estructura de la conectividad y formular políticas orientadas a reducir las rigideces e incertidumbre en los mercados de factores y productos.

A nivel de los países de América Latina, según Jorge Sahd investigador de Centro de Estudios de la Universidad de Chile (2021) comenta que hoy la región atraviesa un nivel de desconfianza por parte de las instituciones públicas, las cuales son clave para la democracia, hay escenarios de riesgo en Chile, Ecuador, Bolivia, Guatemala, Perú, Venezuela, Argentina, Costa Rica, Panamá, donde se ven afectados por diversas protestas, actos de violencia, corrupción, inseguridad, vandalismo y delincuencia. Este acontecimiento se califica como un fenómeno regional y global debido a los escenarios de crisis de confianza en la política e instituciones públicas, con la brecha de crear una cultura de integridad en toda Latinoamérica.

En Latinoamérica en la última década cada gobierno que ingresa al poder trae consigo un ideal de cambio radical el cual se asocia más a una ideología política que económica, con reformas a ciertos sectores como son el energético, minero y construcción. Ante esto surge la incertidumbre para las empresas, inversionistas que proyectan planes a largo plazo, lo que es sinónimo de apertura a un nuevo capítulo de la historia económica LATAM con un riesgo de impunidad ante una sociedad democrática (Manetto, 2021).

3.1.1.2 Social-cultura

El sector empresarial peruano no solo ofrece bienes y servicios, sino también es la fuente de empleo de millones de personas en todo el territorio peruano, por lo que constituye el motor de la economía peruana. Sin embargo, por la coyuntura actual de la pandemia sanitaria que afrontamos, está impactado y está trayendo consecuencias irreversibles para las Mypes, debido a que no pueden beneficiarse de la reactivación con una liquidez por diversos factores entre los cuales figuran la informalidad empresarial.

El fin es mitigar el impacto social que ha ocasionado la pandemia, con meta a una recuperación económica inclusiva y climáticamente inteligente, a esto es preciso destacar que el comercio internacional de bienes se mantuvo a un nivel bueno, sin embargo, el

comercio de servicios, en especial de turismo ha registrado una caída. Ante estos cambios, surgen otras oportunidades a partir de innovaciones tal es el caso del sector eléctrico, digital, tecnológico, sectores en lo que se viene realizando transformaciones para asegurar un futuro mejor (Gestión, 2021).

El gobierno peruano ha venido impulsando apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas, a fin de fomentar la formalización, pues se destaca iniciativas como el apoyo al comercio ambulatorio y creación de mercados satelitales, una estrategia amplia que involucra la participación directa de las empresas (Díaz-Cassou et al, 2021). Por ello, es importante destacar que la innovación podría tener un rol clave a la hora de ayudar a las empresas peruanas ante la crisis y los cambios que puedan darse en el tiempo, con el reinicio de actividades o reapertura de los sectores empresariales.

Hoy en día, existe un cambio en el sector empresarial producto de la coyuntura actual que afrontamos, pues las empresas medianas se ven obligadas a acelerar cambios de transformación digital para adaptarse a lo que sus clientes demanden de acuerdo con sus necesidades actuales. Esto como una opción de estrategia contra los presupuestos de las grandes corporaciones y las empresas pequeñas (Roncal,2019).

Ante estos cambios, las empresas están renovando a su talento con las nuevas generaciones de millenials a puestos que orientan a ponerse al día con toda la transformación digital, es decir un plan de transformación cultural que se complemente con el proceso digital. Por ello, las empresas apuntan a contar con capital humano de gente que aporte un recorrido amplio, pero con un pensamiento innovador y creativo (Roncal,2019).

Para los investigadores Merino & Pastorino (2013) las micro y pequeñas empresas – MYPE

– son un grupo predominante como gestores comerciales las cuales contribuyen en la generación de empleo, ingresos y satisfacen necesidades de ciertos segmentos poco atractivos para las grandes corporaciones. Son estas las que de alguna forma crean la interdependencia entre la empresa y la sociedad generándose un gran vínculo en el desempeño de la economía de un país. Por ello, con nuestro proyecto deseamos que este sector de empresas, cuenten con una herramienta que mejore su toma de decisiones y gestione la innovación en su plan empresarial como apertura al cambio de transformación digital con las nuevas tendencias que los consumidores exigen.

Los impactos sociales de la crisis se agudizan, existen problemas estructurales como desigualdad, pobreza, poca inversión y baja productividad. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, s.f.), al 2022 América Latina y el Caribe (30 países) crecerá en promedio 2.9%, lo que representa una disminución en el crecimiento con relación al 2021 y 2020, pues antes de pandemia ya se presentaban diversas limitaciones que agudizaban este desarrollo, y ahora con pandemia esto ha repercutido con mayor intensidad, lo que limita la recuperación social y económica de la población latina.

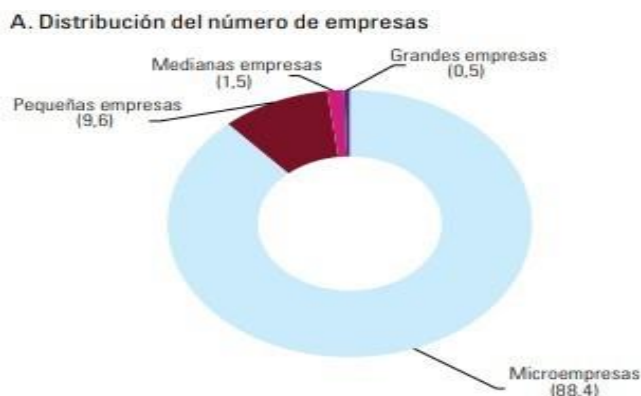
Además, es importante mencionar el porcentaje de la población total con vacunación completa alcanza solo 13,6%, mientras que en la Unión Europea es de 34,9% y en América del Norte 46,3%. Por otro lado, la CEPAL indica que la pandemia deja al 2021 en un peor estado ambiental que es difícil de revertir.

En cuanto al comercio exterior, según dato de CEPAL (s.f.), este tuvo un descenso con una tasa del 10% en 2020, sin embargo para el 2021 se proyecta que esto se revierta y se incremente 22% en 2021, esto debido a que hay un incremento de los precios de las materias primas, la recuperación de los mercados de China, USA y Comunidad Europea. En cuanto al comercio intrarregional se ha tenido un crecimiento en el periodo enero – abril 2021 con un valor del 19% respecto a los valores alcanzados en el año 2020 que eran menores.

Actualmente, se vive en toda la LATAM un panorama incierto hasta que no haya solución a la crisis sanitaria, por lo que existe una incertidumbre regional y global, y va a depender de las políticas gubernamentales que cada país ejecute en pro del bienestar social y minimizando los riesgos para las inversiones. Finalmente, el reto a un mediano plazo es brindar un mejor escenario empresarial con mejoras de integración en los diferentes procesos productivos entre países, capacidad de adaptación, flexibilidad y mejor percepción ante los cambios con propuesta a una nueva revolución industrial con sostenibilidad, elemento decisivo para analizar los proyectos (Centro de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile, 2021)

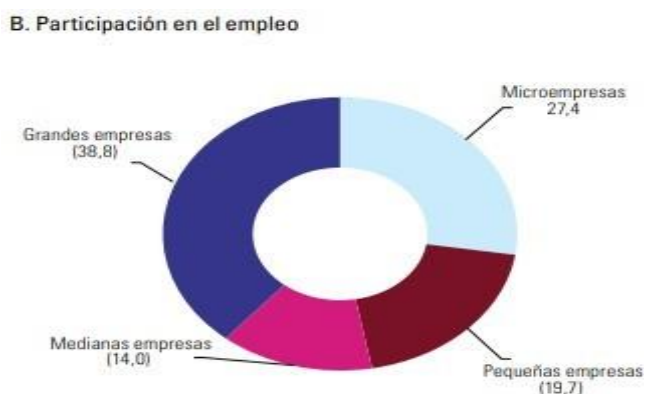
Este gran impacto viene afectando a todas las empresas, el cual tendrá mayor repercusión en las microempresas y las pymes, lo que incluye el cierre de empresas y pérdidas de puestos laborales. En informe de CEPAL (s.f.) se ha estimado al cierre de 2,7 millones de empresas formales en toda la región, con pérdida de 8,5 millones de puestos de trabajos.

Figura 1 Distribución del número de empresas en LATINOAMÉRICA



Nota: El gráfico demuestra la distribución del número de empresas según tamaño en América Latina y el Caribe. Tomado de CEPAL

Figura 2 Participación del empleo en Perú de LATINOAMÉRICA



Nota: El gráfico de demuestra la participación del empleo en Latinoamérica. Tomado de CEPAL

Contando con información relevante de la CEPAL es importante resaltar que, en los países del LATAM según su distribución en el mercado por el número de empresas, las que tienen mayor presencia y formalidad son las Microempresas, seguidas de las Pequeñas empresas, Medianas empresas y Grandes empresas. Sin embargo, las que dan mayor participación de empleo son las Grandes empresas, seguidas de las Microempresas, Pequeñas empresas y Medianas empresas. Datos que consideramos relevantes para BiiTrade, ya que nos permite analizar la estructura empresarial y determinar objetivamente a que segmento apuntamos.

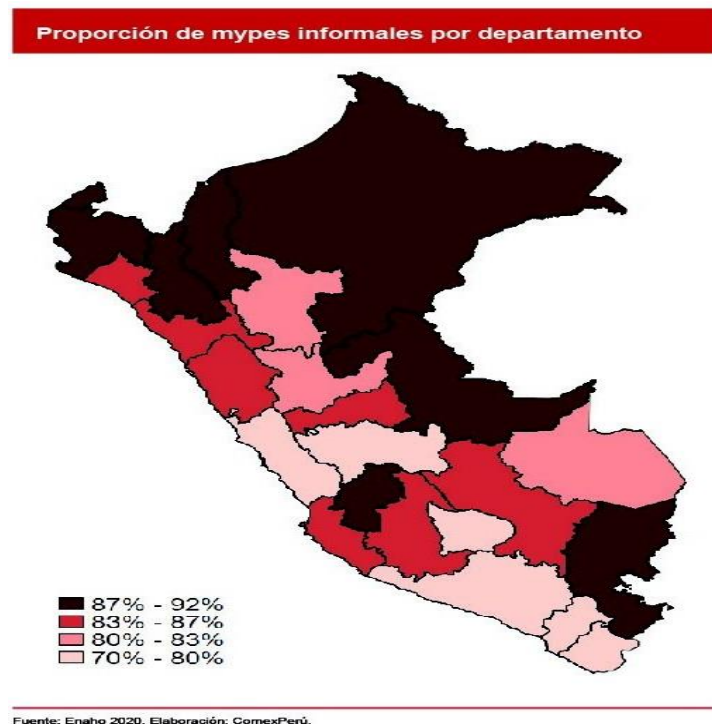
3.1.1.3 Demográfico

Existe, hoy en día, una coyuntura que complica las situaciones de todos los sectores empresariales. El 99.5% de las empresas de la región son MYPES, que sostiene al 60% de la población empleada es 25% del PBI (EFE, 2021). Con estos datos podemos entender que son una fuente muy importante de ingresos y empleo para los países. Es por eso que, organizaciones estatales de distintos estados del continente, trabajan prósperamente para poder ayudarlos en la pronta recuperación, frente a la crítica situación que se está viviendo. Por otro lado, en estas empresas existe escasas de inversión de conocimiento y tecnología, debido a la poca inyección de capital con la que cuentan (Universidad de Lima, 2021). Otro factor determinante es la formalización, muchos empresarios no están registrados en el mercado de la manera correcta, debido a los altos costos tributarios, siendo este el caso, deben existir más MYPES de la que uno cree (Universidad de Lima, 2021). A pesar de todo, acuden a infinidad de alternativas con el fin de volver su negocio sostenible en el tiempo y poder incrementar su valor empresarial frente a los competidores.

El panorama peruano tiene mucha similitud, ya que legalmente lideran las mypes, siendo legales el 99.5% (Belletich, 2020), esto nos refleja que existe un amplio mercado para dar cobertura con el producto final. Sin embargo, del total del segmento mencionado, solo el 21% tiene acceso a internet (El peruano, 2021), a pesar de esto, el comercio electrónico se incrementó en 400% durante la pandemia (El peruano, 2021). Además, mencionar que el PRODUCE tiene contemplado realizar inversiones para apoyar a las mypes, una de ellas enfocada en el análisis de datos.

La llegada de la pandemia trajo muchos cambios, buenos y malos. La digitalización de los negocios ha sido un cambio para bien. Lo negativo de la coyuntura actual fue la reducción de mypes en un 48.8% y el incremento de informalidad en 85% (Comex Perú, 2021).

Figura 3 Proporción de mypes informales por departamento



Nota: El gráfico representa la información y proporción por departamentos de las mypes informales. Tomado de Enaho 2020. <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

3.1.1.4 Global

El mundo en el que vivimos actualmente se encuentra globalizado y en constante crecimiento; por ello, los países en reiteradas oportunidades buscan realizar alianzas que permitan obtener los bienes necesarios para su población y generar ingresos a través de la exportación de materias primas. En tal sentido, no es suficiente estas alianzas si no que mantenerse informado sobre las tendencias, acceso a tecnología y crecimiento de mercados distintos a los que se encuentran cerca es muy importante, ya que se puede perder oportunidades en un mundo tan cambiante. Tal como señalan, Gómez et al (2012), “Los estudios sobre el proceso de difusión han mostrado que, para algunas empresas, la adopción de una tecnología puede producirse años después de su introducción en el mercado, o no tener lugar nunca” (p. 169).

De esta manera es importante acceder a la información detallada que sirve como guía para mejorar, generar la trazabilidad y gestionar la proyección de un negocio. Gómez et al

(2012), nos comenta “Observamos que las empresas que han adoptado tecnologías poseen en términos medios mayor tamaño, intensidad en I+D, intensidad a la exportación e importación y están en industrias con índices de concentración ligeramente superiores” (p. 175).

Por otro lado, el Banco Mundial (2021) señala que el crecimiento de las economías en vías de desarrollo e ingreso bajo se verá ralentizado con un leve crecimiento del 2.9% durante el 2021. Las proyecciones para el 2022 indican que estas economías menores repuntaran hasta un 4,7%.

Cabe resaltar que existe una alta probabilidad del aumento de la inflación por el aumento en los precios de los alimentos lo que ocasionaría que los países otorguen subsidios haciendo más difícil el crecimiento económico. El Banco Mundial nos muestra el siguiente cuadro con proyecciones de las economías más importantes y en vías de desarrollo a nivel mundial, donde resalta la recuperación y crecimiento de las economías avanzadas como Estados Unidos, Japón y la zona Euro al cerrar el presente año con 5.6 % de crecimiento. Por otro lado, se prevé que el bloque asiático cierre el 2021 con un crecimiento del 7.7% lo que se manifiesta de manera positiva al tener China un agresivo ingreso en los mercados donde Estados Unidos era el único importador de materia prima.

Tabla 1 Avance económico mundial y proyecciones por regiones

	2018	2019	3	2021p	2022p	2023p	2021p	2022p
Mundo	3.2	2.5	-3.5	5.6	4.3	3.1	1.5	0.5
Economías avanzadas	2.3	1.6	-4.7	5.4	4.0	2.2	2.1	0.5
Estados Unidos	3.0	2.2	-3.5	6.8	4.2	2.3	3.3	0.9
Zona del euro	1.9	1.3	-6.6	4.2	4.4	2.4	0.6	0.4
Japón	0.6	0.0	-4.7	2.9	2.6	1.0	0.4	0.3
Me Mercados	4.6	3.8	-1.7	6.0	4.7	4.4	0.8	0.4
Asia Oriental y el Pacífico	6.5	5.8	1.2	7.7	5.3	5.2	0.3	0.1
China	6.8	6.0	2.3	6.5	5.4	5.3	0.6	0.2
Indonesia	5.2	5.0	-2.1	4.4	5.0	5.1	0.0	0.2
Tailandia	4.2	2.3	-6.1	2.2	5.1	4.3	-1.8	0.4
Europa y Asia central	3.5	2.7	-2.1	3.9	3.9	3.5	0.6	0.1
Federación Rusa	2.8	2.0	-3.0	3.2	3.2	2.3	0.6	0.2
Turquía	3.0	0.9	1.8	5.0	4.5	4.5	0.5	-0.5
Polonia	5.4	4.7	-2.7	3.8	4.5	3.9	0.3	0.2
América Latina y el Caribe	1.8	0.9	-6.5	5.2	2.9	2.5	1.4	0.1
Brasil	1.8	1.4	-4.1	4.5	2.5	2.3	1.5	0.0
México	2.2	-0.2	-8.3	5.0	3.0	2.0	1.3	0.4
Argentina	-2.6	-2.1	-9.9	6.4	1.7	1.9	1.5	-0.2
Oriente Medio y Norte de África	0.6	0.6	-3.9	2.4	3.5	3.2	0.3	0.3
Arabia Saudita	2.4	0.3	-4.1	2.4	3.3	3.2	0.4	1.1
Irán, Rep. Islámica del ¹	-6.0	-6.8	1.7	2.1	2.2	2.3	0.6	0.5
Egipto, Rep. Árabe de ²	5.3	5.6	3.6	2.3	4.5	5.5	-0.4	-1.3
Asia meridional	6.4	4.4	-5.4	6.8	6.8	5.2	3.6	3.0
India ¹	6.5	4.0	-7.3	8.3	7.5	6.5	2.9	2.3
Pakistán ²	5.5	2.1	-0.5	1.3	2.0	3.4	0.8	0.0
Banladesh ²	7.9	8.2	2.4	3.6	5.1	6.2	2.0	1.7
África al sur del Sahara	2.7	2.5	-2.4	2.8	3.3	3.8	0.0	-0.2
Nigeria	1.9	2.2	-1.8	1.8	2.1	2.4	0.7	0.3
Sudáfrica	0.8	0.2	-7.0	3.5	2.1	1.5	0.2	0.4
Ángola	-2.0	-0.6	-5.2	0.5	3.3	3.5	-0.4	-0.2
Paridas informativas								
PIB real ¹								
Países de ingreso alto	2.3	1.6	-4.7	5.3	4.0	2.2	2.1	0.5
Países en desarrollo	4.7	3.9	-1.4	6.3	4.8	4.5	0.8	0.4
MEED sin incluir a China	3.2	2.4	-4.3	4.4	4.2	3.7	1.0	0.6
MEED que exportan productos básicos	2.0	1.8	-4.0	3.6	3.3	3.1	0.6	0.0
MEED que importan productos básicos	6.0	4.9	-0.6	7.3	5.4	5.0	1.0	0.6
MEED que importan productos básicos, sin incluir China	4.9	3.2	-4.7	5.4	5.3	4.5	1.6	1.2
Países de ingreso bajo	4.7	4.3	0.7	2.9	4.7	5.6	-0.5	-0.7
BRICS	5.8	4.9	-0.3	7.5	5.2	4.7	1.1	0.6
Mundo (ponderaciones de PPA) ⁴	3.6	2.8	-3.2	5.7	4.5	3.5	1.4	0.6
Volumen comercial mundial ¹	4.2	1.2	-8.3	8.3	6.3	4.4	3.3	1.2
Precios de productos básicos ⁶								
Precio del petróleo	29.4	-10.2	-32.8	50.3	0.0	0.9	42.2	-13.6
Índice de precios de productos básicos no energéticos	1.7	-4.2	3.0	22.9	-2.5	-2.7	20.1	-3.8

Nota: Tomado del Banco mundial (2021) Crecimiento del PBI % anual

El crecimiento de las grandes economías beneficia a los países en vías de desarrollo al dinamizar los mercados, de esta manera crecen las empresas y se hacen atractivas para la inversión de capitales extranjeros.

3.1.1.5 Económico

En la actualidad el panorama económico de Latinoamérica presenta inestabilidad en la mayoría de los países de la región, sumado a ello la crisis sanitaria del COVID 19 que trae consigo una fuerte contracción el PBI de los países que la integran. El Banco Mundial (2021), señala que a pesar de la recesión y la caída de PBI regional en un 6.7% la proyección de crecimiento para este año 2021 se prevé en 4.4%.

Tabla 2 Crecimiento económico de los países de Latinoamérica 2020

CRECIMIENTO ECONÓMICO DE PAISES 2020		
PAISES	AÑO	CRECIMIENTO %
Argentina	2020	-9.9
Bolivia	2020	-7.8
Chile	2020	-5.8
Colombia	2020	-6.8
Brasil	2020	-4.1
Perú	2020	-11.11
Ecuador	2020	-7.8

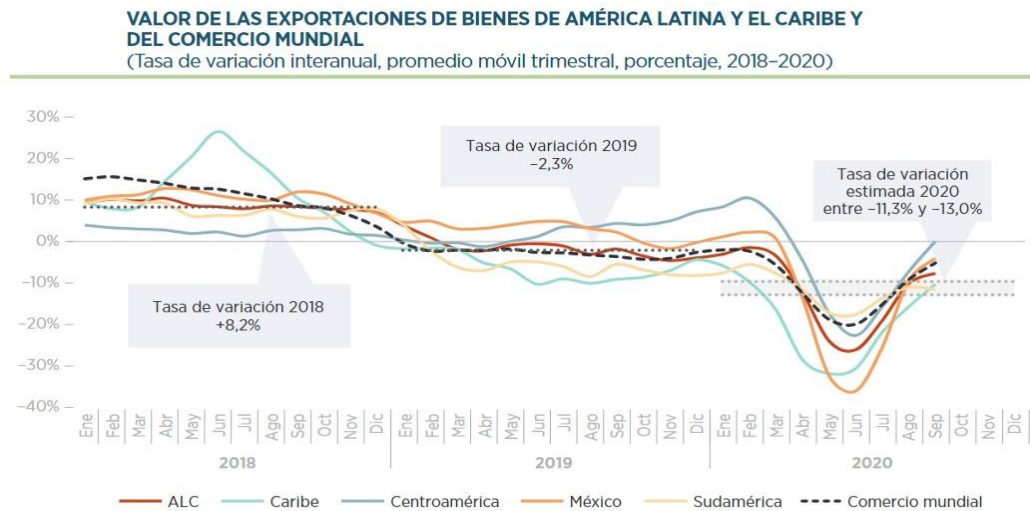
Nota: Elaboración propia. Tomado de Banco Mundial

Las exportaciones e importaciones juegan un papel muy importante en la región ya que los países sudamericanos son exportadores en su mayoría de materia prima e importadores de productos terminados. Durante el segundo trimestre del año 2020 el intercambio de productos en Latinoamérica entre sí y con el resto del mundo recibió una importante desaceleración del 35% interanual al tener restricciones en los envíos y recepciones. Los siguientes meses la tendencia se tornó muy errática debido a la aparición de nuevas variantes y nuevos protocolos de bioseguridad.

A pesar de ello, el Banco Interamericano de Desarrollo, evidencia un gráfico a setiembre del 2020 con el repunte de las importaciones y exportaciones en Sudamérica, esto se debe a

las exportaciones del sector agropecuario y Chile que amortiguaron la caída de la tendencia.

Figura 4 Valor de las exportaciones de América latina y el comercio mundial



Nota: El gráfico representa la tasa de variación interanual, promedio móvil trimestral, porcentajes 2018-2020. Adaptado de “Estimaciones de las tendencias comerciales América

En base al panorama antes descrito, se hace imperante para las pequeñas y medianas empresas tener pleno conocimiento de la información y del movimiento detallado de los mercados, lo que permitirá a BiiTrade satisfacer ese nicho de mercado.

3.1.1.6 Medioambiental

Dentro de las tendencias más crecientes a nivel mundial se encuentra el bajo o nulo consumo de papel, es por ello que BiiTrade se encuentra comprometido en todo momento a tener sus formatos digitales, recomendando de cierta manera a sus clientes a mantener este apoyo al medioambiente.

3.1.1.7 Tecnológico

La tecnología busca simplificar los procesos, acortar tiempos de producción, mejorar la calidad, simplificar procesos, reducir los costos operativos, tal es así que en Colombia según la encuesta de Transformación Digital de la asociación de Empresarios (ANDI), detalla que más del 50% de las empresas están adoptando estrategias de transformación digital. Por eso, que la mayoría de las empresas ven a la tecnología como un poderoso aliado para crecer y optimizar sus operaciones. En las mypes se traduce en corto plazo, vale decir en beneficio a la organización, por ejemplo, algunos de los indicadores más

favorecidos cuando una empresa se acoge por esta herramienta opta por otras alternativas tecnológicas como el nivel de producción, calidad de los productos o servicios, seguridad, reducción de costos operativos.

Constante (2020), afirma que la pandemia detuvo a empresas que se apoyan de ladrillos, mas no pudo hacer nada con los emprendimientos que están atados a la innovación y a la creatividad, a aquellas que, en lugar de producir manufacturas, promueven *mentefacturas*. Donde se dio el evento Outsouce2LAC2020, el evento principal de outsourcing o tercerización de servicios digitales en América Latina y el Caribe y donde el organizador de este foro fue el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) tuvo la participación de más 5000 empresarios del sector de servicio globales de más de 60 países. (Opertti 2020), “La virtualidad permite una penetración mayor porque uno atrae más gente. Nosotros ya pensamos que cualquier foro a futuro va a ser presencial y digital”. También explicó que dicho evento siempre está puesto en las pymes, ya que son el motor de crecimiento, sobre todo, las que están en el segmento de servicios, el gran empleador en la región. “No dependen de los precios de las materias primas, sino del conocimiento, de la innovación. Son más resilientes, fueron resistentes al embate de la última crisis financiera en 2008. Fíjate que cuando las exportaciones a nivel mundial de bienes se contrajeron en un 23%, las de servicios se expandieron en un 12%. Esto habla de la capacidad de estas empresas, sobre todo, en un momento que estás en la casa, que las empresas están trabajando desde las casas, la gente sigue capacitándose en la casa, sigue alimentándose, y hay muchas cosas que siguen igual.”

La pandemia resultó una oportunidad para las plataformas en los sectores de educación a distancia y la telemedicina. En el foro también se contó con la participación de representantes de fondo de inversión como The Yield Lab LATAM, fondo de capital de riesgo o capital de emprendedor que se entrega a las compañías de alto potencial de crecimiento en etapa temprana, donde invierte en agro. Además, se señaló que dicho fondo identificó más de 650 ideas innovadoras, donde se han invertido en nueve soluciones tecnológicas para impulsar al agro, una de ella es una pequeña empresa chilena que desarrolló un polímero natural para recubrir frutas de exportación, detalló Camila Petignant, desarrolladora de negocios especializados en empresas de biotecnología.

Finalmente, el funcionario de la BID está convencido que se tiene que vender a Estados Unidos, por lo que tiene más de 50 millones de habitantes hispano hablantes y no hay diferencia horaria con América Latina y el Caribe.

3.1.2 Análisis de la industria

3.1.2.1 Competidores

El grado de competencia es bajo, debido a que existen servicios parecidos por lo que se considera una COMPETENCIA INDIRECTA. En el mercado peruano existen empresas que dan servicio de información como son: ADEX DATA TRADE, VERITRADE, DATASUR. Existen algunas consultoras que brindan un servicio de reportes a sus clientes, pero no hacen uso de alguna plataforma. Además, las plataformas que brindan la misma información obligan a sus clientes a adquirir suscripciones muy costosas.

El comparativo nos indica que no existe una empresa idéntica a la idea de negocio, solo hay similares. Cabe mencionar, que la competencia indirecta existente tampoco tiene punto de comparación con respecto al tema del precio, ya que sus productos son caros, provocando que los clientes no adquieran el servicio.

3.1.2.2 Clientes

El grado de negociación con los clientes es alto. Esto debe a que la información de muchas aduanas es abierta al público en general y gratuita. Por un lado, es limitada y de fácil acceso, que solo, personas con conocimiento de inteligencia comercial, pueden acceder a ella para poder procesarla. Esto obliga a que, las empresas que quieran incursionar en este sector tengan que ser altamente atractivas para que el mercado esté dispuesto a adquirir sus servicios.

3.1.2.3 Proveedores

El grado de negociación con los proveedores es bajo. Ellos dependen de la información que les otorguen las aduanas, ya que es lo que ellos ofertan al mercado. Se tiene que considerar que, en su mayoría, las aduanas tienen esta información de manera pública, lo cual es un punto en contra para los proveedores. Actualmente, el mercado no tiene un índice de precio estándar, por lo que es muy variable, además en muchos casos, la información se adquiere de manera ilegal.

3.1.2.4 Productos sustitutos

El poder de los productos sustitutos es bajo. Hoy en día, para el sector, existen ofertas similares que vienen por parte de consultoras empresariales, brokers y otras plataformas, los cuáles brindan los mismos datos, a pesar de esto, la información otorgada no es la objetiva, ya que no te ofrecen datos comerciales exactos, donde se obtiene la rotación de manera detalle, el movimiento económico y entre otros.

3.1.2.5 Competidores potenciales

Existe una gran probabilidad de que las plataformas actuales o los personajes sustitutos puedan desarrollar un producto igual que la idea presentada. Este podría tener un crecimiento potencial, ya que, según lo analizado anteriormente, es un mercado competitivo que está en crecimiento escalable, lo cual vuelve un sector lleno de oportunidades.

3.2 Análisis FODA

3.2.1 Matriz FODA

Tabla 3 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Conocimientos en comercio exterior2. Conocimientos en sistemas de inteligencia comercial3. Cartera de posibles clientes4. Conocimientos en marketing digital y ventas.	<ol style="list-style-type: none">1. Nicho no atendido y con gran demanda2. Idea novedosa y sin competidores directos3. Empresas pequeñas y medianas con deseo de crecimiento constante4. Necesidad de digitalización empresarial y nuevos métodos de búsqueda de información
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. No tener conocimientos de programación para el desarrollo de una web2. No contar con un presupuesto holgado3. Empresa nueva en el mercado4. Marca no conocida	<ol style="list-style-type: none">1. Competidores indirectos con mayor expertis y mejor tecnología2. Rigideces e incertidumbres de los mercados3. Deficiencia con estructura de conectividad a internet4. Empresas pequeñas y medianas cuentan con poco presupuesto de inversión

Nota: Elaboración propia

3.2.2 Matriz de Acciones Estratégicas

Tabla 4 Matriz de acciones estratégicas

	Fortalezas – F	Debilidades – D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos en comercio exterior 2. Conocimientos en sistemas de inteligencia comercial 3. Cartera de posibles clientes 4. Conocimientos en marketing digital y ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No tener conocimientos de programación para el desarrollo de una web 2. No contar con un presupuesto holgado 3. Empresa nueva en el mercado 4. Marca no conocida
Oportunidades – O	Estrategia FO	Estrategia – DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nicho no atendido y con gran demanda 2. Idea novedosa y sin competidores directos 3. Empresas pequeñas y medianas con deseo de crecimiento constante 4. Necesidad de digitalización empresarial y nuevos métodos de búsqueda de información 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar a nuevos nichos de mercados ofreciendo alternativas de comercio exterior mediante el desarrollo de una web pensando en las pequeñas y medianas empresas (F1, F2, F4, O1, O2, O4) 2. Ofrecer alternativa de búsqueda de información para el comercio exterior con una cartera de clientes potenciales. (F1, F2, F3, O2, O3, O4) 3. Ofrecer un buen servicio a empresas con fines de crecimiento en ventas con tendencia a ampliar cartera de clientes. (F1, F2, F3, F4, O1, O3, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encontrar aliado comercial con experiencia en desarrollo de web (D1, D2, O4) 2. Preparar campaña agresiva de marketing enfocado en difundir nuestra marca con el objetivo de llegar a las pequeñas y medianas empresas que forman este nicho no atendido. (D4, D3, D2, O1, O3, O2) 3. Capacitar a dos personas del grupo en lo que se refiere a página web con la finalidad de optimizar la administración de dicha plataforma. (D1, D2, O3, O4)
Amenazas – A	Estrategia – FA	Estrategia – DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores indirectos con mayor expertis y mejor tecnología 2. Rigideces e incertidumbres de los mercados 3. Deficiencia con estructura de conectividad a internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar los conocimientos de inteligencia comercial con el fin de obtener información sobre el comportamiento del mercado en tiempo real. (F2, A2) 2. Aplicar los recursos con conocimientos diversos para minimizar costos y así ofrecer un producto a bajo precio que sea accesible a las 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir marca a través de los canales de distribución orientado a empresas pequeñas y medianas. (D3, D4, A1, A4) 2. Desarrollar la herramienta tecnológica por medio del aliado comercial con el fin de lograr una mejor pericia en brindar la información que requiere

4. Empresas pequeñas y medianas cuentan con poco presupuesto de inversión

pequeñas y medianas empresas. (F1, F2, F3, A1, A4)

3. Brindar nuestro conocimiento de comercio exterior a las pequeñas y medianas empresa con el fin de resolver sus necesidades. (F1, F3, A1, A4)

nuestro público objetivo. (D1, D2, A1, A4)

3. Buscar aliados comerciales para contrarrestar el limitado presupuesto y así poder ofrecer un precio competitivo en el mercado. (D2, A1, A4)

Nota: Elaboración propia

3.3 Visión

“Ser para el 2026 la principal plataforma generadora de reportes de aduanas para las pequeñas y medianas empresas a nivel Latinoamérica, gracias a suscripciones accesibles e información detallada de diferentes países del mundo”

3.4 Misión

“Ofrecer reportes detallados de importación y exportaciones de diferentes países de mundo de forma fácil y accesible para el crecimiento continuo de nuestros clientes”

3.5 Estrategia Genérica

La estrategia genérica que se utilizará para el desarrollo de este proyecto será el liderazgo de precios. Esto debido a que los competidores potenciales ofrecen nuestra misma información a precios muy altos con el único beneficio de poder consultar las veces que deseen a lo largo de la suscripción.

Sin embargo, para las Mypes esto no es necesario, ya que, al solo comercializar uno o dos productos, solo necesitan datos puntuales para su análisis de mercado y toma de decisiones. Por ello, Biitrade se enfocará en ofrecer suscripciones en base al número de consultas que necesiten hacer y esto hará que los precios sean mucho más bajos.

3.6 Objetivos Estratégicos

- Posicionarse, durante el primer año de operación, dentro de las 10 mejores empresas latinoamericanas que ofrecen información de comercio exterior.

- Conseguir un partner de tecnología, que permita tener un software optimizado para cumplir con las necesidades de los clientes desde el inicio, con el fin de poder obtener los resultados en menos de 1 minuto.
- Desarrollar una campaña agresiva de marketing digital, durante los 6 primeros meses de operación, que permita cumplir con los objetivos de ventas y posicione a la marca.
- Incorporar un programa de capacitación continua en atención al cliente, durante los 3 primeros meses, para poder tener una calificación promedio de 4/10 puntos por parte de los clientes.

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Descripción de la metodología de validación del modelo de negocio

El objetivo principal de la presente investigación es validar la hipótesis de cliente problema que se planteó para nuestra propuesta de negocio.

Por consiguiente, la metodología empleada para obtener los datos es mediante el método cualitativo, pues se aplicará entrevistas a profundidad a micro y pequeñas empresas que se dedican a la importación y exportación de diversos tipos de productos y radican en la ciudad de Lima. Se formularán preguntas abiertas, con el fin de obtener o recabar las necesidades más importantes de los empresarios a entrevistar. Además, se podrá contar con el sustento necesario para la validación de la hipótesis problema, debido a que las pequeñas y microempresas no tienen acceso a la información de comercio exterior.

Por otro lado, debido a la coyuntura que se vive actualmente, las entrevistas a profundidad se realizarán mediante diversas plataformas de conexión, como son zoom, Google meet, llamadas telefónicas, etc., a fin de que se deje constancia para de la obtención de los datos.

Asimismo, estas se encuentran debidamente anexadas (Ver anexo 1) mediante una ficha resumen la cual detalla los datos de los entrevistados. Además, se incluye el link con el acceso a dichas entrevistas.

4.1.1 Entrevista para la validación del problema

Previo al desarrollo de las entrevistas para poder validar el problema, se ha planteado una hipótesis.

Hipótesis

Las empresas pequeñas y medianas importadoras o exportadoras no tienen el suficiente presupuesto para acceder a información aduanera que les permita tener acceso a nuevos proveedores, clientes y análisis de mercado a nivel mundial para el crecimiento de su empresa.

Con el fin de corroborar nuestra hipótesis, se realizará entrevistas a profundidad con preguntas abiertas a 5 potenciales clientes, las cuales serán grabadas con las herramientas previamente indicadas; de este método se obtendrá la mayor cantidad de datos que conllevo a realizar la mejora el planteamiento inicial.

Tabla 5 Listado de preguntas- entrevista a profundidad

Nº	Pregunta	Objetivo
1	¿Cómo surge tu idea de negocio y que problemas tuviste al iniciar?	Detectar percances del empresario al iniciar negocio
2	¿Cómo te ha afectado la coyuntura del covid –19 y como lo afrontaste?	Necesidades que puedan tener y como lo afronta
3	¿Cuentas con herramientas tecnológicas que ayuden en tus estudios mercados?	Tratar de comprobar nuestra hipótesis
4	¿De qué forma consigues tus proveedores o clientes y como analizas el mercado?	Encontrar opciones de captar cliente o proveedor / Investigar sobre mercado de interés de la empresa
5	¿Qué problemas sueles afrontar para encontrar esta información?	Detectar percances que tienen por encontrar información de interés del empresario

Nota: Elaboración propia

4.1.2 Entrevistas para la validación de la solución

Previo a realizar las entrevistas para evaluar y verificar la posible solución al problema, se cuenta con una hipótesis.

Hipótesis

Las pequeñas y medianas empresas se encuentran interesadas en la adquisición de suscripciones a precios accesibles para obtener reportes aduaneros, necesarios para el desarrollo de su negocio.

Al igual que las entrevistas para validar el problema, para validar la solución se realizará 5 entrevistas a potenciales clientes con ayuda de las herramientas ya mencionadas.

Asimismo, se utilizará un bosquejo de la solución para una presentación más didáctica y gráfica.

4.2 Experimentos de validación del problema

Creemos que los reportes aduaneros de importación y exportaciones de los diferentes países del mundo son muy demandados por las pequeñas y medianas empresas importadoras y exportadoras en Latinoamérica, ya que en una investigación previa se identificó que dichas empresas tienen problemas para obtener información de proveedores, clientes y análisis de mercado de su interés por sí mismos. Se realizaron entrevistas a 5 personas (ver Anexo 1) entre importadoras y exportadoras, donde manifestaban su experiencia para conseguir información de clientes y proveedores internacionales o realizar estudios de mercado para su empresa.

4.2.1 Resultados de la entrevista final

Algunos de los entrevistados no comenzaron importando o exportando en sus inicios, varias de ellas comenzaron comercializando producto de manera local. También, hay un grupo que iniciaron su negocio específicamente para importar o exportar, ya que contaban con la experiencia para hacerlo.

Según análisis y evaluación de la información en la actualidad todos se encuentran en el rubro de comercio exterior, pero debido a la coyuntura de Covid-19 algunos de ellos dejaron de importar o exportar; mientras que otros se reinventaron y empezaron a comercializar productos requeridos en el momento. Además, se logró detectar que cuatro de los cinco entrevistados ha tenido problemas para encontrar clientes o proveedores internacionales de acuerdo a su necesidad.

Coincidentemente, este mismo grupo porcentual no cuenta con mucho presupuesto para que puedan invertir en estudios de mercado o búsqueda de clientes o proveedores. Por otro lado, cuatro de los cinco entrevistados usan métodos de búsqueda poco convencional y no segura para la búsqueda de información de importación y exportaciones. Asimismo, solo uno de ellos conoce el uso o implementación de SUNAT como base de datos.

Tabla 6 Resultados de entrevista final

Entrevistados	Empresa	¿Importa o exporta en la actualidad?	¿Tiene problemas para conseguir proveedores o clientes internacionales?	¿Busca de forma no segura validar proveedores o clientes?	¿Cuenta con poco presupuesto para realizar sus estudios de mercado?
Daniel Chero Vilchez	Proveedores Express Perú S.A.C.	SI	NO	SI	NO
Erick Hurtado	Grupo Perú Art S.A.C.	SI	SI	SI	SI
Elias Peña	Editorial Euro America S.A.C.	SI	SI	SI	SI
Estefany Palacios	K Y B NATURAL EIRL	SI	SI	NO	SI
Milker Fernandez	Milker Fernandez (Persona natural)	SI	SI	SI	SI

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 2 se puede ver de forma clara y resumida las entrevistas realizadas, queda claro que todos ellos tienen la experiencia y conocimientos necesarios en el rubro. Así mismo, se detecta que existe un problema en común. Se realizaron filtros; por ello, todas las empresas participantes están en la categoría de pequeña y mediana empresa.

Ante dicha problemática en la mayoría de entrevistados, se buscará dar una solución hipotética para determinar las conclusiones del caso.

4.3 Experimentos de validación de la solución

Para el desarrollo de la validación de la solución, se realizó 5 entrevistas (ver Anexo 2) el cual constaba de mostrar a cada uno de ellos un bosquejo de lo que sería la plataforma que daría solución al problema. En dicho bosquejo (ver Anexo 3) se pudo apreciar lo que sería el imago tipo final de la marca del sistema, el buscador y un reporte ejemplo.

Figura 5 Imagotipo de Biitrade



Nota: El grafico representa el Logotipo de la empresa Elaboración propia

Al final de cada presentación, se buscó conocer los comentarios de lo entrevistados referente a posibles mejoras, opiniones constructivas o si adquirirían el servicio planteado a través de alguno de los planes mostrados

4.3.1 Resultados de la entrevista final

Gracias a las entrevistas realizadas y la presentación del bosquejo de Biitrade, se obtuvo resultados contundentes sobre la solución planteada. Los cinco entrevistados comprendieron en el tipo de servicio ofrecido y como hacer uso del mismo. Asimismo, de forma unánime, los cinco entrevistados se mostraron muy interesados de adquirir el servicio, solicitando mostrar los planes y precios de la plataforma. Por último, todos los entrevistados accedieron a contratar alguno de los planes mostrados y no tuvieron comentarios de mejorar algo del sistema.

Tabla 7 Resultados de entrevista final

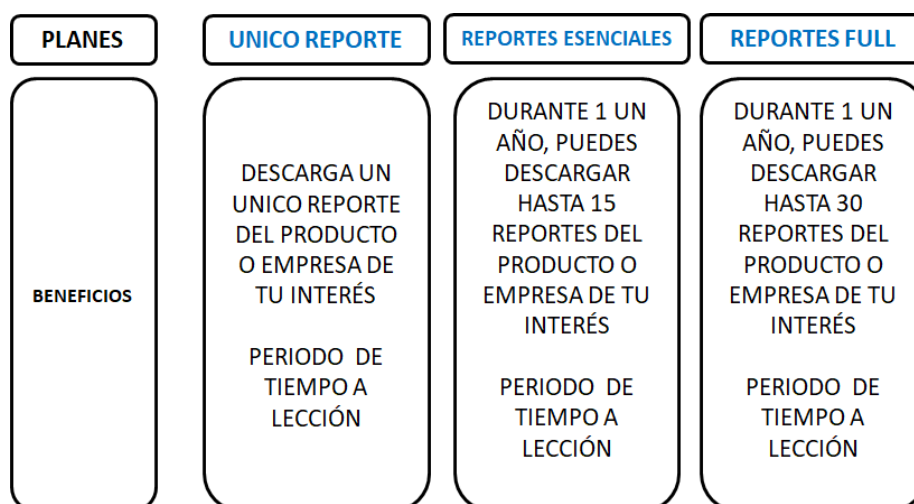
Entrevistados	Empresa	¿Comprendió el funcionamiento del sistema	¿Brindo comentarios sobre posibles mejoras	¿Está interesado en adquirir alguno de los planes?
Daniel Chero Vilchez	Proveedores Express Perú S.A.C.	SI	NO	SI
Erick Hurtado	Grupo Perú Art S.A.C.	SI	NO	SI

Elias Peña	Grupo Editorial Euro America S.A.C.	SI	NO	SI
Estefany Palacios	K Y B NATURAL EIRL	SI	NO	SI
Milker Fernandez	Milker Fernandez (Persona natural)	SI	NO	SI

Nota: Elaboración propia

Uno de los puntos más observados por los entrevistados fueron los planes de suscripción planteados. Todos ellos mencionaron que los planes se acoplaban a la necesidad de diversos perfiles a precios muy accesibles.

Figura 6 Planes de suscripción Biitrade



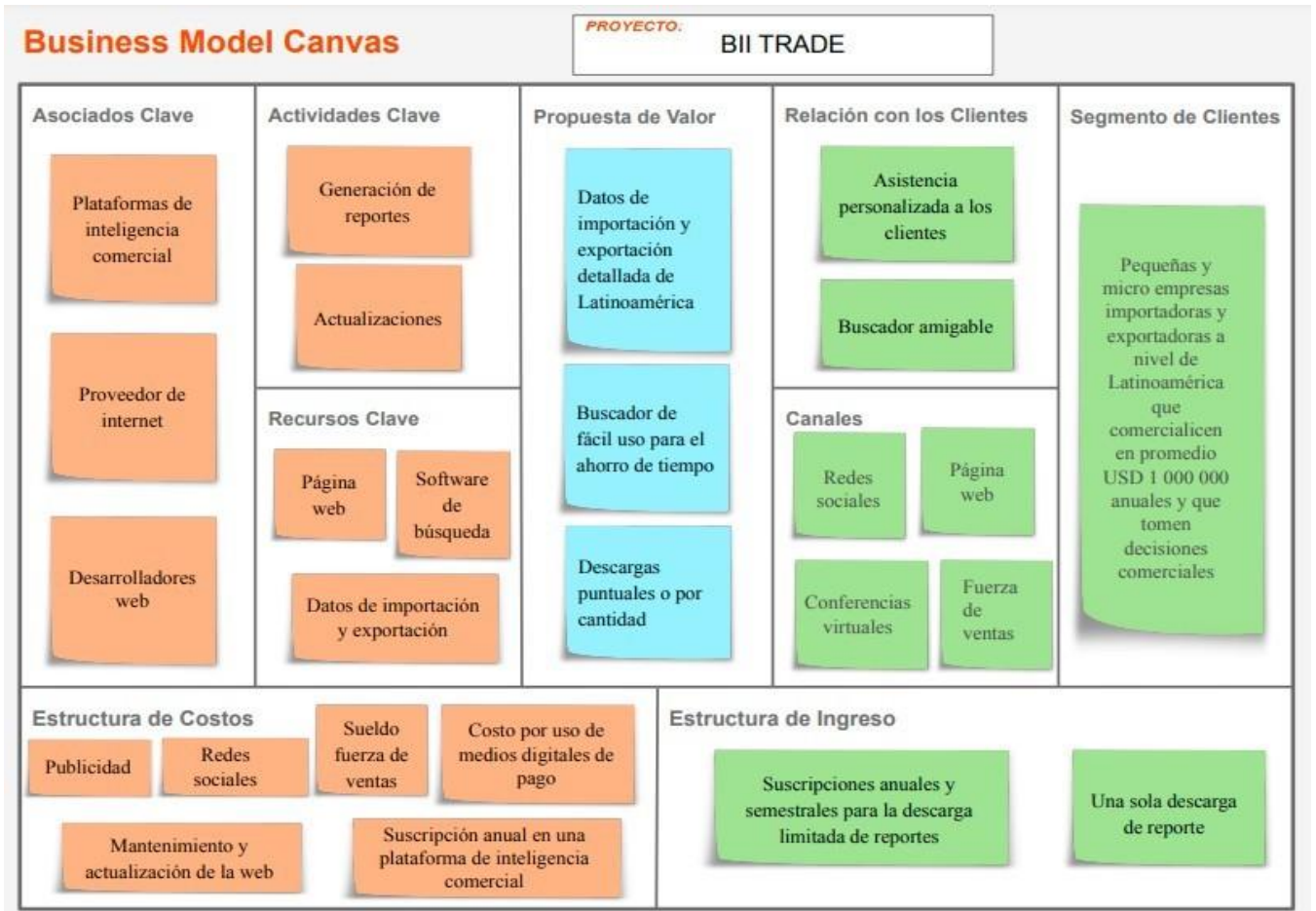
Nota: El grafico representa los planes de suscripción que ofrece Biitrade. Elaboración: Propia

Los entrevistados quedaron a la expectativa de poder contar con el servicio brindado por Biitrade en el corto plazo, ya que identificaron que el costo-beneficio de la presente solución es muy alto y óptimo.

4.4 Modelo de negocio final (BMC y VPC)

Lienzo del BMC Final

Figura 7 Lienzo del modelo de negocio



Nota: El grafico representa el modelo canvas de Biitrade. Fuente y elaboración: propia

Desarrollo de los bloques de la derecha del lienzo

- Segmento de clientes

Como primera acción se define el público objetivo mediante la segmentación. Para ello, se consideró las siguientes características de las empresas:

Pequeñas y microempresas de Latinoamérica que no excedan el millón de dólares anuales en ventas a nivel de Latinoamérica y que realicen importaciones/exportaciones, ya que estas carecen de los medios correspondientes o no ven conveniente acceder a pagar USD 800 por una membresía anual para obtener reportes sobre los movimientos aduaneros.

- Relación con el cliente

Para obtener una conexión positiva, real y continua con los clientes. Se debe generar una sinergia con la marca y la misión que esta desarrolla, esto a su vez logrará posicionarse en el insight del cliente.

- Asistencia personalizada a los clientes, para mantener activa la relación con clientes es necesario absolver las dudas, solicitudes de membresías y comentarios de manera oportuna. Vale decir que esto se debe realizar de manera eficiente para ambas partes.
- Buscador amigable, con el fin de que los clientes no presenten problemas o dudas al obtener sus reportes; la presentación del buscador se realiza de la manera más intuitiva y ordenada.
- Canales

Los canales son los medios necesarios que nos permitirán llegar al potencial cliente y dar a conocer nuestra propuesta de valor para ello contamos con los siguientes elementos:

- Página web, es el medio por el cual nuestro cliente puede contactar con Biitrade y solicitar su suscripción a una membresía. Además, permite acceder a los miembros al dashboard para obtener los reportes contratados.
- Redes sociales, son medios digitales necesarios para publicitar y tener mayor alcance con los potenciales clientes. Permite la captación, cierre de ventas de suscripciones y obtener un feedback de parte de los usuarios a fin de tener una mejora continua.
- Conferencias virtuales, la nueva normalidad exige la búsqueda de nuevas formas de interactuar con los usuarios y potenciales clientes. Por ello, es importante asistir a conferencias empresariales virtuales, lo que hace más viable la presencia de la propuesta de valor.
- Fuerzas de ventas, es el equipo que permite tener un contacto presencial directo con el cliente, realiza presentaciones del producto y cierra ventas.
- Estructura de ingresos

Los ingresos se generarán de la ganancia obtenida por las suscripciones anuales y semestrales que elija el cliente, además de la descarga de un único reporte de su interés.

Por otro lado, es importante gestionar una idea sólida que nos permita crear un lazo con nuestros clientes a través del tiempo, lo que va a generar que exista una dependencia por contar con información importante para su negocio y esto va a fomentar una constancia con los ingresos, que se tenga ingresos mensuales o según membresía.

Nuestra fuente de ingreso va a permitir que el proyecto sea viable, pues nos va a generar rentabilidad según los estudios previos de prefactibilidad y factibilidad, lo que va a permitir garantizar tener un proyecto sostenible.

Finalmente, para garantizar el éxito de la idea de negocio se deberá gestionar y aplicar correctamente las estrategias que permitan lograr los objetivos con fin de captar clientes internos y externos fidelizándoles en el mediano tiempo.

- Propuesta de valor

Bitrade propone a los importadores y exportadores brindar de una manera rápida y confiable extractos de diversidad de competidores, exportadores, importadores de Latinoamérica para que puedan ser usado de manera intensiva solicitando la información requerida en el menor tiempo posible. Además de contar con un buscador fácil, permitirá el ahorro de tiempo ubicando mediante palabras claves la información precisa. Por consiguiente, esta sea descargada y tener un mejor conocimiento en cuanto a datos desconocidos y por conocer para efectuar una mejor transacción y negociación con proveedores.

Desarrollo de los bloques de la izquierda del lienzo

- Estructura de costos

Estará enfocada mediante un presupuesto para el mantenimiento y la actualización de la página web, así como en la publicidad de redes sociales donde se invertirá, y cuya finalidad es captar clientes. Además, de cómo el pago de planilla de personal, el personal de ventas, los ingenieros capacitados para la realización de los servicios eléctricos y sistemas, entre otros. Por último, se designará un presupuesto para las suscripciones anuales de una plataforma de inteligencia comercial, ya que por ser una herramienta crucial en las empresas en cuanto a procesos que estas tienen para llegar al consumidor final buscando la satisfacción cumpliendo de esta manera sus objetivos.

- Actividades claves

Las actividades claves estarán dirigidas a dos puntos específicos, la primera es la generación de reportes, mediante la cual las empresas que soliciten el servicio podrán acceder a esta información precisa y concisa, con datos específicos relevantes que va a permitir ampliar los conocimientos a partir de fuentes vinculadas a actividades de comercio exterior, relacionadas con entes públicos de nivel internacional y cuya data es en tiempo real.

La segunda actividad clave, se relaciona directamente con las actualizaciones, pues nuestra página web al estar diseñada y recibir alimentación directa de los organismos del estado que registran actividades de comercio en exportaciones e importaciones actualizan su base de dato, el cual es público pero que muchas empresas no tienen como procesar esta información debido a la falta de conocimiento. Ante esto, se aprovecha esta oportunidad y se brinda información actualizada accediendo a nuestra web en Biitrade.

- Recursos claves

El proyecto de Biitrade cuenta con tres recursos claves, el primero se relaciona al desarrollo de la página web o plataforma con la que se podrá obtener toda la información que se plantea. Para esto, se desarrolla un prototipo de cómo sería el acceso a este, una página con diseño amigable y de fácil acceso a los empresarios que muchas veces carecen de amplios conocimientos. Como segundo recurso clave, mediante nuestro aliado comercial podremos acceder a desarrollar un software de búsqueda integral, que ayude con obtener reportes de información en tiempo real. Finalmente, se podrá obtener información sobre exportaciones e importaciones, que nos van a generar reportes precisos y claves, es decir información procesada y puntual a las necesidades de las empresas.

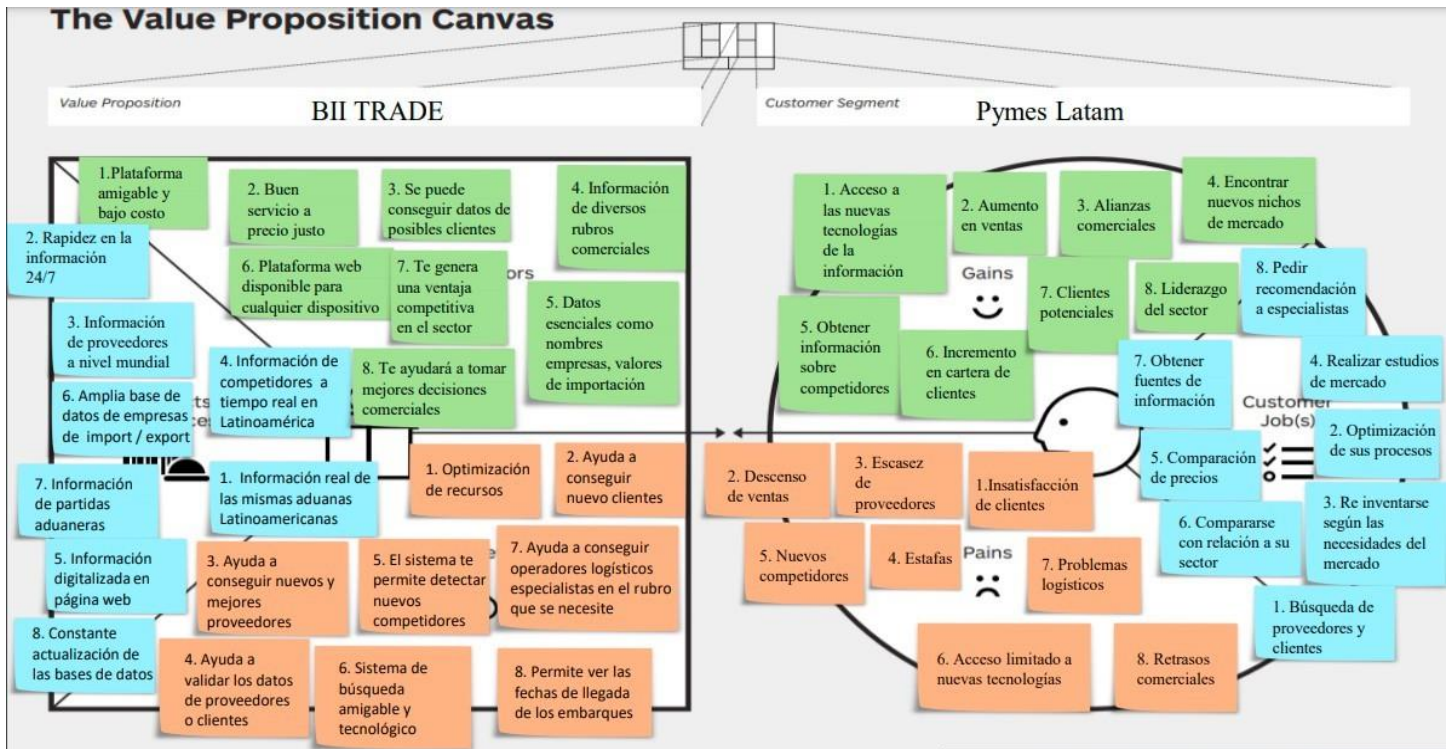
- Aliados clave

El desarrollo del proyecto cuenta con socios claves como son;

- Plataforma de inteligencia comercial, este está orientado a ser una herramienta tecnológica que ayude a solucionar algunos problemas
- Proveedor de internet
- Desarrollador de web

Lienzo del VPC Final

Figura 8 Lienzo de propuesta de valor



Nota: El gráfico representa la propuesta de valor de Biitrade. Fuente y elaboración: propia

Encaje necesidades del cliente y beneficios del producto

Trabajos del cliente - Productos y servicios

El público objetivo al cual se dirige Biitrade se encuentra en la búsqueda de constante de información real que le permita importar y exportar productos ya que los mercados constantemente varían en los precios y presentaciones. Los potenciales clientes se ven en la necesidad de recurrir a fuentes de información poco confiables o a datos proporcionados por amistades, en los que invierten tiempo y dinero. Por ello, Biitrade cuenta con la mejor información obtenida de las aduanas de cada país lo que hace que sea completamente fidedigna. Los usuarios prefieren el acceso a una información amigable y que se encuentre disponible a cualquier hora. Por ello, la página web se mantiene activa todos los días de la semana durante las 24 horas del día. Además, las empresas buscan reinventarse mejorando su giro de negocio o ingresando a nuevos nichos de mercado. Biitrade mantiene información de todos los productos que ingresan o salen por lo que es fácil conocer el movimiento de los productos lo que es necesario para realizar estudio de mercados. Como

empresa brindamos la información al costo más accesible del mercado con un precio inicial por reporte de USD 30 + IGV.

Frustraciones del cliente - Aliviadores de frustraciones

El principal objetivo a suplir las necesidades de los clientes, sus deseos y mitigar las frustraciones como son las estafas, problemas logísticos y acceso a las nuevas tecnologías. Para ello, nuestra propuesta de valor presenta una página web amigable, de fácil acceso y a un costo ínfimo con respecto a los principales competidores. Por otro lado, una de las preocupaciones más importantes es la escasez de proveedores tanto nacionales como internacionales. Por ello, desde BIITRADE se brinda la base de datos con la información necesaria para obtener los nombres necesarios para seguir con el desempeño de su negocio.

Alegrías del cliente - Creadores de alegrías

Las alegrías de los clientes dentro del segmento elegido se manifiestan principalmente con el aumento en las ventas o encontrar nuevos nichos de mercado. Es así como Biitrade mantiene toda la información necesaria para satisfacer las necesidades del cliente. Del mismo modo, al tener esta información le genera al cliente una ventaja competitiva en su sector al obtener los datos esenciales de las empresas mediante el acceso a la plataforma web disponible para cualquier dispositivo.

4.5 Conclusiones de la validación del modelo de negocio

Para validar el modelo de negocio, se realizó 10 entrevistas en total, de las cuales cinco fueron para validar el problema y las otras cinco para validar la solución. En ambos casos se planteó una hipótesis de lo que podría ser los resultados. Se detallará en los puntos a continuación si se cumplieron dichas hipótesis.

4.5.1 Conclusiones de la validación del problema

Para validar el problema encontrado, se presentó la siguiente hipótesis: Las empresas pequeñas y medianas importadoras o exportadoras no tienen el suficiente presupuesto para acceder a información aduanera que les permita tener acceso a nuevos proveedores, clientes y análisis de mercado a nivel mundial para el crecimiento de su empresa.

Esta hipótesis se vio totalmente validada en las entrevistas realizadas (ver Anexo 1) y según lo desarrollado en el punto 4.2 de la presente investigación. Donde se pudo ver que cuatro de los cinco entrevistados indicaron no tener presupuesto para invertir en la

búsqueda de información de proveedores, clientes u otros. Así mismo, casi todos tienen problemas para encontrar dicha data. Por lo que se concluye que la hipótesis planteada se cumple.

4.5.2 Conclusiones de la validación de la solución

Luego de validar la hipótesis de problema, se buscó plantear una posible solución. Para ello también se desarrolló una hipótesis: las pequeñas y medianas empresas se encuentran interesadas en la adquisición de suscripciones a precios accesibles para obtener reportes aduaneros, necesarios para el desarrollo de su negocio. Se creó un bosquejo de la posible solución (ver Anexo 3) y se realizó cinco entrevistas (ver Anexo 2). Según lo desarrollado en el punto 4.3 de la presente investigación, se concluye que se cumple con la hipótesis planteada para la validación de la solución, ya que de forma unánime todos los entrevistados mostraron interés en adquirir alguno de los planes de Biitrade.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

- Conseguir, durante los 12 primeros meses del primer año, un total de 1495 suscripciones a la membresía, sean en los planes único reporte, reportes esenciales o reportes a full.
- Priorizar el 50% de las ventas en la membresía reportes a full
- Optimizar el posicionamiento de la marca, en el primer año, ubicándola dentro de los 10 primeros resultados de búsqueda en internet sobre plataformas de data aduanera.
- Lograr, en los 6 primeros meses de operación, una calificación promedio de 4/5 puntos en el servicio de atención al cliente.
- Lograr, en los 6 primeros meses de operaciones, una calificación promedio de 4/5 puntos por el desempeño de la página web.

5.2 Mercado objetivo

5.2.1 Tamaño de mercado total

Biitrade está enfocado a brindar datos de importación y exportación de diferentes países de Latinoamérica específicamente a pequeñas y medianas empresas, por lo que comenzará operaciones enfocado a este mercado, tomando en consideración su sede principal en Perú.

Este servicio puede ser fácilmente comercializado en toda la región de Latinoamérica debido a que trabajará con una página web pública que brindará la información y con opciones de pago universales como tarjeta de crédito. Dicho esto, para conocer el mercado total se ha tomado en consideración datos de fuentes fidedignas. Primer, según Ferraro y Rojo (2018), de la Organización Internacional de Trabajo, en Latinoamérica existen un aproximado de 11 millones de empresas, justamente en esta región es donde más predominan este tipo de empresas. Pero, para precisar el mercado total es necesario conocer cuántos de ellas se encuentran en el rubro de importación y exportaciones. Según (Panjiva Supply Chain Intelligence, s/f), plataforma de inteligencia comercial, existen un aproximado de 8 millones de empresas importadoras y exportadoras en Latinoamérica, las cuales para el desarrollo de la presente investigación se tomará como mercado total.

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Para el cálculo del mercado disponible tomaremos como referencia nuevamente a Ferraro y Rojo (2018), ellos indican que en Latinoamérica existe una enorme prevalencia de empresas pequeñas y medianas, siendo 90% del total, sin importar el rubro o sector como el de comercio exterior. Tomando esta información y el previo conocimiento que el Latinoamérica existen 8 millones de empresas importadoras y exportadoras, se muestra lo siguiente:

Tabla 8 Número de empresas importadoras y exportadoras en Latinoamérica

NÚMERO DE EMPRESAS IMPORTADORAS Y EXPORTADORAS EN LATINOAMÉRICA		
TIPO DE EMPRESAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
GRANDES	800000	10%
PEQUEÑAS Y MEDIANAS	7200000	90%
TOTAL DE EMPRESAS	8000000	100%

Nota: Ferraro y Rojo (2018), (Panjiva Supply Chain Intelligence, s/f)

En base a la Tabla 8, se puede apreciar en que Latinoamérica existe un aproximado de 7 200 000 empresas pequeñas y medianas importadoras y exportadoras. Este dato es el mercado disponible que la empresa tendrá desde el inicio de sus operaciones.

5.2.3 Tamaño de mercado operative

Para el desarrollo del mercado operativo nos centraremos en empresas de Latinoamérica, específicamente de Ecuador, Perú, Colombia y Chile, tomamos estos cuatro países debido a que su información aduanera es muy similar, que tengan valores de importación y/o exportación que no superen el USD 1 000 000 en valor FOB durante el periodo del año 2020. Para ello, se realizará un análisis cuantitativo en el sistema de inteligencia comercial Veritrade donde se podrá apreciar el número de empresas. Primero, se realizó el cálculo y conteo de las empresas importadores que se expresan en la siguiente tabla.

Tabla 9 Número de empresas en Ecuador, Perú, Colombia y Chile que no superan el USD 1 000 000 FOB en importación durante el periodo enero – diciembre 2020

Pais	Número de Importadores	%
Perú	224000	23%
Colombia	377533	40%
Chile	201566	21%
Ecuador	150429	16%
Total	953528	100%

Nota: Tomado de Veritrade (2021)

Según lo observado en la Tabla 9 durante el año 2020 ha habido un total aproximado de 953 528 empresas importadoras según los parámetros establecidos. Por último, el mismo dato se debe calcularon para los exportadores.

Tabla 10 Número de empresas en Ecuador, Perú, Colombia y Chile que no superan el USD 1 000 000 FOB en exportación durante el periodo enero – diciembre 2020

Pais	Numero de Exportadores	%
Perú	14334	29%
Colombia	25004	50%
Chile	7643	15%
Ecuador	3290	7%
Total	50271	100%

Nota: Tomado de Veritrade (2021)

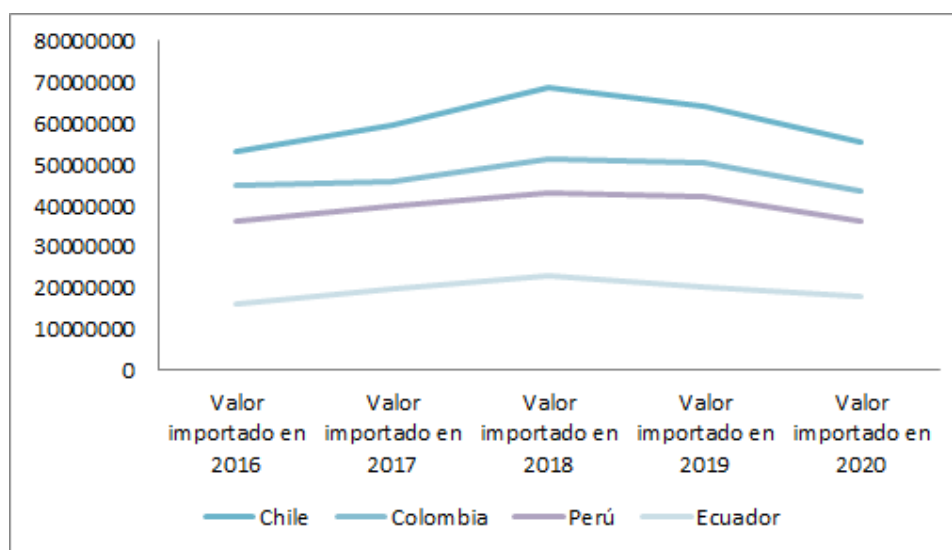
Como se observa en la Tabla 10 existe un total aproximado de 50 271 empresas exportadoras según los parámetros establecidos. Esto sumado al total aproximado de

empresas importadoras, se tiene un total de 1 003 799 empresas importadoras y exportadoras, este dato se tomará como el mercado operativo del proyecto.

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

El potencial crecimiento del mercado se puede medir según los niveles de importación y exportación en los países en Latinoamérica, específicamente en Ecuador, Perú, Colombia y Chile. Para ello se analizará el crecimiento del mercado y analizará una posible tendencia.

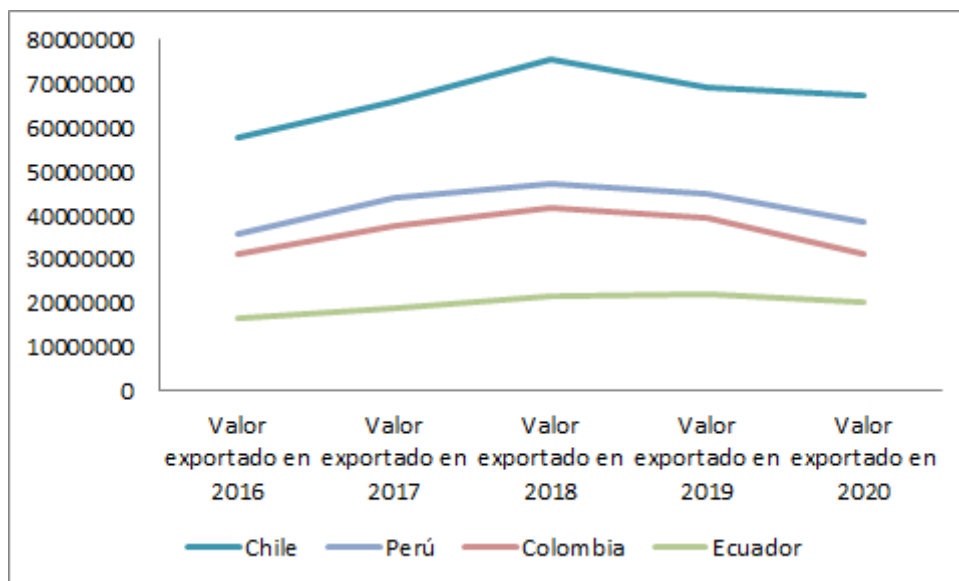
Figura 9 Valores totales de importación en dólares de Ecuador, Perú, Colombia y Chile desde 2016 a 2020



Nota: El gráfico representa el potencial crecimiento en importación y exportación de los países Chile, Colombia, Perú y Ecuador. Elaboración: Propia, fuente Veritrade (2021)

Según lo observado en la ilustración 9, que desde el año 2016 al 2018, en todos los países en mención existía un crecimiento continuo, pero a partir del 2019 empezó una pequeña caída. Relacionamos este descenso debido a la coyuntura del covid-19, la cual empezó desde 2019 y terminó propagándose y convirtiéndose en pandemia en el 2020, esto afectó a la economía mundial de todos los países; esto involucra el comercio exterior. (Organización Mundial de la salud, 2021).

Figura 10 Valores totales de importación en dólares de Ecuador, Perú, Colombia y Chile desde 2016 a 2020



Nota: El grafico representa una pequeña caída en relación a la coyuntura del covid-19.
Elaboración: Propia, fuente Veritrade (2021)

Las exportaciones no son ajenas a la coyuntura del covid-19, tal y como se ve en la Ilustración 10. Pero podemos notar que previo a los acontecimientos externos e irregulares, en comercio exterior, en los países claves para Biiitrade, están en constante crecimiento. Esto permite detallar un potencial crecimiento en el mercado objetivo del proyecto. Así mismo, se corrobora esta tendencia gracias al Banco Interamericano de Desarrollo (2021), donde indica que las exportaciones Latinoamericanas crecerán en un 8.9%.

5.3 Estrategias de marketing

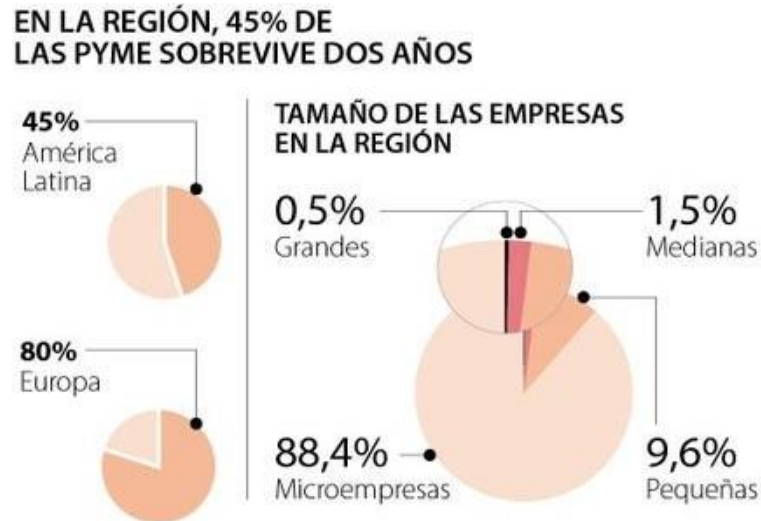
5.3.1 Segmentación

En primer lugar, es importante mencionar que segmentar es tomar parte de un todo y analizar las similitudes que los participantes tienen y de esta manera trabajar en base a sus necesidades. Según Thompson (2010) “Surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo” (p.1).

El micro y pequeñas empresas representan una gran parte de la fuerza laboral en Latinoamérica, ya sea que generan empleos a otras personas o autoempleo. Por ello CEPAL (s.f.) señala, “Por un lado, constituyen un componente fundamental del entramado

productivo en la región: representan alrededor de 99% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores”.

Figura 11 Nivel de participación de las micro y pequeñas empresas en Latinoamérica



Fuente: Toro (2021). <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>

Segmentación geográfica:

Empresas importadoras y exportadoras de Latinoamérica.

Segmentación demográfica:

Empresas importadoras y exportadoras de Latinoamérica específicamente de los países de Perú, Chile, Colombia y Ecuador que no superen el \$ 1 000 000 operaciones anuales.

Segmentación psicográfica:

Empresas importadoras y exportadoras de Latinoamérica específicamente de los países de Perú, Chile, Colombia y Ecuador que no superen el \$ 1 000 000 operaciones anuales donde que se encuentren en constante crecimiento y búsqueda de actualizar su información.

Segmentación Conductual:

Las Mypes en Latinoamérica se encuentran en constante búsqueda por mejorar o incrementar su participación de mercado, mediante el aumento en sus ventas o el ingreso a un nuevo nicho de mercado. Además, son pequeñas empresas con el deseo de encontrar

información fidedigna que les permitirá tomar decisiones a corto plazo. Mediante este proceso se logra separar el mercado en partes mínimas y trabajar en base a la observación a las necesidades de los potenciales clientes, esto permite ahorrar esfuerzo y ajustar el proyecto para que sea viable.

Técnicas a utilizar

En base a ello, se ha revisado diversas variables que permiten identificar el perfil del cliente y estimar el valor que tiene para la empresa. Para determinar lo mencionado, se ha utilizado la estrategia de segmentación diferenciada al contar con otros actores dentro del nicho de mercado. Es muy importante considerar el ingreso a la era digital. Por ello, es conveniente utilizar la técnica de segmentación de Micromarketing ligado al uso de la inteligencia artificial. Esto permitirá mantener bajos costos en la publicidad que se encontrará de manera activa durante las 24 horas del día, a su vez esto permite obtener información de cuantas personas se está llegando con nuestra marca. Por medio de esta estrategia se reducen los costos de publicidad y se accede a participar de los algoritmos de redes sociales; de esta manera, se logrará llegar al mercado meta de manera exacta y generar un recuerdo en la mente de los potenciales clientes. Según Magnani (2017) "sino que esa tarea la hará un algoritmo, es decir, un programa que al ser alimentado con big data «aprenderá» qué ofrecer a cada quien según sus intereses" (p. 49).

Dentro de lo antes mencionado podemos resaltar: que: LinkedIn Ads, Google Ads, Facebook Ads son anuncios que permite establecer parámetros como ubicación, búsquedas recientes y giro del negocio, lo que permite dirigirse a un público específico.

5.3.2 Posicionamiento

El posicionamiento hace referencia a los planes que una empresa tiene para mantener una presencia en la mente del consumidor. Al respecto Fischer & Espejo (2011) menciona que, "El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia" (p. 107).

El posicionamiento planteado por Biitrade es mediante el acceso a la información a un bajo costo resaltando los beneficios que se obtienen al contratar los paquetes. De acuerdo con las entrevistas realizadas los puntos más valorados son: data sobre nuevos proveedores,

competidores, información de productos y análisis de mercado. Esto permitirá al cliente tener la seguridad de trabajar con información 100% confiable y directa de las aduanas de los países consultados.

Por otro lado, es importante crear la línea de posicionamiento en el cliente, ya que de lo contrario el mencionado tendrá que asumir o presumir ciertas bondades. Por ello, Fischer & Espejo (2011), “Es muy importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente” (p. 106).

Las estrategias de posicionamiento que se han priorizado por Biitrade son:

- Posicionamiento de atributos:
 - La mejor información actualizada a un precio accesible.
- Posicionamiento de ventajas:
 - Nuevos proveedores.
 - Información de la competencia.
 - Análisis de mercado.
- Posicionamiento de uso y aplicación:
 - El desarrollo de la página web es un entorno fácil e intuitivo que permite al usuario seleccionar de manera fácil la información y el periodo del cual desee la data. Se genera un formato Excel para mayor comodidad del cliente y que pueda trabajar y organizar la información en su sistema
- Posicionamiento de usuario:
 - Es accesible, promueve que los clientes se encuentran informados de las tendencias de crecimiento en exportaciones e importaciones. Por ello, mejorar su sector o incursionar en uno nuevo.
- Posicionamiento de competidores:
 - Los principales competidores se encuentran orientados al sector de grandes empresas. De esta manera, el nicho de mercado se encuentra desatendido. Por ello, se brindará asistencia de manera constante en el uso de la plataforma para fidelizar

a los clientes; además de hacerlos partícipes de las mejoras con feedback de parte de ellos.

- Posicionamiento de categoría de producto:
 - Acceso a una gran variedad de información de exportaciones e importaciones de los países latinoamericanos.
- Posicionamiento de calidad y precio:
 - Biitrade, enfatiza en ofrecer accesibilidad a bajo precio, así como el acceso información actualizada que es de suma importancia para los pequeños empresarios, tenemos la certeza de que ayudará en la mejora de decisiones de su negocio. Además, los planes se adecuan a las necesidades desde un único reporte a hasta el pago del plan reportes full que permite hasta 30 reportes en el lapso de un año.

5.3.3 Lanzamiento del producto/servicio

Se ha considerado el lanzamiento del servicio de información 100% digital Biitrade durante el primer trimestre del año 2022. Para ello, se considerará los siguientes puntos:

- El servicio se brindará a través de una página web amigable www.Biitrade.net.
- Desde el día uno de tener en marcha el proyecto se iniciará una exhaustiva campaña de marketing dentro de las redes sociales como Facebook y LinkedIn y el principal motor de búsqueda que es Google a manera de hacer presencia dentro del medio digital. Enfocándonos a promocionar la base de datos que brindamos de los países latinoamericanos.

Para ello, la supervisión se encontrará a cargo del responsable del área de marketing.

Figura 12 Imagen referencial del lanzamiento de Biitrade en Facebook



Nota: El gráfico representa la página referencial de Biitrade en Facebook.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

Biitrade es un proyecto que tiene como principal beneficio otorgar reportes de importación y exportación de diferentes países de Latinoamérica. Para una empresa que se encuentra en el rubro de comercio exterior, tener acceso a este tipo de información es crucial; ya que le permite ver a su competencia a nivel regional, buscar nuevos proveedores o clientes a nivel mundial y analizar datos de importancia como partidas aduaneras, precios, incoterms, entre otros. Esta información es constantemente requerida, por diferentes empresas de diferentes tamaños, debido a que el comercio internacional nunca se detiene porque es un pilar en la economía mundial (Ceballos, 2019).

Figura 13 Principales beneficios de Biitrade



Nota: La imagen representa los beneficios y servicios que puede acceder el usuario al adquirir uno de los planes de suscripción de Biitrade. Elaboración propia.

La principal estrategia de nuestro servicio, genérica, es la diferenciación de precios por los costos muy bajos a comparación a otras plataformas que ofrecen la misma información. Estos competidores indirectos ofrecen esta información de manera total y abierta por periodos de suscripciones anuales, sin limitantes de descarga, esto hace que ellos brinden sus servicios a precios muy altos. Como estrategia para no competir con ellos directamente y ser mucho más accesibles para los clientes potenciales, se busca brindar la misma información, pero de manera limitada en el número de descarga por reportes. Muchas empresas en su gran mayoría pequeñas y medianas solo hacen consultas puntuales de algunos productos o empresas de su interés y/o no cuentan con mucho presupuesto para sus estudios de mercado.

Así mismo, para ser mucho más accesible el servicio también se brindará diferentes planes para la adquisición de los reportes, enfocados a la necesidad o número de consultas que tenga la empresa. Se tendrá la posibilidad de adquirir un solo reporte o varios a lo largo de una suscripción anual.

Tal y como se mencionó, Biitrade contará con información de diferentes países de Latinoamérica, por lo que será mucho más atractivos para los potenciales clientes. Para el inicio del proyecto, Biitrade contará con un total de 18 países de la región con información en la base de datos de más de 8 años de histórico, siendo la gran mayoría aduanas o países con información de importación y exportación detallada.

Figura 14 Países de Latinoamérica en la base de datos de Biitrade



Nota: La imagen representa la cantidad de países con la que Biitrade cuenta en base de datos. Elaboración: Propia

En la ilustración 13 se puede ver a todos los países que manejara desde un inicio Biitrade. No se descarta a futuro, viendo el potencial de crecimiento de la empresa y su desarrollo en los primeros años, incluir otros países de otras regiones. Esto será una estrategia para potenciar el crecimiento en el mercado y la atracción de nuevos clientes. Por último, los reportes que la empresa otorgue podrán ser de cualquiera de estos países, sin importar el plan de suscripción escogido; así mismo, podrán seleccionar el periodo de tiempo que deseen, en pocas palabras, podrán descargar toda la base de datos de la empresa, producto o país de su elección.

5.4.2 Diseño de producto / servicio

Para la creación de Biitrade se tomó en cuenta desde un inicio el deseo de que la marca sea muy fácil de identificar y recordar, para ello se decidió hacer uso de un imagotipo. Se tomó como referencia imágenes minimalistas, pero con un impacto profundo. Asimismo, se hizo uso de colores como el azul para poder transmitir confianza y transparencia en los clientes:

Figura 15 Imagotipo inicial de Biitrade



Nota: La imagen representa el logotipo de la empresa. Elaboración: Propia

Como ya se indicó con anterioridad, Biitrade tendrá un formato digital vía página web, esto le permite tener mayor accesibilidad y alcance. Se buscó que el diseño de dicha web sea de fácil uso y entendimiento.

Figura 16 Diseño del sitio web de Biitrade



Nota: Las imágenes representan el diseño amigable de Biitrade. Elaboración: Propia

La ilustración 16 nos brinda un paso a paso de la principal funcionalidad y beneficios del sistema, la búsqueda y descarga de reportes de importación y exportación. Claro que para tener acceso a dichos reportes y poder tener todos los registros, es necesario contar con alguno de los planes de suscripción, los cuales fácilmente podrán ser adquiridos con pagos vía tarjeta de crédito en la misma página web de forma segura, debido a que se contará con una pasarela de pago certificada. Así mismo, si algún cliente durante su interacción o búsqueda tiene algún problema, podrá contactar a un representante de ventas en la misma página web en el área de contacto, para poder ser guiado.

5.4.3 Estrategia de precios

Para el caso de Biitrade, que es completamente un servicio, como estrategia de fidelidad se buscará trabajar con suscripciones. Así mismo, con respecto a la estrategia de precios, buscaremos fijarlo como económico. Según las entrevistas realizadas (ver Anexo 1), la falta de presupuesto y pocas consultas que tienen las empresas pequeñas y medianas hacen muy limitado sus intereses de adquisición de este tipo de servicio. Debido a ello, la estrategia de precios económico nos permitirá ser vistos como una opción muy accesible y rentable. La manera en que llegamos a utilizar esta estrategia es que se busca cobrar en base a limitadas búsquedas y descargas de reportes en cierto periodo de suscripción en específico, pero la calidad de información que se brindará será la misma que ofrecen nuestros competidores indirectos.

Respecto a los planes, estos también se acoplan a la necesidad que las empresas o potenciales clientes tengan, ya que si lo desean puede adquirir un solo reporte o varios a lo largo de su suscripción.

Tabla 11 Planes de suscripción de Biitrade

Planes	Precio	Periodo
Único Reporte	\$ 30.00	Anual
Reportes Esenciales	\$ 75.00	Anual
Reportes full	\$ 100.00	Anual

Nota: Elaboración propia, los precios no incluyen IGV

Como se ve en la Tabla 11, el proyecto iniciará con tres planes de suscripción, siendo todos anuales y en dólares. Manejaremos esta moneda debió a que tenemos como mercado operativo a los países en Latinoamérica, específicamente Ecuador, Chile, Perú y Colombia; esto hará que pueda entender el precio final para su mercado local. Para el caso de Perú, donde se encontrará la sede principal, se brindará con factura local, por lo que será necesario agregar el IGV.

5.4.4 Estrategia comunicacional

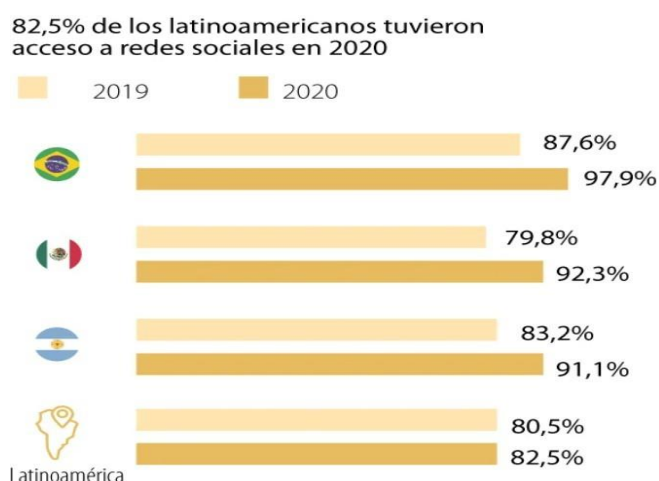
El esquema de negocio de Biitrade no es nuevo en Latinoamérica ya que existen empresas que tienen el mismo giro de negocio, pero su target es orientado a otro segmento empresarial. Por ello, Biitrade se dirige a mypes y buscar llegar a estas a través de la

estrategia Pull, a fin de atraer potenciales clientes. De esta manera, se enfoca el producto a través de la publicidad para que los potenciales consumidores adquieran los planes de suscripción. En esa misma línea, se desarrollará las siguientes actividades a través de la inteligencia artificial de redes sociales:

Marketing online:

Cada vez más personas tienen acceso al internet y buscan información a través de este medio; Además, que en su gran mayoría se encuentran pendientes de las redes sociales y de los avisos y sugerencias que aparecen de acuerdo a sus búsquedas recientes, esta tendencia ha manifestado crecimiento con relación del año 2019 al 2020. Según Toro (2021) señala que, “el uso de redes sociales en América Latina, cerca de 82% de los latinos tuvieron acceso a redes sociales durante 2020, lo que representó un aumento de 1,6% desde el registro de cierre de 2019 cuando fue de 80,9%”.

Figura 17 Acceso a redes sociales en Latinoamérica 2019- 2020



Nota: Adaptado de *El panorama de las redes sociales en América Latina*, por Diario La República, 2021, Toro (<https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>)

Publicidad pagada en Facebook ads, LinkedIn ads y Google Ads, a fin de llegar certeramente al público objetivo segmentado. Además, se invertirá en destacar la página web (SEO). Por lo tanto, se desarrollará un estudio de las búsquedas más resaltantes que tengan como palabras clave como proveedores, exportaciones, importaciones, inversión en

otros sectores, etc. De esta manera, se busca posicionar Biitrade como una opción para las mypes y asegurar la captación de clientes.

Marketing directo:

Participar en ferias empresariales, donde se expondrá los beneficios de suscribirse a nuestros paquetes y como esta data puede ayudarles en la mejora constante de toma de decisiones.

5.4.5 Estrategia de distribución

Biitrade es concebido como un producto 100% digital lo que nos permite llegar a nuestro público objetivo sin intermediarios físicos, a cualquier hora que deseen y en cualquier parte del planeta. Por ello, no consideramos que se aplique una estrategia de distribución. En ese sentido Diaz & Porras nos dicen:

“Es importante el emprendimiento porque es rápidamente escalable, gracias a que los productos digitales o tecnológicos atraviesan fronteras, geografía, horarios y lenguas de una forma mucho más rápida, poder encontrar en el mercado una necesidad que tenga más de un millón de usuarios es la potencialidad de un negocio escalable” (Díaz & Porras, 2020, p.4).

5.5 Estrategias de marketing digital

5.5.1 Identidad online

*Diseño de página web: www.biitrade.net

*Diseño de logo de marca

Figura 18 Logo de marca



Nota: La imagen representa el Logo de Biitrade. Elaboración propia

Los autores Muñoz y Cuervo (2019) en un estudio sobre propuestas del marketing digital señalan “La estrategia digital debe estar orientada en dar información rápida y concreta a los clientes y usuarios interesados del servicio”, siendo este espacio digital seguro y

confiable, pues se dará a conocer datos como: historia, misión, visión, portafolio del servicio ofertado, información básica de la empresa, además, de ofertar las propuestas de planes, precios y medio de pago. Asimismo, se contará con la función de sugerencia, con el fin de que Biitrade pueda realizar una retroalimentación de sus productos y servicios. Finalmente, se podrá tener acceso a contactarse directamente con un ejecutivo o asesor online, quien le ayudará a resolver dudas sobre el acceso al servicio (Muñoz & Cuervo, 2019).

Figura 19 Prototipo propuesto



Nota: La imagen representa las diferentes opciones del prototipo que serán desarrolladas en la pág. web. Elaboración propia

5.5.2 Estrategias SEO/SEM y de contenidos

Según Yolanda Sánchez, citado en Conexión Esan (2020), consultora senior SEM de Orange España, el CPC máximo "es lo que estamos dispuestos a pagar por cada clic" y el nivel de calidad "está formado por distintas señales que Google interpreta como el CTR esperado, la calidad del landing page y su relación con la palabra clave y el texto del anuncio".

Por ello, recomienda el trabajo conjunto entre los equipos de SEO y SEM para optimizar la página y enriquecerla con contenidos basados en las palabras clave que describan los productos. "Eso ayudará a mejorar los resultados orgánicos, así como a mejorar la calidad en las campañas de Google Ads y, por tanto, pagar menos por cada clic".

En cuanto a las estrategias SEO/ SEM, Biitrade, aplicará la combinación de ambas ya que, el objetivo principal de la empresa, en este caso “Biitrade” es posicionarse entre los primeros 10 lugares de los motores de búsqueda.

- Estrategia SEM:

Mediante palabras claves como: importadores, exportadores, marca del producto, se pondrá en marcha la campaña en Google Ads. Además, de permitir un tráfico de calidad para nuestra web, el usuario tendrá la opción de informarse o adquirir nuestro servicio.

- Estrategia SEO:

Una vez aplicada la campaña SEM, se planificará una estrategia de contenidos basada en los nuevos términos de búsqueda. Cabe decir que las nuevas keywords permitirá obtener un mayor porcentaje de participación lo que significa un mejor posicionamiento natural.

5.5.3 Plan social media y mobile

El servicio que ofrecemos está orientado a las pequeñas y medianas empresas en toda Latinoamérica, pues a través de nuestro sitio web vamos a cubrir la necesidad de nuestro público objetivo, el cual consiste en acceder de forma rápida y sencilla en la obtención de información específica sobre datos relevantes de exportaciones e importaciones mediante nuestra herramienta tecnológica. Además, nuestro objetivo es cubrir las necesidades de los clientes, alcanzando a cumplir sus deseos y reduciendo sus frustraciones como son las estafas, problemas logísticos y acceso a las nuevas tecnologías.

El sector al que está orientado nuestra propuesta es el EMPRESARIAL mediante un SERVICIO, nuestro target de interés y según estudio de análisis de mercado son empresas pequeñas y medianas, en toda Latinoamérica, que facturan anualmente en promedio un millón de dólares americanos valor FOB.

El servicio que ofrecemos será adquirido por nuestros interesados mediante el acceso a nuestra página web: www.biitrade.net, el cual cuenta con una ventana donde se ofertan tres planes con sus respectivas tarifas con pago en línea con tarjeta de crédito o débito, se aceptan todas las tarjetas visa/master.

Figura 20 Planes del servicio

PLANES	UNICO REPORTE	REPORTES ESENCIALES	REPORTES FULL
BENEFICIOS	<p>DESCARGA UN UNICO REPORTE DEL PRODUCTO O EMPRESA DE TU INTERÉS</p> <p>PERIODO DE TIEMPO A LECCIÓN</p>	<p>DURANTE 1 UN AÑO, PUEDES DESCARGAR HASTA 15 REPORTES DEL PRODUCTO O EMPRESA DE TU INTERÉS</p> <p>PERIODO DE TIEMPO A LECCIÓN</p>	<p>DURANTE 1 UN AÑO, PUEDES DESCARGAR HASTA 30 REPORTES DEL PRODUCTO O EMPRESA DE TU INTERÉS</p> <p>PERIODO DE TIEMPO A LECCIÓN</p>
PRECIO	USD 30 + IGV	USD 75 + IGV	USD 100 + IGV

Nota: La imagen representa los diferentes servicios que ofrece Biitrade. Elaboración: Propia

La experiencia que destacamos para nuestro proyecto se fundamenta en la habilidad y destreza de nuestro equipo de trabajo, quienes tiene dominio y experiencia en las redes sociales de linkedin y facebook, Usaremos nuestro motor de búsqueda SEO, con el fin de aumentar la visibilidad del nuestro sitio web, usando palabras claves como son: exportaciones, importaciones, comercio exterior, data aduanera, etc. el buscador a contratar será Google Ads.

Con relación a nuestras competencias existen, pero es una competencia INDIRECTA, servicios que tiene años en el mercado latinoamericano, con tarifas elevadas, sin embargo, no han aprovechado este target, empresas con un gran deseo de acceder a reportes específicos sobre comercio exterior. Ante esta iniciativa surge Biitrade, con el deseo de poder llegar a este sector empresarial y poder ofrecer soluciones integrales mediante reportes con gran información a ser analizada y evaluada por las empresas.

Finalmente, ofreceremos a nuestros usuarios acceso y búsqueda de información precisa y entendible, de fácil análisis, orientada a muchos dueños de negocios, que tiene que realizar funciones de gestión y análisis de mercado, que les permita aumentar sus ventas, que deseen incrementar su cartera de clientes o proveedores orientado al comercio internacional.

- Análisis de plataformas: la plataforma BiiTrade, será creada en una página web donde contará con un buscador amigable para el usuario, sea importador o exportador, en ella podrá localizar de manera rápida y segura reportes de importación y exportación de Latinoamérica, mediante palabras claves como: el nombre de la empresa que desea investigar o tener información, el país, partida aduanera, importador o exportador y el periodo de tiempo.

La búsqueda para con la página será rápida ya que con la combinación de las estrategias SEM Y SEO, expuestas con anterioridad se podrá obtener mejores resultados para el usuario final.

5.5.4 Plan de contenidos

En cuanto al plan de contenidos está orientada en implementar y alcanzar los diferentes objetivos que pretendemos con nuestras estrategias que se han propuesto para obtener el resultado deseado. Asimismo, teniendo en cuenta que nuestro target son las pequeñas y medianas empresas de Latinoamérica de la región de Perú, Chile, Colombia y Ecuador usaremos el mismo tono de comunicación para nuestro plan de contenidos.

- o El desarrollo de nuestro sitio web, logo y registro de marca tendrá una duración de 90 días, tiempo en el cual se incluyen las pruebas de acceso y resultados, mediante las descargas de los reportes de información en archivo excel, el cual será analizado de acuerdo a la necesidad del usuario.
- o Realizaremos campañas publicitarias agresivas diarias por 24 horas al día en un año, a través de las redes sociales Facebook y LinkedIn, con el fin de posicionar la marca y ser reconocidos como una alternativa de servicio en data aduanera.
- o Se desarrollará un programa intensivo de capacitación a un grupo de colaboradores del proyecto durante tres meses, antes del lanzamiento de la página web con fin de adquirir dominio en inteligencia artificial y tecnología digital. Además, de resolver problemas técnicos y soporte web.
- o Se desarrollará la estrategia SEM en un plazo de 12 meses, el que incluye análisis de los datos estadísticos con alternativa de cambiar publicidad si está no es aceptada por el target, con intención de captar mayor número de interesado en nuestro sitio web.

- o Semanalmente se analizarán los reportes SEM con fin de relacionar a los reportes SEO y que ambos puedan obtener aceptación. Mensualmente se analizará el nivel de posicionamiento que se va obteniendo en cuanto a datos de información aduanera y con las campañas de publicidad del mismo contexto, el cual nos permitirá mejorar continuamente.

5.5.5 KPI y objetivos

Los Key Performance Indicators (KPI), conocidos como “indicadores clave de rendimiento”, son métricas que reflejaran el desempeño de la organización. Y para que este sea efectivo, es importante que cumplan con dos requisitos: que el indicador sea específico y que pueda ser cuantificable.

En Biitrade ya planteados los objetivos de marketing se tiene los siguientes KPI:

1. Conseguir 3000 seguidores en nuestras redes sociales en los 2 primeros meses. El objetivo de este KPI es captar el interés del usuario y la suscripción de 125 personas a la membresía.
2. Realizar 5 posteos a la semana en nuestras redes sociales con información relevante sobre importación y exportación. El objetivo de este KPI es difundir la página, tener constante presencia en redes sociales y generar ventas.
3. Conseguir 25 leads a la semana para registrar en nuestra base de datos. Objetivo de este KPI, es registrar a los usuarios que se inscriban y permanezcan en nuestra base de datos para interactuar con ellos brindándoles contenidos especializados y mostrar nuestra cartera de clientes.

5.5.6 Plan de contingencia

Si bien es cierto existe una infinidad de escenarios a las que es imposible adelantarse, cuando uno se enfoca en el plan de contingencia se debe concentrar en aquellas amenazas que están cerca a uno, sea del lugar geográfico de donde se opera, los proveedores de los que se depende (materia prima, herramientas necesarias para que funcione como el internet, planta eléctrica, etc.)

Según Zarate (2020), un plan de contingencia corporativo es el conjunto de medidas que se plantea, a nivel estratégico, organizacional, operativo y personal en caso de presente una situación extraordinaria que ponga en grave riesgo la continuidad de la empresa y la

compañía. Por ello, Biitrade, diseñó su plan de contingencia para tres situaciones, estas son: caída de uno de los principales mercados ya sea Ecuador, Perú, Colombia y Chile, intensificar el canal de la fuerza de ventas y, por último, migrar a un continente luego de tener caídas masivas en los cuatro mercados operativos, tales planes se describen a continuación:

- Ante la caída de uno de los mercados principales como lo son: Perú, Chile, Colombia y Ecuador, el plan de contingencia se procederá a la apertura de un nuevo mercado, considerando a los países de Latinoamérica, es decir ante la caída de Chile, se iniciará con el marketing SEO –SEM en el país de Panamá, donde se buscará e incentivará el posicionamiento de Biitrade en el mencionado país, logrando de esta manera no depender de ningún mercado principal. Además, de obtener el posicionamiento deseado e incremento de suscripciones se iniciará con la apertura de una oficina para proceder con las facturas locales y cumplir de esta manera con los requisitos tributarios del país.
- Si las campañas de venta a través de las redes sociales tuviesen poca demanda el plan de contingencia se orienta con medidas de intensificar el canal de la fuerza de venta a través de nuestros ejecutivos quienes se contactarán directamente ofreciendo nuestro servicio con el fin aumentar las ventas, previamente se tendrá que adquirir una base de datos con información general acerca de las pequeñas y medianas empresa en Latinoamérica con quienes nos pondremos en contacto directamente y detallaremos información acerca de Biitrade.
- Como último plan de contingencia, de tener la caída masiva de nuestros principales mercados operativos de Latinoamérica, se averiguará la base de datos de otra región sea de Europa, Asia o África, ejecutando nuevamente de esta manera, el plan de marketing de Biitrade.

5.6 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

El modelo de negocio de Biitrade consiste en brindar reporte de importación y exportaciones de diferentes países de Latinoamérica a través de 3 planes de suscripción anuales. Dichas suscripciones podrán ser adquiridas en nuestra página web vía pasarelas de pago. El principal propósito de esta información o reportes es brindar a las empresas importadoras y exportadoras la posibilidad de analizar a sus competidores, buscar nuevo

proveedores o clientes en el mundo, analizar el mercado, entre otros beneficios. Ello permite a las empresas ser más competitivas y aumentar su potencial de crecimiento. A lo largo de los meses, las importaciones y exportaciones son continuas, no existe meses tendencia ya que abarca muchos rubros. Por ello, dicha información es constantemente requerida ya sea la época del año que fuera.

Para poder identificar los diversos escenarios de este rubro de comercio exterior, podemos tomar los registros de exportación de los últimos 5 años en Latinoamérica. Según el BID (2021), el año 2018 el comercio internacional de Latinoamérica tuvo su crecimiento mas bajo con 8.2%, en el 2017 su mejor año con 12.2% de crecimiento y se estima para el 2021 un crecimiento 8.9%. Con estos datos se plantea los siguientes escenarios:

- Escenario pesimista: 8.2% crecimiento promedio anual por 5 años
- Escenario esperado: 8.9% crecimiento promedio anual por 5 años
- Escenario optimista: 12.2% crecimiento promedio anual por 5 años

Así mismo, para la distribución de ventas por plan de suscripción y teniendo los precios en la Tabla 11, consideramos que se venderán de la siguiente manera:

- Plan Único Reporte: 35%
- Plan Reportes Esenciales: 20%
- Plan Reportes Full: 45%

Por último, Para la proyección de venta del primer año se tomará en cuenta el escenario esperado, para luego ver los 3 escenarios según la proyección de los 5 primeros años:

Tabla 12 Proyección de ventas por unidades de suscripción del primer año, en el escenario esperado

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Reporte Unico	30	30	30	30	40	45	45	45	45	50	60	70	520
Reportes esenciales	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Reportes full	35	35	35	40	40	45	55	60	65	80	90	95	675
TOTAL	90	90	90	95	105	115	125	130	135	155	175	190	1,495

Nota: Elaboración propia.

Tabla 13 Proyección de ventas de suscripción en dólares del primer año, en el escenario

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Reporte Unico	4,260	4,260	4,260	4,260	5,680	6,390	6,390	6,390	6,390	7,100	8,520	9,940	73,840
Reportes esenciales	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	106,200
Reportes full	16,520	16,520	16,520	18,880	18,880	21,240	25,960	28,320	30,680	37,760	42,480	44,840	318,600
TOTAL	29,630	29,630	29,630	31,990	33,410	36,480	41,200	43,560	45,920	53,710	59,850	63,630	498,640

Nota: Elaboración propia, montos en soles e incluyen IGV

En la Tabla 13 se puede observar la proyección de ventas en el primer año en dólares, cabe recalcar que para dicha proyección se tomaron en cuenta las ventas de los mercados operativos que son Ecuador, Perú, Colombia y Chile. Así mismo, para el caso de Perú, solo se mostrarán los valores sin incluir el IGV.

Ahora, se procederá a mostrar las proyecciones de venta de los próximos cinco años según los diferentes escenarios planteados:

Tabla 14 Proyección de ventas totales en dólares de los 5 primeros años en el escenario pesimista

Planes	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Reporte Unico	73,840	80,663	87,277	94,434	102,178
Reportes esenciales	106,200	114,908	124,331	134,526	145,557
Reportes full	318,600	344,725	372,993	403,578	436,671
TOTAL	498,640	540,297	584,601	632,538	684,406

Nota: Elaboración propia, montos en soles incluido IGV

Tabla 15 Proyección de ventas totales en dólares de los 5 primeros años en el escenario esperado

Planes	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Reporte Unico	73,840	81,185	88,410	96,279	104,848
Reportes esenciales	106,200	115,652	125,945	137,154	149,361
Reportes full	318,600	346,955	377,834	411,462	448,082
TOTAL	498,640	543,792	592,190	644,895	702,290

Nota: Elaboración propia, montos en soles incluido IGV

Tabla 16 Proyección de ventas totales en dólares de los 5 primeros años en el escenario optimista

Planes	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Reporte Unico	73,840	83,645	93,850	105,299	118,146
Reportes esenciales	106,200	119,156	133,693	150,004	168,305
Reportes full	318,600	357,469	401,080	450,012	504,914
TOTAL	498,640	560,271	628,624	705,316	791,364

Nota: Elaboración propia, montos en soles incluido IGV

Como se observa en estas últimas 3 Tablas, los escenarios pesimistas y esperados no están muy alejados. Por ello, creemos que nuestro servicio podrá salir a flote ya sea las circunstancias o coyunturas que se puedan presentar. Así mismo, el escenario optimista está un poco más alejado, pero no lejos de una posible realidad si realizamos una buena estrategia de marketing

5.7 Presupuesto de Marketing

En BiiTrade estamos focalizando todas nuestras acciones de marketing hacia un entorno digital, usando como armas de ataque las redes sociales y los buscadores de internet, con el fin de poner nuestra propuesta de valor al alcance de nuestro público objetivo. Además, se contempla tener presencia en ferias empresariales que sean del interés de nuestro target. Teniendo en cuenta lo mencionado, se plantea el siguiente presupuesto de marketing para el primer año:

Tabla 17 Presupuesto de gastos de marketing mensual

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Publicidad en Redes Sociales	0.00	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	2,442.00
Estrategia SEM	0.00	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	203.50	2,442.00
TOTAL	0	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407	4,884

Nota: Los precios incluyen IGV. Elaboración propia.

Se plantea, para los 12 primeros meses de operaciones, tener una presencia digital muy fuerte, es por eso que los gastos en marketing digital son considerables. También, estamos considerando desde el inicio el desarrollo de la plataforma, en la cual los clientes tendrán interacción con la marca y también será el medio donde buscarán los reportes. Además, se

está considerando dentro del presupuesto la incorporación de un pequeño equipo, quienes ayudarán a poder ejecutar todas las acciones propuestas en el plan.

Considerando que la empresa tendrá un crecimiento anual, los gastos de marketing también se verán involucrados, ya que a medida que la marca crece va a necesitar de más recursos para no frenar el crecimiento.

Tabla 18 Presupuesto de gastos de marketing anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad en Redes Sociales	2,442.00	2,564.10	2,692.31	2,826.92	2,968.27
Estrategia SEM	2,442.00	2,564.10	2,692.31	2,826.92	2,968.27
TOTAL	4,884	5,128	5,385	5,654	5,937

Nota: Los precios incluyen IGV. Elaboración propia.

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

6.1.1 Políticas de abastecimiento

Biitrade es completamente un servicio, y como tal cuenta con diversos procesos de abastecimientos. Aunque estos no sean tangibles o materiales, tienen que cumplir con ciertos plazos o políticas:

- Las bases de datos o plataformas tienen que ser adquiridas bajo orden de compra con condición de pago a 30 días.
- Las actualizaciones deben estar disponible en la página web de Biitrade a más tardar 1 día calendario de publicado o enviado por el proveedor.
- Los servicios claves (como internet, luz, proveedores de software, entre otros) deben ser pagados un día antes de su vencimiento.

6.1.2 Políticas de operación

En Biitrade existen diferentes procesos operacionales que se deben seguir para manejar un orden en nuestro tipo de servicio:

- Toda orden de compra debe ser revisado y aprobado por el Gerente General.

- Todos los martes de cada mes se realizará reuniones con los diferentes encargados o jefes de las distintas áreas para revisar el cumplimiento de metas o plazos, posibles mejoras y solución de problema.
- Las actualizaciones de las bases de datos y la página web de Biitrade están a cargo del encargado de TI.
- Cualquier solicitud de negociación especial de algunos de los planes, como descuentos, condiciones de pago, entre otros, deben ser aprobados por el jefe de Ventas, con previa autorización del Gerente General.
- Toda gestión de venta, servicio al cliente y servicio post venta estará a cargo del jefe de Ventas y sus diferentes ejecutivos comerciales.

6.1.3 Políticas de servicio

Dado que Biitrade es totalmente un servicio, para la presente operación es donde más nos centraremos para destacar y hacer muy sencilla la adquisición de los diferentes planes que manejaremos:

- Toda solicitud de asesoría para la adquisición de algunos de los planes será atendida en un plazo no mayor a 12 horas calendario.
- Toda solicitud a capacitación para el uso del sistema será agendada (vía plataformas como Zoom, Google meet o Microsoft Teams) en un plazo no mayor a 48 horas calendarios.
- Toda gestión de venta contará con un proceso establecido para beneficio del cliente.
- Toda activación de la cuenta (envío del usuario y contraseña como cliente) será realizada en un plazo no mayor a 12 horas calendario.

6.1.4 Políticas de calidad

Biitrade, se enfoca en mantener políticas de calidad que generen una constante satisfacción del cliente a través del servicio de venta de información. Por ello, se aplicarán las siguientes directivas:

Servicio al cliente: Mantener la satisfacción del cliente al 100%

- Mantener una revisión diaria de las solicitudes de consultas y /o quejas enviadas vía mail.
- Todo problema debe ser consultado con el superior inmediato a fin de encontrar la mejor solución para ambas partes.
- El contacto con el cliente con una problemática debe ser atendido en un plazo no mayor a 12 horas por cualquiera de los medios como redes sociales, vía telefónica o visita presencial.
- Una vez al mes se enviará correos electrónicos a los clientes con encuestas diversas para medir el nivel de satisfacción y recabar nueva data para la mejora de procesos.
- Los problemas resueltos mantendrán un seguimiento durante dos meses a fin de verificar si el cliente queda satisfecho.

Colaboradores: El capital humano es la base principal de una sólida cultura organizacional

- Se realizará reuniones mensuales a fin de evaluar los contratiempos o carencias presentadas por el personal.
- Se organizarán reuniones quincenales a fin de capacitar al personal ante las diversas situaciones de ocurrencias con clientes.
- Se brindará capacitaciones trimestrales en técnicas de ventas y asesoría a los clientes con el objetivo de mantener un personal preparado.
- Se organizará reuniones trimestrales de toda la empresa para discutir las ideas de mejora o implementar nuevos procesos que agilicen el servicio y / o respuesta a los clientes.

Proveedores: Los facilitadores de los recursos son nuestros principales aliados

Bitrade es una empresa orientada al mundo digital pero siempre mantenemos el uso de recursos tangibles por ello se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Los proveedores se evaluarán en base a los mejores precios y referencias de otros clientes satisfechos.
- Se realizará un control mensual de los recursos como consumibles de oficina o artículos de limpieza en coordinación con los proveedores.

- Se enviará al diseñador de software información de las reuniones trimestrales con los colaboradores y los ajustes en los procesos.
- Se reunirá con el diseñador de software 3 veces al año para solicitar reportes del tráfico de información.
- Se reunirá con el diseñador de software cada dos meses para evaluar el avance de las nuevas propuestas enviadas.
- El diseñador de software debe asegurar que mantengamos una conexión las 24 horas del día los 365 días del año

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Se analizaron las siguientes alternativas de oficina para poder buscar el lugar óptimo, que se ajuste a las necesidades del equipo de trabajo y la operatividad de la empresa:

Tabla 19 Opciones de instalación

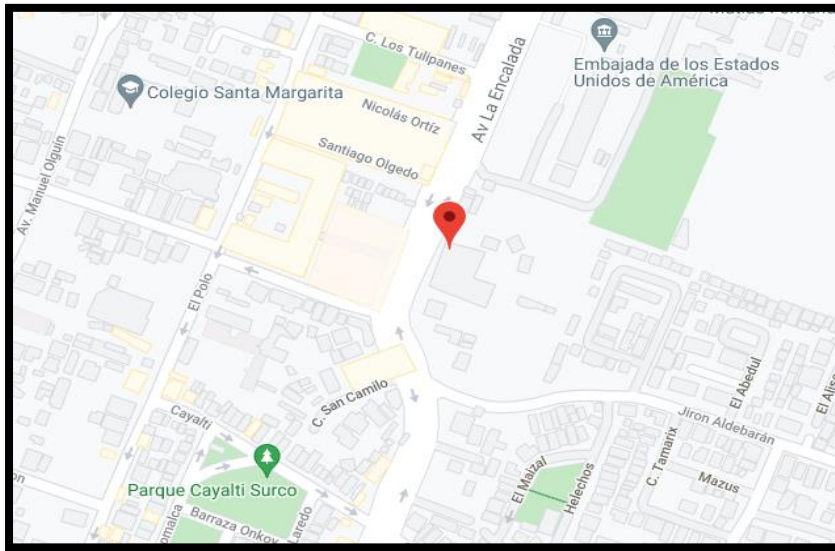
	Opción 1	Opción 2	Opción 3
Ubicación	Surco	Surco	Miraflores
Dirección	Av. Caminos del inca	Av. Encalada	Av. Angamos Oeste
Área	54 m2	110 m2	95 m2
Ascensor	1	2	3
Estacionamientos	2	2	2
Seguridad	24 horas	24 horas	24 horas
Precio alquiler	\$750	\$800	\$1250
Costo x m2	\$13.89	\$7.27	\$13.16
Costo x mantenimiento	No incluye	No incluye	No incluye

Nota: Elaboración propia

Finalmente, se tomó la decisión de que las oficinas de Biitrade se ubicarán en el distrito de Surco (opción 2), siendo un distrito muy conocido en la capital de Lima y muy céntrico, en cercanías a centros comerciales, bancos, avenidas principales y colindante con otros distritos conocidos como San Borja y Monterrico. Además, se considera que el m2 es económicamente atractivo y todo el equipo de trabajo tiene fácil accesibilidad de llega a la oficina. La ubicación exacta de la oficina es:

- Av. La Encalada N°1420, Piso 4, Santiago de Surco, Lima.

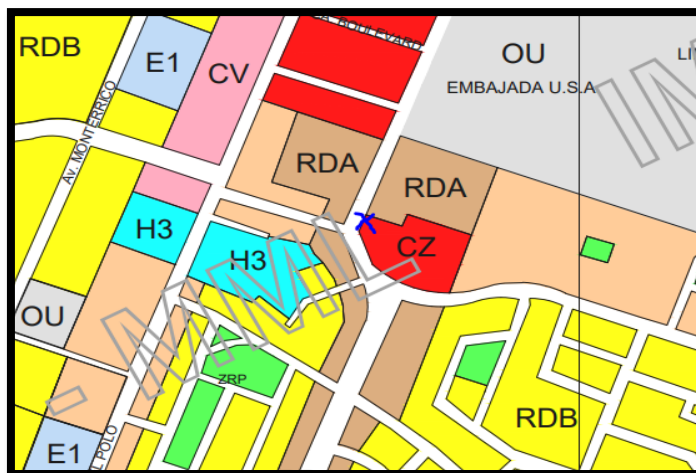
Figura 21 Ubicación del edificio “CENTRO EMPRESARIAL POLO HUNT II”



Nota: La imagen representa el lugar de trabajo de las oficinas de Biitrade. Elaboración: Google maps

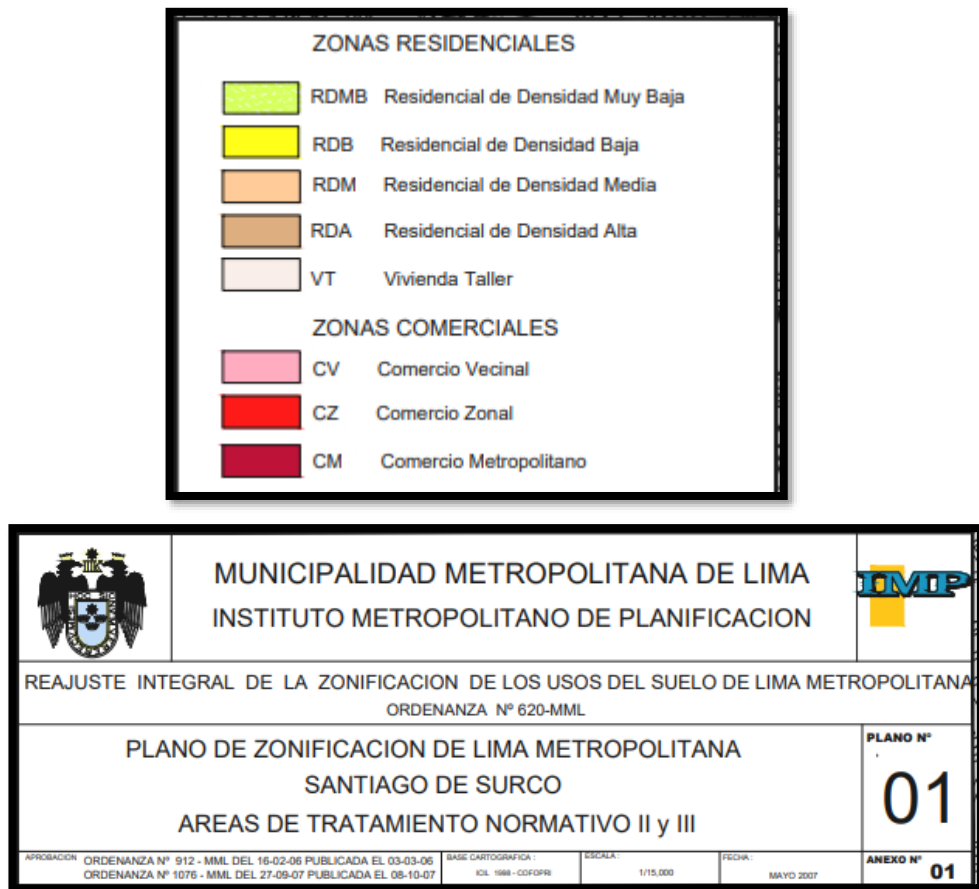
La ubicación del inmueble tiene una zonificación CZ – Comercio Zonal, apta para ubicación de oficinas, debido a estar frente a una avenida principal del distrito. Esta información ha sido rescatada del plano de zonificación de la municipalidad de Surco.

Figura 22 Ubicación de zona comercial de la oficina a alquilar



Nota: La imagen muestra la ubicación de la zona comercial donde se alquilará las oficinas de Biitrade.

Figura 23 Leyenda de la zonificación de la Municipalidad de Lima



Nota: Las imágenes a y b representan la distribución de las áreas aledañas a las oficinas de Biiitrade. Tomado de <https://www.munlima.gob.pe/images/descargas/licencias-de-funcionamiento/planos-de-zonificacion/PLANO-DE-ZONIFICACION-08-26-2016-MML.pdf>

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

La oficina de Biiitrade es un modelo flat, que inicialmente no cuenta con divisiones según indica el plano, cuenta con un área de 110m². Considerando lo mencionado líneas arriba y el reglamento nacional de edificaciones en la norma A.130, artículo 20 y anexo 15, el aforo máximo del inmueble, según el área total transitable y los metros cuadrados que puede ocupar cada persona en una oficina, es apto para 11 personas in situ.

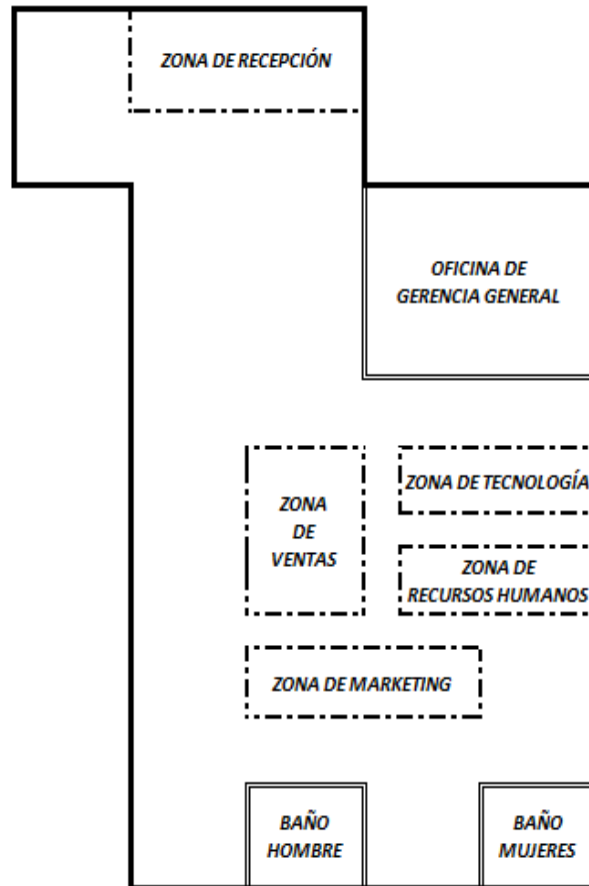
6.2.3 Distribución de las instalaciones

En las oficinas de Biitrade se contarán con los siguientes ambientes para los usos correspondientes:

Las oficinas de Biitrade, según el reglamento establecido, tienen un límite de aforo para las personas que se ubiquen in situ, por lo que esta primera oficina será útil, aproximadamente, durante los dos primeros años de operación, ya que en base a la demanda proyectada del servicio y considerando el crecimiento del equipo, se necesitará contar con un espacio laboral más amplio, el cuál pueda brindar todas las comodidades para un buen desempeño de todo el equipo de trabajo y, asimismo, otorgue una grata experiencia a las visitas ocasionales de clientes y aliados estratégicos.

- Zona de Recepción: Área donde esperarán las visitas para poder ser atendidas, pueden ser clientes o proveedores.
- Oficina de Gerencia General: Ubicación del gerente general de la empresa, además de ser el lugar en donde se realizarán las reuniones con cada líder de área.
- Zona de ventas: Espacio de trabajo para el equipo de ventas.
- Zona de tecnología: Espacio de trabajo para el equipo de tecnología.
- Zona de recursos humanos: Espacio de trabajo para el equipo de recursos humanos.
- Zona de marketing: Espacio de trabajo para el equipo de marketing.

Figura 24 Distribución de los escritorios en la oficina de Biitrade



Nota: La imagen representa la distribución de las oficinas de Biitrade. Elaboración propia.

6.3 Especificaciones técnicas del producto / servicio

A continuación, se dará a conocer todos los detalles de Biitrade como servicio:

Figura 25 Ficha técnica de Bitrade

FICHA TECNICA BITRADE	
Descripción del servicio	Bitrade es un sitio web que te permite descargar reportes de importación y exportaciones de casi todos los países de Latinoamérica, a través de diferentes planes de suscripción.
Definición de HTML	Siglas de HyperText Markup Language . (Lenguaje de Marcas de Hipertexto), predominante para la construcción de páginas web. Es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes.
Requisitos de acceso	<ul style="list-style-type: none"> . Conexión a Internet: banda ancha con cable o inalámbrica (3G o 4G/LTE) . Windows 7 o superior . MacOS X con macOS 10.9 o posterior . Dispositivos iOS y Android . Procesador núcleo de 1 Ghz o superior . Ram de 4Gb o superior
Visibilidad	El componente grafico de las paginas web pierde importancia, se limita el que estas sean vistas y el que nos permite aplicar nuestra creatividad para hacer del diseño de sitios una tarea agradable. Sin embargo, es posible trabajar con solas imágenes para soportar el diseño web. Las paginas se convierten en planas, estructuradas en formatos de tablas. Con poca posibilidad de diseño grafico.
Link	Se pueden manejar Links locales o a otras paginas web. Como mínimo se utilizan 4 links que permiten navegar entre la pagina inicial, la sección corporativa, la sección de productos o servicios y una pagina de contacto virtual.
URL	WWW.BITRADE.COM
Navegación	Es compatible con cualquier navegador de Internet como Explorer, Mozilla, Opera, Avant , Netscape, Safari.
Características Físicas	GIF: SI JPG: SI Flash: si
Países y bases de datos	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Honduras, Republica dominicana, Venezuela.
Planes y precios de suscripción	Plan: Reporte Único Precio: USD 30 Plan: Reportes Esenciales Periodo: Anual Precio: USD 70 Plan: Reportes Full Periodo: Anual Precio: USD 90
Histórico Disponible	De 2 a 8 años según país.
Formas de adquisición	Transferencia o Tarjeta de crédito vía pasarela de pago

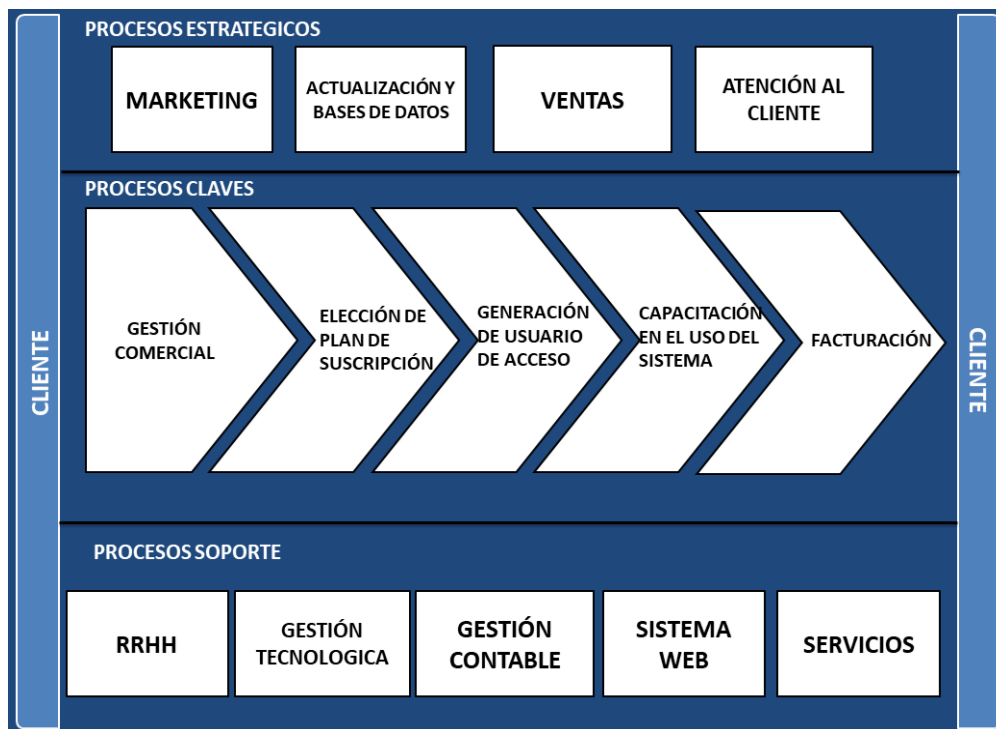
Nota: La imagen describe la ficha técnica de la empresa Biitrade. Elaboración: Propia

La presente ficha técnica nos permite conocer a detalle el tipo de servicio que ofrece Biitrade, como países, planes, entre otros. Así mismo, se puede identificar que los reportes que generará este sistema será lo más importante para los clientes. Cabe indicar, que los reportes que generan los diferentes países, con los que se trabajarán, no son iguales. Cada aduana o país tienen sus políticas, algunos son más proteccionistas que otros; para ello, es necesario dar a conocer el tipo de reporte que arrojará cada país cuando un cliente quiera hacer una descarga. Así mismo, en el Anexo 1 podemos ver a detalle el tipo de información que brinda cada país cuando se desee descargar un reporte de importación o exportación. Cuando la información se declara en aduanas, el detalle puede variar cuando se trata de importación o exportación.

6.4 Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos

Iniciaremos con el Mapa de Procesos, esto nos permite identificar los procesos estratégicos, claves y de soporte.

Figura 26 Mapa de procesos de Biitrade

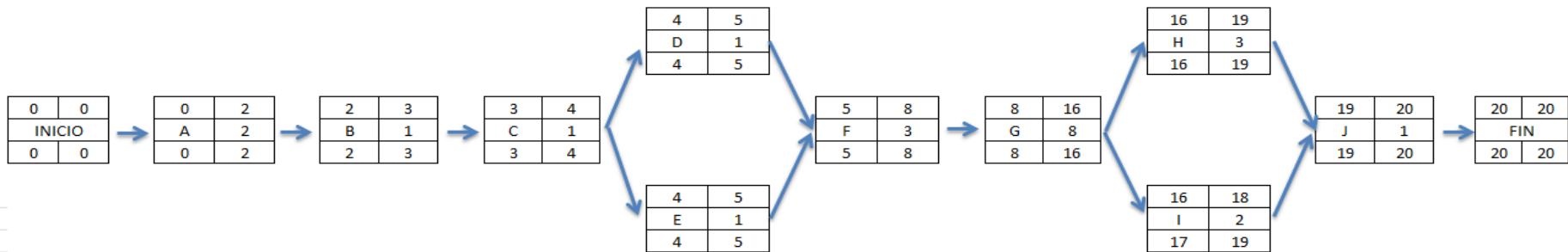


Fuente y elaboración: Propia

El mapa de procesos nos permite identificar que el proceso de venta de los planes son claves para la satisfacción de los clientes. Así mismo, lo involucrado que esta el sistema y los responsables de mantenerla actualizada y en constante manejo del personal adecuado. El proceso de venta es clave para cualquier negocio, pero en nuestro caso, tenemos que llevarlo al siguiente paso. Para ellos, es necesario conocer el paso y los tiempos de desarrollo de cada uno de ellos:

Figura 27 Diagrama de PERT del Proceso de Ventas

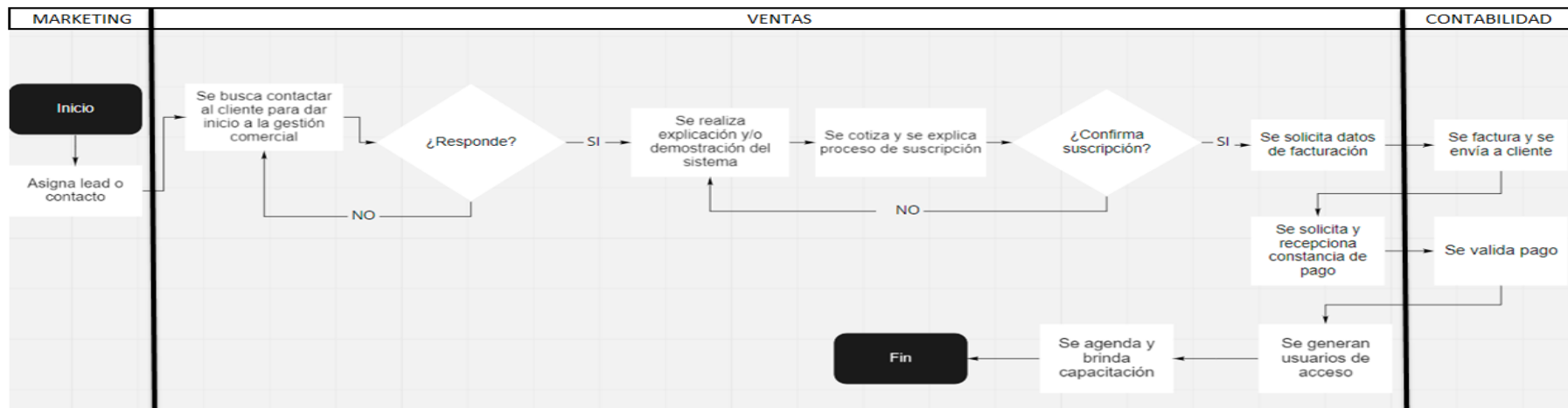
CODIGO	ACTIVIDAD	PRECEDENTE	DURACIÓN (HORAS)
A	Asignación del lead		2
B	Contacto comercial	A	1
C	Demostración del sistema	B	1
D	Cotización, formas de pago y proceso de suscripción	C	1
E	Solicitud de datos corporativos	C	1
F	Facturación del servicio	DE	3
G	Recepción de constancia de pago	F	8
H	Validación de pago	G	3
I	Generación de usuario de acceso	G	2
J	Capacitación del sistema	HI	1



Nota: La imagen representa la visualización del proceso de ventas con las actividades claves para luego ser analizadas.

El presente diagrama de PERT ofrece una clara comprensión grafica de las actividades de tiempo en un proyecto y las interdependencias entre las tareas donde se permitirá tomar decisiones y conclusiones para obtener mejores resultados. En el diagrama presentado existen 10 actividades donde se explica el proceso de ventas toma 20 horas de ejecución incluyendo la etapa de post venta, lo que se considera crucial puesto que, ayudara a largo plazo para un proceso de renovación. Cabe recalcar que el esquema ayuda a corroborar la importancia de las actividades “C” Y “D” donde, se explica la demostración del programa y procesos para obtener la información que desea al cliente, captando su atención para luego realizar la cotización y suscripción de algunos de los planes que más le convenga. Además, de lo explicado con anterioridad sobre el tiempo que lleva el proceso de venta, se pueden gestionar no solo una sino varias a la vez. Ahora, para conocer quienes están involucrados en los procesos y que decisiones que se toman durante ello, se desarrollará diferentes flujogramas

Figura 28 Flujograma de Ventas



Fuente y Elaboración: Propia

Este flujograma de ventas nos permite identificar las áreas encargadas y/o involucradas en el proceso de ventas, siendo éstas el área de marketing, ventas y contabilidad. En las demás áreas de Biitrade están enfocadas más que nada en la plataforma en sí y los recursos tangibles y no tangibles de la empresa.

6.5 Planeamiento de la operación

6.5.1 Gestión de la tecnología empleada

Para Biitrade la gestión tecnológica o el uso de la tecnología es realmente muy importante. De hecho, la tecnología permite la existencia de todo el sistema operativo de Biitrade, ya que somos un servicio que trabaja principalmente con una página web y hacemos uso de ciertas herramientas para la comunicación interna de la empresa y realizar o terminar ciertos procesos. Biitrade contará con un área especializada en gestión tecnológica, esto abarca desde la página web hasta las gestiones internas que se desarrollarán a través de diferentes herramientas de Google.

Este encargado de la tecnología trabajará según los requerimientos y funciones que otras áreas le soliciten, por ejemplo: el área de ventas puede solicitar o tener ciertas consultas sobre la información de la plataforma, el área de gerencia puede solicitar reportes de la cantidad de usuarios y búsquedas de los clientes, entre otros. Pero, su tarea más importante, y la única la cual estará sujeta a plazos y fechas, serán las actualizaciones de las diferentes bases de datos. Los países tienen diferentes tiempos o plazos de actualización, es por eso que se debe manejar un constante seguimiento de dichos plazos, para que la plataforma siempre esté actualizada y competitiva en el mercado. En los siguientes párrafos detallaremos o brindaremos ejemplos a lo que nos referimos con las actualizaciones de nuestras bases de datos y poder entender de la mejor manera lo importante que es el área tecnológica para Biitrade.

6.5.2 Gestión de la capacidad de producción

Biitrade al ser completamente un servicio, no contamos con procesos de producción, pero si existe algo muy parecido que se tiene que realizar constantemente en diferentes plazos. Desde el inicio de operaciones o activación del sitio web, este contará con el histórico de las diferentes bases de datos hasta su última actualización. Dichos datos constantemente se actualizarán, esto varía por país; así como el histórico disponible. Esto está sujeto tanto a importaciones como exportaciones.

Tabla 20 Cronograma de actualizaciones de Bitrade por país

País	Desde	Frecuencia	Cronograma de Actualizaciones	Ejemplo
Información de Detalle de Aduanas				
ARGENTINA - Exportaciones	2012	30 días	15 días después del fin de mes.	El 15 de Febrero se publica la información del 01 al 31 de Enero.
ARGENTINA - Importaciones	2012	15 días	Quincenal	
BOLIVIA	2011	30 días	90 días después del fin de mes.	El 30 de Abril, se publica la información del 01 al 31 de Enero.
CHILE	2003	30 días	45 días después del fin de mes.	El 15 de Marzo se publica la información del 01 al 31 de Enero.
COLOMBIA	2007	30 días	75 días después del fin de mes.	El 15 de Abril, se publica la información del 01 al 31 de Enero.
COSTA RICA	2012	30 días	80 días después del fin de mes.	El 20 de Abril, se publica la información del 01 al 31 de Enero.
ECUADOR	2003	30 días	20 días después del fin de mes.	El 20 de Febrero, se publica la información del 01 al 31 de Enero.
MEXICO	2011	30 días	45 días después del fin de mes.	El 15 de Marzo, se publica la información del 01 al 31 de Enero.
PANAMÁ	2012	30 días	45 días después del fin de mes.	El 15 de Marzo, se publica la información del 01 al 31 de Enero.
PARAGUAY	2011	30 días	45 días después del fin de mes.	El 15 de Marzo se publica la información del 01 al 31 de Enero.
PERU	2012	7 días	Todos los martes.	El 11 de Enero , se publica la información del 2 al 8 de Enero.
URUGUAY	2011	30 días	50 días después del fin de mes.	El 20 de Marzo se publica la información del 01 al 31 de Enero.
VENEZUELA	2017	30 días	70 días después del fin de mes.	El 10 de Abril se publica la información del 01 al 31 de Enero.
Información de Conocimientos de Embarque				
BRASIL - EXPORTACIONES	2019	30 días	45 días después del fin de mes.	El 15 de Marzo, se publica la información del 01 al 31 de Enero.
BRASIL - IMPORTACIONES	2019	30 días	45 días después del fin de mes.	El 15 de Marzo, se publica la información del 01 al 31 de Enero.
Información Estadística				
COSTA RICA	2018	30 días	80 días después del fin de mes.	El 20 de Abril, se publica la información del 01 al 31 de Enero.
EL SALVADOR	2017	30 días	45 días después del fin de mes.	El 15 de Marzo se publica la información del 01 al 31 de Enero.
REPUBLICA DOMINICANA	2017	30 días	70 días después del fin de mes.	El 10 de Abril se publica la información del 01 al 31 de Enero.
GUATEMALA	2017	30 días	60 días después del fin de mes.	El 30 de Marzo se publica la información del 01 al 31 de Enero.
HONDURAS	2017	30 días	70 días después del fin de mes.	El 10 de Abril se publica la información del 01 al 31 de Enero.

Nota: Elaboración propia.

En la presente Tabla se puede apreciar el detalle de las actualizaciones e histórico por país, cada uno cuenta con un ejemplo como estrategia comercial para el entendimiento de los clientes o interesados. Así mismo, están divididos en 3 grupos: Detalle, Conocimiento de embarque y estadístico. Como se explicó con anterioridad, cada país muestra la información como creen conveniente, algunos son más reservados que otros, para poder

mostrar dicha diferencias, se han dividido en esos tres grupo. Primero, los países detalle, son aquellos que muestran información de importación y exportación de todas sus vías de transporte con datos relevantes como: Importador, exportador, cliente, proveedor, precio, descripción comercial, entre otros. Segundo, Conocimiento de embarque, son aquellos que muestran información de importación y exportación, pero solo de vía marítima con datos relevantes como: Importador, exportador, cliente, proveedor, peso, descripción comercial, entre otros. Por último, los países estadísticos son aquellos que muestran información de importación y exportación de todas sus vías de transporte con datos un poco más limitados, por ejemplo: no muestra información de Importador, exportador, cliente, proveedor, precio, descripción comercial.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Los proveedores de Biitrade son empresas que cuentan con las mejores referencias, trayectorias y se encuentran en dentro del territorio peruano. La gestión de estos alcances nos permitirá asegurar el cumplimiento de los estándares propuestos para nuestros clientes. Dentro nuestros principales proveedores destacan la empresa Veritrade, es la que nos proveerá del servicio de información que es vital para el desempeño de las funciones. Con esta empresa trabajaremos bajo suscripciones anuales, en específico adquiriremos el plan llamado Latam Full World el cual nos permite tener acceso a la información 24/7 durante todo el año. Ante un eventual escenario de falla en el sistema de Veritrade elegimos dos proveedores adicionales los cuales se detallan a continuación:

Tabla 21 Proveedores de información Biitrade

Proveedor	Costo Anual \$	Base de datos
Veritrade	\$ 1,221	108 países
Pentatransaction	\$ 1,000	74 países
Cobus	\$ 1,400	108 países

Nota: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla Veritrade es el proveedor que nos brinda una amplia variedad de data al mejor precio, siendo así que también se ubica dentro de las empresas mas serias y con mejores referencias del mercado.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

La inversión en activos fijos planteada por Biitrade es de S/ 30 056.99 lo que corresponde a activos fijos tangibles e intangibles para el primer año de labores. Los precios detallados

hacen referencia a enseres y equipos de oficina necesarios para la viabilidad del negocio ya que no todos los empleados desempeñan las mismas funciones, el gerente general tiene el beneficio de contar una laptop que le brinda la empresa para el desempeño de sus funciones fuera de la oficina ya sea en reuniones o presentaciones en otros ambientes, los precios de los artículos tecnológicos se consultaron en el portal Linio para tener una referencia exacta (ver anexo). Algunos presentan depreciación esto depende la naturaleza y vida útil. A continuación, se muestra el detallado de cantidades y precio de lo antes mencionado:

Tabla 22 Inversión en activos fijos tangibles – sin igv

Proceso Operativo	Unidades	Inversión S/.	Total S/.	Vida útil (años)	Depreciación Anual S/.
Escritorio parcial	5	S/ 250.00	S/ 1,250.00	10	S/ 125.00
Escritorio completo	1	S/ 700.00	S/ 700.00	10	S/ 70.00
Estantería	6	S/ 350.00	S/ 2,100.00	10	S/ 210.00
Computadoras	6	S/ 1,889.00	S/ 11,334.00	4	S/ 2,834.00
Laptop	1	S/ 3,099.00	S/ 3,099.00	4	S/ 775.00
Mesa para reuniones	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	10	S/ 400.00
Impresora multifuncional	1	S/ 899.00	S/ 899.00	5	S/ 180.00
Extintores	3	S/ 80.00	S/ 240.00	1	S/ 240.00
Botiquín	1	S/ 80.00	S/ 80.00	1	S/ 80.00
Útiles de oficina	9	S/ 300.00	S/ 2,700.00	-	-
		S/ 11,647.00	S/ 26,402.00		S/ 4,914.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 23 Inversión en activos fijos intangibles – sin I.G.V.

Proceso Operativo	Unidades	Inversión S/.	Total S/.	Vida útil (años)	Depreciación Anual S/.
Registro de marca Biitrade	1	S/ 534.99	S/ 534.99	10	S/ 53.00
Dominio de página web	1	S/ 120.00	S/ 120.00	1	S/ 120.00
Licencias y permisos	-	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	-	-
		S/ 3,654.99	S/ 3,654.99		S/ 173.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 24 Resumen de inversión de activos fijos – sin I.G.V

Total inversiones en activos fijos tangibles	S/ 26,402.00
Total inversiones en activos fijos intangibles	S/ 3,654.99
TOTAL SIN IGV	S/ 30,056.99

Nota: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

En este apartado se ha considerado los gastos y costos indispensables para mantener la viabilidad de la empresa. Dentro de ellos se han cotizado con dos proveedores ubicados en la localidad de Lima optando por la opción de contar con el servicio de internet, las líneas telefónicas y las líneas móviles con el operador Movistar y se ha consultado la opción de acceso remoto a través de plataformas virtuales. El acceso al servidor y la instalación de los equipos de oficina se encontrará a cargo de la empresa (ver anexo)

Tabla 25 Estructura de Costos y Gastos fijos y variables 1er año Bitrade

Costos pre operativos	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Proveedor de información	4,885.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,885.20
TOTAL	4,885.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,885.20
Costos	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Energía eléctrica	-	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Mantenimiento de página web	-	1,166.00	1,166.00	1,166.00	1,166.00	1,166.00	1,166.00	1,166.00	1,166.00	1,166.00	1,166.00	1,166.00	1,166.00	13,992.00
Servicio de internet	-	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	1,990.80
TOTAL	0.00	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	20,782.80
Gastos pre operativos	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Transporte de mobiliario	600.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600.00
instalación de redes	4,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,000.00
TOTAL	4,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,600.00
Gastos fijos	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Alquiler	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	41,600.00
Servicio de agua	-	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Consumibles de oficina	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,900.00
Servicio de telefonía fija y móvil	-	164.70	164.70	164.70	164.70	164.70	164.70	164.70	164.70	164.70	164.70	164.70	164.70	1,976.40
Suministros diversos	-	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
TOTAL	3,500.00	4,464.70	4,464.70	4,464.70	4,464.70	4,464.70	4,464.70	4,464.70	4,464.70	4,464.70	4,464.70	4,464.70	4,464.70	57,076.40
Gastos variables	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Transporte	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Otros	-	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
TOTAL	0.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00
Resumen de costos y gastos														
Total Anual costos y gastos		90,344.40												
Total anual costos y gastos sin pre operativos		80,859.20												

Fuente: Elaboración propia

Se prevé que el incremento de los gastos va en relación con el 5% de crecimiento anual de la inflación debido al escenario político y a la inflación mundial. La proyección proyectada se encuentra anualizada sin tomar en cuenta los gastos preoperativos.

Tabla 26 Proyección anual de gastos fijos y variables de Biitrade

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos y gastos	\$ 66,567.20	\$ 69,895.56	\$ 73,390.34	\$ 77,059.85	\$ 80,912.85

Nota: Elaboración propia

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos organizacionales

Mejorar continuamente el desempeño de nuestros procesos y la calidad de los servicios, reflejados a través de una mayor capacidad de nuestros recursos humanos.

- Mantener las reuniones trimestrales con el equipo para recibir ideas de mejoras, implementación de nuevos procesos para generar experiencias en la adquisición del producto
- Mantener el 60% de capacidad de respuesta hacia nuestros clientes ante consultas y reclamos por medio de nuestra plataforma web y redes sociales.
- Mantener un agradable clima laboral con un índice de satisfacción superior al 80% con el fin de lograr altos índices de productividad anual.
- Medir semestralmente el desempeño de los colaboradores a través de indicadores obteniendo como resultado mayor al 80%

7.2 Naturaleza de la Organización

La estructura organizacional de Biitrade se caracteriza por brindar una información exacta y precisa a sus clientes, además de tener una distribución formal en los puestos de la organización de tamaño mediano, para ello contamos con los siguientes departamentos:

Gerente general: Se enfoca en la administración de la empresa u organización, donde conducirá estrategias y toma de decisiones de altura para lograr el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Además de planificar, organizar y supervisar las actividades

desempeñadas por la empresa. Administrar los recursos y coordinar con las partes que la componen. También motivar, supervisar y mediar al equipo de trabajo.

Dpto. de tecnología: donde los directores y la comunicación se encargan de que el área de informática funciones sin contratiempos y eficientemente. Por ello, trabajaran con analistas de sistemas para la mejora de los sistemas informáticos, donde también se gestionará la base de datos, formación del personal, presupuestos, organizar el mantenimiento de los ordenadores y poner en práctica sistema de respaldo en caso de que surja un fallo.

Dpto. de ventas: responsable de mantener las buenas relaciones entre la empresa y sus clientes, nombrando a un encargado donde desarrollara y maneja un buen equipo de ventas con vendedores motivados y dispuestos a seguir aprendiendo y creciendo con la empresa.

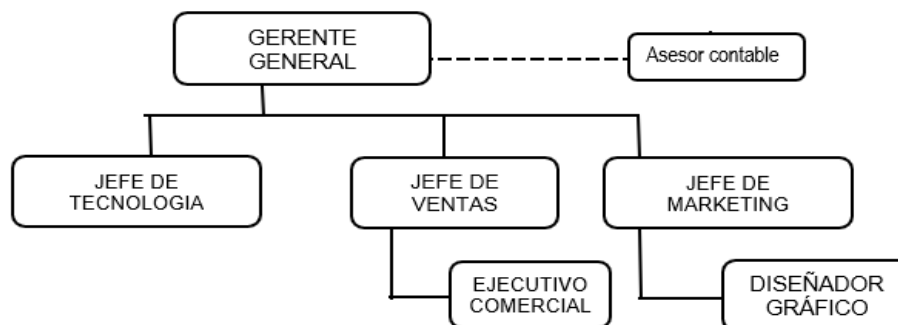
Dpto. de marketing: maneja y coordina las estrategias de venta, además de obtener ganancias y al mismo tiempo satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes. También, ubicar y conseguir un posicionamiento para la empresa en el mercado.

7.2.1 Organigrama

Al respecto del organigrama de la empresa, se detalla lo siguiente:

Para el primer año (2021) de operaciones se considerará al Gerente general como líder del equipo, el cual está conformado por la jefatura de tecnología, jefatura de ventas y un ejecutivo de ventas, jefatura de marketing que a su vez contará con un diseñador gráfico. Por otro lado, la empresa tercerizará la asesoría contable.

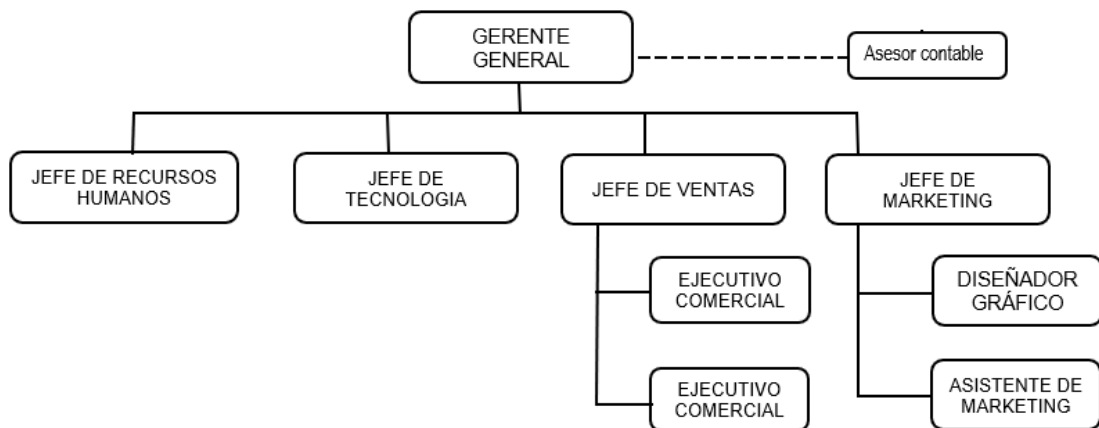
Figura 29 Organigrama año 1



Nota: La figura representa el inicio de la empresa mostrando su jerarquía. Elaboración propia

Para el segundo año (2022) se considera contratar la jefatura de recursos humanos, un ejecutivo comercial y un asistente de marketing para las jefaturas de ventas y marketing respectivamente. Se estima contratar la jefatura de recursos humanos dado que desempeña actividades importantes en la gestión de personas, es responsable por realizar un buen proceso de contratación, motivar y comprometer a los trabajadores, además de planear estratégicamente nuevas contrataciones, en cuanto al ejecutivo comercial, es una forma inteligente y rentable de ingresar al mercado, además que ayudarán a la comercialización y promoción del producto de la empresa, así mismo de prospectar y buscar clientes potenciales sea a nivel corporativo y/o personal, dar seguimiento a los clientes, lograr cierres de ventas. Y, por último, el asistente de marketing, quien realizara las tareas administrativas diarias para garantizar la funcionalidad y coordinación de las actividades del departamento, como también la realización de investigaciones de mercado y análisis de informes sobre la clasificación de los consumidores.

Figura 30 Organigrama de Biitrade para el segundo año de operación



Nota: La figura representa el avance de su jerarquía de la empresa en su segundo año.

Diseño de Puestos y Funciones

Descripción de cada puesto, diseño de puesto, funciones, requisitos para el año uno:

Nombre del puesto	Área	Gerencia
Gerente General	Gerencia General	General
Misión del puesto		
<p>Es el líder del equipo, puesto que solo se contará con una Gerencia, y estará conformado por tres jefaturas: Tecnología, Ventas y Marketing.</p> <p>Su misión dentro de la empresa es la de dirigir, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de todo Biitrade. Además, deberá controlar las actividades planificadas, comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</p> <p>Como se propone en nuestro organigrama nuestra Gerencia General es el alto rango dentro de nuestra estructura jerárquica, por lo que es responsable de la administración de Biitrade y se espera la conducción estratégica de acuerdo a los lineamientos propuestos según los objetivos organizacionales a lograr cumplirlos.</p>		
Funciones específicas del puesto		
<p>F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)</p> <p>Diaria (D), actividad laboral de lunes a viernes con cumplimiento de las 48 horas semanales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación, organización y supervisión general de las actividades proyectadas. • Administración de los recursos y coordinación con las jefaturas. • Conducción estratégica en Biitrade, debe cumplir con ser líder internamente tanto horizontalmente como verticalmente, asimismo debe ser líder portavoz a lo externo de Biitrade. • Tomar decisiones, especialmente las críticas cuando se trata de asuntos centrales o vitales para Biitrade. • Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo en Biitrade. <p>Actividades Eventuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar capacitaciones a las jefaturas. • Apoyar en la selección de personal 		
Indicadores de Gestión		
<p>F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)</p> <p>Semana (S)</p> <p>Mensual (M)</p> <ul style="list-style-type: none"> • KPI, ayuda a entender si Biitrade y su equipo están en la dirección cierta a los objetivos estratégicos o alguna meta específica. 		
Información General		
<p>Jefe inmediato: Máxima autoridad en la estructura organizacional</p> <p>Reporte además a: Socios o Accionistas</p> <p>Mantiene contacto con: Jefe de Tecnología, Jefe de Ventas y Jefe de Marketing</p> <p>Subordinados: Jefatura de tecnología, ventas y marketing</p>		
Ubicación del puesto en estructura		
<p>Es la cabeza de Biitrade, es el que ocupa la punta de la pirámide organizacional en Biitrade.</p>		
Competencias aptitudinales:		
<ul style="list-style-type: none"> • Visión empresarial • Acciones de expresiones orales y escritas que viene relacionadas con su formación. • Instintos empresariales, relacionados con su capacidad de toma de decisiones y 		

mucho coraje para desarrollar lo planificado con las proyecciones.					
<ul style="list-style-type: none"> Recorrido profesional que inspire al equipo del trabajo. 					
Rango de edad	35-50 años	Experiencia en posiciones similares	Gerente de Servicios, Adextrade, Cámara de Comercio, Gerente de Comercio Exterior		
Formación		Técnica			
	X	Profesional	Administración Negocios Marketing		
	X	Post	Relaciones Humana Psicología conductual		
	X	Especializa	Marketing		
	X	Otros	Idioma ingles nivel avanzado, computación e informática avanzada		
Competencias Actitudinales:					
<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de liderazgo (carisma, motivación y alto compromiso con el trabajo). Altísimo dominio de la expresión oral y escrita, lo que le va a permitir ser portavoz en Biitrade cuando sea necesario. Compromiso con la empresa y honestidad. 					
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo					
X	Mobiliario	Un escritorio completo Estanteria	X	Iluminación	En todo el área Instalación de wifi Iluminación natural
X	Herramientas	Computadora Lapton	X	Equipo de	Software con licencias
X	Temperatura	Al ambiente con aire acondicionado	X	Indumentaria	Mesa para reuniones Utiles de oficina
Riesgos en el Trabajo					
X	Integridad Física	Manejo correcto de equipo de computo	X	Instalaciones de la	Software
X	Manejo de Equipos	Computadora Lapton	X	En el servicio al cliente	Eventual
X	Uso de Materiales	Utiles de oficina		Manejo de sustancias	
Nombre del puesto		Area		Gerencia	

Jefe de Tecnología	Tecnología	General
Misión del puesto		
<p>Encargarse del manejo de la información y la comunicación del software el cual se va a desarrollar y el buen desempeño de la página web.</p> <p>Planear, desarrollar, implantar y mantener el buen funcionamiento de la tecnología de información sobre el software que se va a desarrollar y deberá operar correctamente, contribuyendo en la transformación del proceso en acceder a la información que los clientes requieran según las opciones del sitio web, cumpliendo con estándares de calidad y asegurando la disponibilidad de la información.</p> <p>Dirigir, coordinar y optimizar la utilización de los recursos informáticos. Además, resolver las necesidades informáticas de Biitrade mediante la coordinación y planificación estratégica.</p>		
Funciones específicas del puesto		
<p>F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)</p> <p>Diaria (D), actividad laboral de lunes a viernes con cumplimiento de las 48 horas semanales</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, diseñar, ejecutar y monitorear la estrategia de tecnología de información. • Supervisar y evaluar el alineamiento de los sistemas de información a los procesos de Biitrade. • Participar en la elaboración de las estrategias de empresariales de acuerdo a los objetivos planteados. • Definir políticas y normas de seguridad de la información. • Elaborar ficha de procedimientos generales de seguridad física y lógica tanto de tecnología como de comunicación. • Mantener la operatividad y disponibilidad del sistema de información y servicios basados en tecnología de información y comunicación. • Formular los términos de referencia para la adquisición de equipos, accesorios, repuestos, insumos y demás elementos necesarios y contratación de servicios conexos. • Emitir la conformidad técnica definiendo los niveles de servicios acorde a las necesidades. • Evaluar y proponer la infraestructura del hardware y software. • Elaborar y proponer acciones de capacitación orientada al mejoramiento continuo de las capacidades del personal de la empresa. • Establecer planes de contingencia verificando siempre el buen funcionamiento de la página web. • Realizar un seguimiento oportuno para la óptima atención al usuario (definición de horario de atención, criterios de oportunidades y medidores de desempeño). <p>Actividades Eventuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistir a capacitaciones • Ofrecer capacitaciones al personal 		
Indicadores de Gestión		
<p>F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)</p> <p>Se efectuara controles para poder tener una gestión optima Diaria (D), Semanal (S), Mensual (M) y Anual (A)</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Soporte y respuesta a los llamados, en especial si estos provienen de la jefatura de 		

<p>Ventas, se va a requerir de rapidez, los datos obtenidos van a determinar una necesidad de entrenamiento, más contrataciones o el desarrollo de nuevos canales de atención.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción, buscar obtener un informe con la visión global de soporte que se da en todas las áreas, en especial en ventas y marketing. • Tiempo promedio de atención, estar al pendiente con los calendarios de tiempo de entrega por el servicio que contratan los clientes. • Uptime, ver si el sistema o el servicio funciona sin quejas o interrupciones. • Nivel de productividad en función al nivel de ventas obtenido a diario 				
Información General				
<p>Jefe inmediato: Gerencia General Reporte además a: Gerencia General, Ventas y Marketing Mantiene contacto con: Gerencia General, Ventas y Marketing Subordinados: No hay</p>				
Ubicación del puesto en estructura: Jefe de Tecnología de la Información y Comunicación				
Competencias aptitudinales: <ul style="list-style-type: none"> • Visión estratégica • Sentido de urgencia • Interrelación interna (con todas las jefaturas) • Interrelación externa (proveedores) 				
Rango de edad	25-40 años	Experiencia en posiciones similares	Área de tecnología de la información y comunicación	
Formación	X	Técnica	Computación e Informática Base de datos	
	X	Profesional	Ingeniería de Sistemas Ingeniería de la información	
		Post		
		Especializa		
	X	Otros	ERP's, manejo del idioma inglés nivel avanzado	
Competencias Actitudinales:				
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al logro de objetivos y capacidad para gestionar proceso de cambio • Actitud de buen servicio, buena negociación. Buenas relaciones interpersonales. • Buen manejo del factor tiempo, confianza en sí mismo, liderazgo y capacidad de comunicación y motivación 				
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo				
X	Mobiliario	Escritorio completo	X Iluminación	En toda el área Instalación de wifi

		Estantería			Iluminación natural
X	Herramientas	Computadora	X	Equipo de	Software con licencia
X	Temperatura	Al ambiente con aire acondicionado	X	Indumentaria	Útiles de escritorio
Riesgos en el Trabajo					
X	Integridad Física	Manejo correcto de equipo de computo	X	Instalaciones de la	Software
X	Manejo de Equipos	Computadora	X	En el servicio al cliente	Eventual
X	Uso de Materiales	Útiles de oficina		Manejo de sustancias	

Nombre del puesto	Área	Gerencia
Jefe de Ventas	Ventas	General
Misión del puesto		
<p>Liderar el equipo comercial y llevarlo a que cumpla con los objetivos programados. Además, ayudar al crecimiento profesional de los integrantes.</p> <p>En estos tiempos de cambio, un jefe de ventas debe darse cuenta en donde se encuentra, con que se gana o pierde, y como se difunde la información dentro de la jefatura. Analizar siempre la coyuntura actual y ser conscientes en donde esforzarse más.</p> <p>Es importante tener en cuenta que la única vía que va a generar ingreso, será esta Jefatura, a través de las suscripciones por lo tanto: se deben tener claro los objetivos que conlleven a obtener rentabilidad para Biitrade.</p>		
Funciones específicas del puesto		
<p>F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)</p> <p>En Biitrade para lograr alcanzar las metas se debe realizar verificaciones y controles Diario (D), Interdiario (I), Semanal (S), Mensual (M) y Anual (A) según el plan de ventas proyectado para el primer año y demás periodos a ejecutar en el tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar los presupuestos de venta • Establece metas y objetivos • Pronostica venta, comportamiento de los mercados y las posibles ventas • Diseñar y presentar estrategias ventas e informes para que analice la Gerencia General. • Seleccionar los mejores ejecutivos comerciales • Motiva a su equipo de trabajo • Mide a los consumidores finales (con el fin de incrementar las ventas) los canales y la fuerza de venta (orientado a estimular a los vendedores) • Evalúa a su equipo de trabajo y define objetivos de cada ejecutivo comercial o vendedor • Asegurar que el personal de venta conozca plenamente el servicio, facilitándole las herramientas para que realice el trabajo apropiado. • Resolver quejas, problemas o consultas que surgen relacionados con su departamento, así como tratar y mantener buenas relaciones con los clientes. 		
Actividades Eventuales		

<ul style="list-style-type: none"> Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización del servicio en Biitrade. Por ejemplo, el jefe de ventas tiene en cuenta si la empresa pueda o no hacer cambios para satisfacer las necesidades de los clientes, como ofrecer descuentos especiales. 			
Indicadores de Gestión			
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E) Se aplicaran controles a Diario (D), Interdiario (I), Semanal (S), Mensual (M) y Anualmente (A) con el fin de alinearse a un objetivo mensual y proyectado.			
<ul style="list-style-type: none"> Número de email enviados Número de llamadas de ventas Uso de KPIs orientados a supervisar el rendimiento, KPIs para formar un cuadro general de un proceso de ventas. Reporte de Preventa: Tiempo de conversión entre etapas, actividades del vendedor (llamadas, visita, demostración), porcentaje de cierre de ventas. Reporte de venta: comisiones de los vendedores(2%), ventas por cliente, ventas por periodo de tiempo, ventas por zona geográfica, cumplimiento de metas Reporte post-venta: índice de satisfacción del cliente, reclamaciones 			
Información General			
Jefe inmediato: Gerencia General Reporte además a: Gerencia General Mantiene contacto con: Gerencia General, Jefe de Tecnología, Jefe de Marketing Subordinados: Ejecutivo Comercial (1)			
Ubicación del puesto en estructura: Jefe de Ventas			
Competencias aptitudinales: <ul style="list-style-type: none"> Destreza en informativa Habilidad para los números Habilidad para la negociación y buen vendedor Habilidad para la administración Habilidad para resolver problemas 			
Rango de edad	30 – 50 años	Experiencia en posiciones similares	Ventas online Dominio en atención al cliente
Formación	X	Técnica	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
	X	Profesional	Administración, Contabilidad, Marketing, Publicidad o Negocios.
	X	Post	Dirección comercial
		Especializa	
	X	Otros	- Proceso de ventas

				<ul style="list-style-type: none"> - Dotes de comunicación y sociales - Flexibilidad para viajar - Conocimiento de inglés - Destreza en informática 	
Competencias Actitudinales:					
<ul style="list-style-type: none"> • Capaz de trabajar bajo presión 					
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para motivar, decisivo, emprendedor, entusiasta 					
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad organizativa, con iniciativa, habilidad para realizar presentaciones y con fluidez comunicativa y habilidad interpersonales. 					
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo					
X	Mobiliario	Escritorio completo Estantería	X	Iluminación	En todo el área Instalación de wifi Iluminación natural
X	Herramientas	Computadora	X	Equipo de	Software con licencia
X	Temperatura	Al ambiente con aire acondicionado	X	Indumentaria	Útiles de escritorio
Riesgos en el Trabajo					
X	Integridad Física	Manejo correcto de equipo de computo	X	Instalaciones de la	Software
X	Manejo de Equipos	Computadora	X	En el servicio al cliente	Frecuente
X	Uso de Materiales	Útiles de oficina		Manejo de sustancias	

Nombre del puesto	Área	Gerencia
Ejecutivo Comercial	Venta	General
Misión del puesto		
El trabajo del Ejecutivo Comercial o de Venta, es el de aumentar las ventas y buscar la satisfacción del cliente. La relación entre el ejecutivo comercial y el cliente es a largo plazo, con el fin de buscar la satisfacción y fidelidad.		
Funciones específicas del puesto		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
Se aplicará controles a Diario(D), Semanal (S) y Mensual (M)		
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer el servicio de Bitrade a las pequeñas y medianas empresas que realizan actividades de comercio exterior. • Su principal función es gestión de ventas del servicio a través de la página web www.bitrade.net 		

<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar ventas diarias y buscar la satisfacción del cliente. 					
Actividades Eventuales					
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar presentaciones • Participar en capacitaciones, conferencias o exposiciones. 					
Indicadores de Gestión					
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)					
<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de ventas diarias • Reporte de actividad diaria 					
Información General					
Jefe inmediato: Jefe de venta Reporte además a: No hay Mantiene contacto con: Jefe de Ventas, Jefe de Marketing, Jefe de Tecnología Subordinados: No hay					
Ubicación del puesto en estructura: Ejecutivo Comercial					
Competencias aptitudinales:					
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad comunicativa • Comodidad para buscar a posibles clientes demostrando el servicio a través del teléfono, e-mail, redes sociales. 					
Rango de edad	25-30 años	Experiencia en posiciones similares			
Formación	X	Técnica	Administración, Contabilidad, Computación		
		Profesional			
		Post			
		Especializa			
	X	Otros	-Conocimiento de redes sociales - Inglés intermedio		
Competencias Actitudinales:					
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios de mercado, así encontrar oportunidades y cazarlas en su mejor momento. 					
<ul style="list-style-type: none"> • Fluidez en la expresión oral y escrita 					
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de escuchar y demostrar empatía y entusiasmo con el posible comprador. 					
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo					
X	Mobiliario	Escritorio parcial Estantería	X	Iluminación	En todo el área Instalación de wifi Iluminación natural
X	Herramientas	Computadora	X	Equipo de	Software con licencia
X	Temperatura	Al ambiente con aire	X	Indumentaria	Útiles de escritorio

		acondicionado			
Riesgos en el Trabajo					
X	Integridad Física	Manejo correcto de equipo de computo	X	Instalaciones de la	Software
X	Manejo de Equipos	Computadora	X	En el servicio al cliente	Frecuente
X	Uso de Materiales	Útiles de oficina		Manejo de sustancias	

Nombre del puesto	Área	Gerencia
Jefe de Marketing	Marketing	General
Misión del puesto		
Diseñar y producir políticas de marketing para la organización. Debiendo investigar las preferencias y afinidades de los clientes, con el fin de identificar los mercados más adecuados para Biitrade.		
Funciones específicas del puesto		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
Se tendrá controles a Diario (D), Semanal (S), Mensual (M) y Anual con el fin de alcanzar las metas proyectadas.		
<ul style="list-style-type: none"> Definir público objetivo, gestionar canales de distribución, desarrollar estrategias para el fijado de precios Identificar a la competencia y los mercados potenciales Diseñar estrategias capaces de atraer a nuevos clientes. Desarrollar e implementar estrategias y campañas de publicidad y marketing a corto y largo plazo, con el fin de impulsar la nuestra marca. Crear, revisar y modificar de ser necesario todo el material que representa a la marca. Coordinar las campañas de marketing con las actividades de venta. Dirigir campañas de arte y marketing. Supervisar la creación de contenido, diseños y la imagen final del servicio con el fin de que cumpla con el plan de marketing. Supervisar la producción y distribución del material publicitario. Remitir informes detallado el volumen de ventas, el comportamiento del consumidor, tendencias del mercado y requerimientos. 		
Actividades Eventuales		
<ul style="list-style-type: none"> Asistir a capacitaciones Ofrecer conferencias 		
Indicadores de Gestión		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las vías para medir el impacto de las estrategias de marketing, tales como los KPIs de rendimiento. 		
Información General		
<p>Jefe inmediato: Gerencia General</p> <p>Reporte además a: Jefe de Ventas.</p> <p>Mantiene contacto con: Gerente General, Jefe de Ventas, Jefe de Tecnología</p> <p>Subordinados: Diseñador gráfico</p>		

Ubicación del puesto en estructura: Jefe de Marketing					
Competencias aptitudinales:					
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y proactividad • Excelente comunicación y liderazgo • Organizado y capaz de manejar su tiempo efectivamente. • Capacidad para priorizar tareas y capacidad de resolución de problemas. 					
Rango de edad	28-40 años	Experiencia en posiciones similares	Gerente de Medios, Gerente de Marketing Digital, Gerente de Mercadeo, Gerente de Mercadotecnia		
Formación		Técnica			
	X	Profesional	Marketing, Publicidad, Comunicaciones Relaciones Públicas		
		Post			
		Especializa	Branding Marketing digital Redes sociales		
	X	Otros	Ms-office, Adobe, Hojas de cálculo, Programas para la elaboración de gráficos y flujogramas		
Competencias Actitudinales:					
<ul style="list-style-type: none"> • Proactivo, confiable, responsable y detallista 					
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo					
X	Mobiliario	Escritorio completo Estantería	X	Iluminación	En toda el área Instalación de wifi Iluminación natural
X	Herramientas	Computadora	X	Equipo de	Software con licencia
X	Temperatura	Al ambiente con aire acondicionado	X	Indumentaria	Útiles de escritorio
Riesgos en el Trabajo					
X	Integridad Física	Manejo correcto de equipo de	X	Instalaciones de la	Software

		computo			
X	Manejo de Equipos	Computadora Impresora	X	En el servicio al cliente	Eventual
X	Uso de Materiales	Útiles de oficina		Manejo de sustancias	

Nombre del puesto	Área		Gerencia
Diseñador Gráfico	Jefatura de Marketing		General
Misión del puesto			
Su misión no solo es de realizar bocetos, dibujos y diseños, ya que tiene como principal objetivo plasmar en imágenes los mensajes que se quieren transmitir.			
Funciones específicas del puesto			
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)			
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar bocetos y layouts • Seleccionar y coordinar proveedores • Implementar piezas gráficas • Crear imágenes que acompañen a los textos, los resuman, los refuercen y los enriquezcan 			
Actividades Eventuales			
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de afiches publicitarios 			
Indicadores de Gestión			
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)			
<ul style="list-style-type: none"> • KPIs : desafío, requisitos, diseño, revisión, lanzamiento • Manejo del tema • Legibilidad, visualidad • Propuesta de diseño 			
Información General			
Jefe inmediato: Jefe de Marketing Reporte además a: Jefe de Ventas Mantiene contacto con: Jefe de Marketing y Jefe de Ventas Subordinados: No hay			
Ubicación del puesto en estructura: Diseñador Gráfico			
Competencias aptitudinales:			
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño página web • Diseño digital 			
Rango de edad	23-30 años	Experiencia en posiciones similares	Comunicación visual de Diseño de publicidades
Formación	X	Técnica	Diseño Grafico
		Profesional	
		Post	
	X	Especializa	Ámbito digital
	X	Otros	Habilidades de

				dibujo técnico
Competencias Actitudinales:				
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad artística • Dominio de herramientas, creatividad, visión comercial, 				
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo				
X	Mobiliario	Escritorio parcial Esterantería	X	Iluminación En toda el área Instalación de wifi Iluminación natural
X	Herramientas	Computadora	X	Equipo de Software con licencia
X	Temperatura	Al ambiente con aire acondicionado	X	Indumentaria Útiles de escritorio
Riesgos en el Trabajo				
X	Integridad Física	Manejo correcto de equipo de computo	X	Instalaciones de la Software
X	Manejo de Equipos	Computadora Impresora	X	En el servicio al cliente Eventual
X	Uso de Materiales	Útiles de oficina		Manejo de sustancias

Así mismo, para el año dos se incorporarán nuevos miembros al equipo:

Nombre del puesto	Área	Gerencia
Jefe de RRHH	Jefatura de RRHH	General
Misión del puesto		
<p>Su misión es con la jefatura de recursos humanos, pues se relaciona con todos los aspectos de la administración de la empresa y el manejo de sus recursos humanos. Además, se encarga de reclutar, seleccionar, encausar el entrenamiento, capacitación, compensación económica y desarrollo del personal, asesora y maneja el bienestar de los colaboradores. Finalmente, el que ocupe la jefatura tiene la responsabilidad de asesorar o aconsejar a los determinan y aprueban las políticas de personal.</p>		
Funciones específicas del puesto		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar y participar en la formulación de la política de personal. • Dar a conocer las políticas de personal y asegurar que se cumpla por completo. • Relacionarse con las oficinas de colocaciones. • Establecer el perfil y diseño de puestos a reclutar y seleccionar al personal. • Determinar los términos y condiciones de empleo. • Desarrollo y gestión de la política y administración de beneficios sociales. • Controlar el cumplimiento del rol vacacional. • Ofrecer capacitaciones al personal. • Contar con los registros necesarios del personal. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistar, aconsejar y ayudar a los empleados relacionados con percances personales o ante dificultades. • Incentivar la integración y buenas relaciones humanas entre el personal. • Representar a la empresa ante las autoridades de trabajo. • Realizar los programas de festividades programadas, programas de recreación laboral con el fin de integrar a los colaboradores. • Elaborar el presupuesto de gastos de personal. • Trasladar la cultura organizacional y de identidad corporativa a todos los colaboradores. • Establecer relaciones con otras instituciones y dar a conocer a los trabajadores. • Gestionar y emitir comunicados internos. • Elaborar un programa de gestión y captación de talentos <p>Actividades Eventuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calcular remuneraciones y demás beneficios económicos. • Proponer escalas salariales. 			
Indicadores de Gestión			
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)			
<ul style="list-style-type: none"> • KPIs : evaluación de desempeño para conocer si las competencias de la planilla se adecúan a los puestos de trabajo. • Evaluación del clima laboral, con el fin de obtener una buena productividad y satisfacción de los empleados. • Optimizar el desempeño de los colaboradores para obtener impacto positivo en la empresa. 			
Información General			
<p>Jefe inmediato: Gerente general Reporte además a: Jefe de Ventas, Jefe de Tecnología, Jefe de Marketing Mantiene contacto con: Jefe de Marketing, Jefe de Ventas, Jefe de Tecnología Subordinados: No hay</p>			
Ubicación del puesto en estructura: Jefatura de Recursos Humanos			
Competencias aptitudinales: <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento legislativo y normativas • Conocimiento de redes sociales y especializadas como LinkedIn y ArgelList • Capacidad de negociación, contabilidad y finanzas • Habilidades de comunicación, servicio al cliente • Conocimiento de la psicología individual, y planeamiento estratégico 			
Rango de edad	30-45 años	Experiencia en posiciones similares	Gerencia en Retail's
Formación		Técnica	
	X	Profesional	Economía, Psicología, Derecho, Trabajo Social
		Post	
	X	Especializa	Trabajo en equipo
		Otros	MS-Office

Competencias Actitudinales:					
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de liderazgo, solucionar conflicto • Capacidad de observación • Interactuar con los colaboradores 					
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo					
X	Mobiliario	Escritorio completo Estanteria	X	Iluminación	En toda el área Instalación de wifi Iluminación natural
X	Herramientas	Computadora	X	Equipo de	Software con licencia
X	Temperatura	Al ambiente con aire acondicionado	X	Indumentaria	Útiles de escritorio
Riesgos en el Trabajo					
X	Integridad Física	Manejo correcto de equipo de computo	X	Instalaciones de la	Software
X	Manejo de Equipos	Computadora Impresora	X	En el servicio al cliente	Eventual
X	Uso de Materiales	Útiles de oficina		Manejo de sustancias	

Nombre del puesto	Área	Gerencia
Asistente de Marketing	De Marketing	Marketing
Misión del puesto		
Su misión es ser intermediario entre la empresa y el cliente, se ocupa de dar seguimiento de la cartera de clientes, elaboración de presupuesto, buen manejo de la base de datos. Además, como su nombre lo indica, asistente de manera constante al gerente de marketing y a todos los responsables del departamento.		
Funciones específicas del puesto		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar e investigar el mercado. • Apoyar en el desarrollo de planes de marketing. • Apoyar en el desarrollo de nuevas campañas de marketing. • Apoyar en realizar informes y generar estadísticas. • Apoyar en la organización de campañas y desarrollo de estrategias 		
Actividades Eventuales		
Indicadores de Gestión		
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica (E)		
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las vías para medir el impacto de las estrategias de marketing, tales como los KPIs de rendimiento. 		
Información General		
Jefe inmediato: Jefe de Marketing		
Reporte además a: Jefe de Ventas		
Mantiene contacto con: Jefe de Marketing, Jefe de Ventas y Jefe de Tecnología		

Subordinados: No hay					
Ubicación del puesto en estructura: Asistente de Marketing					
Competencias aptitudinales: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de redacción • Visión estratégica • Capacidad de análisis 					
Rango de edad	23-30 años	Experiencia en posiciones similares	Asistente de Marketing Gestión de oficina		
Formación	X	Técnica	Administración técnica Marketing Investigación de mercado		
		Profesional			
		Post			
		Especializa			
	X	Otros	MS-office Diseño Grafico Base de datos Habilidades comunicativas		
Competencias Actitudinales:					
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para comunicar y transmitir • Proactividad, creatividad, trabajo en equipo • Aprendizaje continuo, adaptación al cambio 					
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo					
X	Mobiliario	Escritorio parcial Estantería	X	Iluminación	En todo el área Instalación de wifi Iluminación natural
X	Herramientas	Computadora	X	Equipo de	Software con licencia
X	Temperatura	Al ambiente con aire acondicionado	X	Indumentaria	Útiles de escritorio
Riesgos en el Trabajo					
X	Integridad Física	Manejo correcto de equipo de computo	X	Instalaciones de la	Software
X	Manejo de Equipos	Computadora Impresora	X	En el servicio al cliente	Eventual
X	Uso de Materiales	Utiles de oficina		Manejo de sustancias	

7.3 Políticas organizacionales

En Biitrade hemos establecido las siguientes políticas organizacionales orientadas a lograr los objetivos estratégicos, de marketing y ventas durante el primer año se plantea realizar un intensivo trabajo en equipo, por ello desde la perspectiva que plantea la gestión de Recursos Humanos se orienta a:

- Incentivar al personal a través de bono por venta acumulable mensual con un porcentaje del 2% por cada venta de suscripciones en cualquier de los 3 planes ofrecidos.
- Verificar los respectivos cumplimientos a través de los informes de cada área que debe reportar según corresponda en los plazos establecidos.
- Alcanzar los objetivos estratégicos, de marketing, de ventas y de tecnología que cada jefatura tenga clara su misión, rol, función mensualmente.
- Contribuir con la mejora de actividades programadas mediante capacitaciones, conferencias y charlas informativas.
- Establecer un equipo de trabajo integrado, comprometido, y con aspiraciones de ofrecer mejoras de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Reclutamiento: Se procederá a realizar el reclutamiento a través de anuncios en los portales de trabajo como: LinkedIn, CompuTrabajo, Bumeran, Aptitus donde se podrá obtener las hojas de vidas de posibles candidatos, los cuales pasaran por un proceso de selección para evaluar si cumplen con los requerimientos solicitados.

Selección: Para el año 1, el gerente será la persona quien realice el reclutamiento conjuntamente de la mano con las jefaturas de Ventas y Marketing, en el año 2, el área de reclutamiento de Recursos Humanos será el encargado de filtrar los currículos según el perfil solicitado, pasarán por evaluación de antecedentes penales y policiales, como también, por evaluaciones psicológicas y de aptitudes para determinar si están aptos para pasar las entrevistas con jefaturas de cada área, en esta fase se realizar entrevistas con profundidad para conocer a detalle sobre las experiencias, habilidades blandas y

conocimientos del candidato. Finalmente, culminado con los procesos de selección, se procederá a seleccionar a los finalistas, dependiendo de la posición al que se solicita.

Contratación: Se informará mediante una llamada y correo electrónico al postulante seleccionado. Asimismo, se le indicará que documentos deberá traer, además, de la fecha y hora que debe acercarse para la firma del contrato.

Inducción: Se brindará la bienvenida a los nuevos ingresos en la reunión de inducción. Seguidamente, se comunicará la cultura organizacional, procesos internos y protocolos de COVID 19 como prevención. Esto es debido al contexto actual por el que se atraviesa en la actualidad. Además, se explicará los procesos y beneficios que brinda la empresa, como también sus funciones según el puesto requerido.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Capacitación: Contaremos con 6 personas en nuestra planilla para el primer año. A nuestros colaboradores se les brindará tiempo libre dentro de la jornada laboral para capacitarse sea en actualizaciones o temas que requieran para su buen desempeño, consumiendo tutoriales en internet u alguna plataforma de aprendizaje. Además, de recibir las capacitaciones trimestrales.

Motivación: Se realizarán reuniones quincenales mediante Google meet o Zoom, donde se reconocerá el buen desempeño de los colaboradores destacados como también integrarlos, esto se realizará con el objetivo de fomentar el trabajo en equipo para generar unión y poder llegar a la meta. También, se realizará pequeñas dinámicas o juegos virtuales sobre los procesos internos generando pequeños distractores para que las reuniones sean más amenas.

Otro punto a destacar en BiiTrade, serán los cumpleaños de nuestros colaboradores, otorgándole el día libre, se tendrá la opción de elegir el mismo día del onomástico u otro día. Se cantará feliz cumpleaños entre los compañeros de oficina y se tomarán fotos para luego ser publicadas en nuestras redes sociales.

En cuanto a las celebraciones, como el día de la madre, día del padre, de nuestro equipo se les brindará un pequeño compartir en la empresa con los demás colaboradores.

Evaluación de desempeño: La evaluación de desempeño se realizará de forma semestral para analizar el grado de conocimiento adquirido de cada colaborador, asimismo se

revisará el cronograma de capacitación y entrenamiento con temas concisos que ayuden al desarrollo del equipo con el objetivo de lograr resultados positivos.

Tabla 27 Cronogramas de actividades

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA
1	REUNIÓN DE ACTIVIDADES.	LOS PRIMERO MARTES DE CADA MES
2	CAPACITACIÓN AL PERSONAL.	QUINCENALMENTE 04/04/2022
3	CAPACITACIÓN EN TECNICAS DE VTAS Y ASESORIAS	01/08/2022 05/12/2022 28/03/2022
4	REUNIÓN TRIMESTRAL A NIVEL EMPRESA.	27/06/2022 29/09/2022 29/12/2022
5	COMPRA DE MATERIAL DE OFICINA Y MANTENIMIENTO.	LOS PRIMEROS VIERNES DE CADA MES 29/03/2022
6	ENVIÓ DE DOC AL DISEÑADOR DE SOFTWARE.	28/06/2022 30/09/2022 29/12/2022 07/03/2022
7	REUNIÓN CON EL DEISEÑADOR SOFTWARE.	06/06/2022 06/09/2022 07/02/2022 06/04/2022
8	REUNION CON EL DIS DE SOFTWARE (PROPUESTAS ENVADAS)	06/06/2022 08/08/2022 03/10/2022 07/12/2022
9	CELEBRACION DIA D EL MADRE.	06/05/2022
10	CELEBRACIÓN DIA DEL PADRE	17/06/2022
11	COMPARTIR NAVIDEÑO	16/12/2022
12	EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	30/06/2022 28/12/2022

Nota: Elaboración propia

7.4.3 Sistema de remuneración

Para desarrollar el sistema de remuneraciones de la empresa, es necesario detallar el régimen tributario al cual estaremos sujetos, ya que puede existir ciertos cambios o adicionales.

Figura 31 Cuadro de Regímenes tributarios

Conceptos	Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS	Régimen Especial de Renta - RER	Régimen MYPE Tributario - RMT	Régimen General de Renta
Persona Natural o Jurídica	Sólo para Personas Naturales.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el año.	Sin límite.
Límite de compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Sin límite.	Sin límite.
Comprobantes de pago que pueden emitir	Boletas de venta, Guías de remisión y tickets (*).	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.		
Declaración Jurada Mensual/ Anual	Con el pago de la cuota mensual se tendrá por presentada la Declaración Mensual.	Sólo Declaración Mensual.	Declaración Mensual y Anual.	
Trabajadores	Sin límite.	Máximo 10 por turno.	Sin límite.	Sin límite.
Libros o registros contables que debe llevar	Ninguno	Sólo Registro de Compras y Ventas.	Según tus ingresos.	Según tus ingresos.
Valor máximo de activos fijos	S/ 70,000 (no se computan predios ni vehículos)	S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)	Sin límite.	Sin límite.

Nota: Adaptado de tipos de Régimen Tributario, por EMPRENDER SUNAT ,1997-2018 (<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>)

Según el cuadro anexo y comparativo, sobre los regímenes y leyes tributarias en el territorio peruano se determina estar registrados contablemente ante la SUNAT, bajo las siguientes condiciones:

- Registrarnos ante SUNAT en el régimen tributario RER, pues nuestras ventas o compras anuales en los primeros años no van a superar los S/. 525,000 soles.
- Se llevarán solo dos registros contables: Registro de compras y Registro de ventas.
- Solo se presentarán las declaraciones mensuales.
- Da opción de emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- El impuesto a la renta mensual es de 1.5% de ingresos netos mensuales.
- El impuesto de venta (IGV) mensual es el 18%.

- Opción a acogerse al Remype Tributario opción a contar con 10 trabajadores, según D.S.N° 013-2013-PRODUCE
- Tipo de seguro (Esalud/SIS)
- Tipo de régimen pensionario (AFP/ONP)
- Beneficio social solo vacaciones pagadas 15 días al cumplir el año laboral.
- Queda a voluntad del empleador asignar gratificación por fiestas navideñas y fiestas patrias es decir no corresponde otorgar.
- No corresponde otorgar CTS.

Habiendo visto todo ellos, se procede a desarrollar los siguientes sueldos de los colaboradores de Biitrade:

Tabla 28 Sueldos de los colaboradores en el año 1 y 2

Personal / Puestos	N° trab.	Año 1 - Soles		Año 2 - Soles	
		Pago mensual	Pago anual	Pago mensual	Pago anual
Gerente general	1	6,000	72,000	6,000	72,000
Jefe de Venta	1	2,500	30,000	2,500	30,000
Jefe de RRHH	1	0	0	2,500	30,000
Jefe de Marketing	1	2,500	30,000	2,500	30,000
Jefe de Tecnología	1	2,500	30,000	2,500	30,000
Ejecutivo Comercial 1	1	930	11,160	930	11,160
Ejecutivo Comercial 2	1	0	0	930	11,160
Asistente Marketing	1	0	0	1,400	16,800
Diseñador Grafico	1	1,400	16,800	1,400	16,800
Sub-total		15,830	189,960	20,660	247,920
Essalud		1,425	17,096	1,859	22,313
Total		17,255	207,056	22,519	270,233

Nota: Elaboración propia

Así mismo, indicar que se contarán con algunos trabajadores como personal pre operativo para el inicio y creación de la empresa:

Tabla 29 Sueldos de los colaboradores pre operativos

Personal / Puestos	N° trab.	Pre-operativo
		S/.
Gerente general	1	3,000
Jefe de Marketing	1	2,000
Jefe de Tecnología	1	2,000
Sub-total	3	7,000
Essalud		630
Total		7,630

Nota: Elaboración propia

7.5 Estructura de gastos de RRHH

El área de RRHH manejará diversos gastos a lo largo de los próximos 5 años, los cuales se detallarán a continuación:

Tabla 30 Gastos de RRHH afectos al IGV

Detalle de Gastos	Planilla	Planilla	Planilla	Planilla	Planilla
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacitaciones (2)	4,000	4400	4400	4400	4400
Eventos organizacionales	3,000	5400	5400	5,400	5,400
Extras RRHH	500	500	500	500	500
Uniforme no corresponde					
Total Gastos afectos a IGV	7,500.00	10,300.00	10,300.00	10,300.00	10,300.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 31 Gastos no afectos al IGV – Comisiones de venta

Planes	Planilla	Planilla	Planilla	Planilla	Planilla	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
* Único reporte	1,260	1,372	1,494	1,627	1,772	
* Reporte esenciales	427	1,830	1,992	2,170	2,363	
* Reporte full	4,860	5,293	5,764	6,277	6,835	
Total no afecto a IGV - Soles		6,547	8,495	9,250	10,074	10,970

Nota: Elaboración propia

Tabla 32 Estructura de planilla de personal

Planilla de Sueldos	Planilla Año 1	Planilla Año 2	Planilla Año 3	Planilla Año 4	Planilla Año 5
Remuneración	189,960	247,920	247,920	247,920	247,920
Essalud	17096.4	22312.8	22312.8	22312.8	22312.8
Total Planilla Remuneración	207,056	270,233	270,233	270,233	270,233

Nota: Elaboración propia

8 PLANECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

Dentro el presente proyecto se ha especificado y desarrollado ciertos supuestos para el término del plan económico-financiero de Biitrade que se podrá ver continuación:

- Las ventas se realizan al contado
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación.
- Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Trabajadores en Régimen Laboral Microempresa estarán afiliados a ESSALUD.
- Los trabajadores que se incorporen después del año uno reciben la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- La comisión por ventas se incluye en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV.
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1.
- El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.
- El tipo de cambio que se maneja, ya que las ventas son en dólares, es de s/.4.00.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización

En el presente apartado se detallarán los activos fijos e intangibles indispensables el desempeño del ciclo del negocio de Bittrade. Se ha considerado la amortización y depreciación de manera lineal dentro del horizonte de 5 años, esto varía de acuerdo a la vida útil de cada activo y de acuerdo a lo indicado por SUNAT. El total del activo fijo tangible es de S/ 26491.00 mientras que el total de activo intangible asciende a S/ 5884.00.

El activo fijo tangible cuenta con una participación superior lo que se traduce en una mayor inversión dentro del mes 0 lo cual se ve reflejado en financiamiento inicial del proyecto.

Tabla 33 Activo fijo tangible

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Escritorio parcial	250	5	1,250	SI	225	1,475	10%	10	125	10
Escritorio completo	700	1	700	SI	126	826	10%	10	70	6
Estanteria	350	6	2,100	SI	378	2,478	10%	10	210	18
Computadoras	1,601	6	9,605	SI	1,729	11,334	25%	4	2,401	200
Laptop	2,626	1	2,626	SI	473	3,099	25%	4	657	55
Mesa de reuniones	3,390	1	3,390	SI	610	4,000	10%	10	339	28
Impresora mltifuncional	762	1	762	SI	137	899	25%	4	190	16
Extintores	68	3	203	SI	37	240	10%	10	20	2
Botiquin	68	1	68	SI	12	80	10%	10	7	1
Utiles de oficina	254	6	1,525	SI	275	1,800	10%	10	153	13
Equipo Telefónico	220	1	220	SI	40	260	25%	4	55	5
Total Tangibles			22,450		4,041	26,491			4,227	352

Nota: Fuente y elaboración propia

Tabla 34 Activo fijo intangible

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Registro de marca Biitrade	453	1	453	SI	82	535	10%	10	45	4
Licencia de Local Municipalidad de Surco	1,000	1	1,000	SI	180	1,180	50%	2	500	42
Licencias y permisos	2,542	1	2,542	SI	458	3,000	35%	3	890	74
Página Web Domino	41	1	41	SI	7	48	10%	10	4	0
Hosting de Página Web	500	1	500	SI	90	590	10%	10	50	4
Licencia de Defensa Civil por oficina	450	1	450	SI	81	531	45%	2	203	17
Total Intangibles			4,987		898	5,884			1,692	141
TOTAL ACTIVOS FIJOS			27,437		4,939	32,375			5,919	493

Nota: Fuente y elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

Para el desarrollo de la proyección de ventas se han tomado en consideración la ventas en unidades por mes y los respectivos precios de los diferente planes que ofrece Biitrade. Esto se verá reflejado también en los próximos 5 años con un crecimiento anual del 8.9% como escenario esperado.

Tabla 35 Proyección de ventas

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Reporte Único	4,260	4,260	4,260	4,260	5,680	6,390	6,390	6,390	6,390	7,100	8,520	9,940	73,840	81,185	88,410	96,279	104,848
Reportes Esenciales	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	8,850	106,200	115,652	125,945	137,154	149,361
Reportes Full	16,520	16,520	16,520	18,880	18,880	21,240	25,960	28,320	30,680	37,760	42,480	44,840	318,600	346,955	377,834	411,462	448,082
TOTAL	29,630	29,630	29,630	31,990	33,410	36,480	41,200	43,560	45,920	53,710	59,850	63,630	498,640	543,792	592,190	644,895	702,290

Nota: La elaboración y fuente es propia, los datos están en soles e incluyen IGV

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

El presente punto, la proyección de costo, se debe dejar algo muy claro para el entendimiento del proyecto. Biitrade es totalmente un servicio, por lo que se descarta contar con costos de producción, pero no se descartan en su totalidad, ya que para ofrecer nuestro servicio permanentemente se debe asumir ciertos costos tanto pre operativos como operativos. Estos no van de la mano con la cantidad de vendida de planes, es totalmente indiferente. Dicho esto, se procederá a mostrar los costos involucrados, así como la proyección hasta el año 5:

Tabla 36 Otros materiales - Costos de producción

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Adquisición de la información	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407	4,885	5,129	5,386	5,655	5,938
Energía eléctrica	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	5,040	5,292	5,557	5,834
Mantenimiento de página web	1,166	1,166	1,166	1,166	1,166	1,166	1,166	1,166	1,166	1,166	1,166	1,166	13,992	14,692	15,426	16,197	17,007
Servicio de internet	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	1,992	2,092	2,196	2,306	2,421
Licencia Vmware	600												600	630	662	695	729
Servidor Virtual	1,520												1,520	1,596	1,676	1,760	1,848
Microsoft server	900												900	945	992	1,042	1,094
TOTAL	5,159	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	28,689	30,123	31,630	33,211	34,872

Nota: La elaboración y fuente es propia, los datos están en soles y no incluyen IGV

Por otro lado, los gastos administrativos y ventas en que se incurren de forma regular, solo tienen la singularidad de algunos no estar afectos al IGV.

Tabla 37 Gastos afectos al IGV

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de local	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	38,400	40,320	42,336	44,453	46,675
Instalación de redes	980													0				
Capacitaciones				2,000						2,000				4,000	4,400	4,400	4,400	4,400
Eventos organizacionales						600								2,400	3,000	5,400	5,400	5,400
Extras de RRHH														500	500	500	500	500
Servicio de agua		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Consumibles de	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376

oficina																		
Servicio de telefonía fija y móvil		165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	1,976	2,075	2,179	2,288	2,402
Suministros diversos		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
Transporte		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Otros		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
Transporte de mobiliario	600																	0
Gastos de Marketing	4,885																	0
Tot. Gastos afectos a IGV	9,965	5,165	5,165	7,165	5,165	5,165	5,765	5,165	5,165	7,165	5,165	5,165	8,065	69,476	75,375	78,629	82,045	85,633
IGV	1,520	788	788	1,093	788	788	879	788	788	1,093	788	788	1,230	10,598	11,498	11,994	12,515	13,063
Total gastos sin IGV	8,445	4,377	4,377	6,072	4,377	4,377	4,885	4,377	4,377	6,072	4,377	4,377	6,834	58,878	63,877	66,635	69,530	72,570

Nota: La elaboración y fuente es propia

Tabla 38 Gastos no afectos al IGV

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comisión por metas venta - Único Reporte		12	24	36	60	96	144	144	144	144	144	144	168	1,260	1,372	1,494	1,627	1,772
Comisión por metas venta - Reporte Esencial		7	7	14	28	35	35	42	42	49	56	56	56	427	1,830	1,992	2,170	2,363
Comisión por metas venta - Reporte Full		72	72	108	108	216	216	360	540	612	828	864	864	4,860	5,293	5,764	6,277	6,835
TOTAL NO AFECTOS A IGV	0	91	103	158	196	347	395	546	726	805	1,028	1,064	1,088	6,547	8,495	9,250	10,074	10,970

Nota: La elaboración y fuente es propia

Como se puede observar en la tabla de gastos no afectos al igr, solo se aprecian las comisiones generadas por los Ejecutivos comerciales a los largo de los próximos 5 años del proyecto.

8.5 Cálculo del capital de trabajo

Según se especificó en puntos anteriores, al no contar con costos de producción de un tangible al ser totalmente un servicio, no es posible contar con un cálculo del capital de trabajo. Dicho ello, para el desarrollo del proyecto se presentará un cálculo cero para el presente punto, habiendo sido muy bien justificado previamente.

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

Para determinar el financiamiento del proyecto, primero se tuvo que decidir el porcentaje que tomarían los terceros y lo accionistas, dicho esto, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 39 Porcentaje de participación del financiamiento

	S/.	%
	Participación	Participación
Financiamiento Terceros	15,403	30.00%
Financiamiento Accionistas	35,941	70.00%
Inversión Total	51,344	100.00%

Nota: La elaboración y fuente es propia

Los accionistas han decidido tomar el 70% de la inversión total para el proyecto, se ha tomado este porcentaje alto ya que existe una gran confianza en él, y esto está respaldado por el mismo modelo de negocio y los datos arrojados por el plan económico financiero que se podrán observar a lo largo de los siguientes puntos.

Para el préstamo del 30% restante se ha evaluado diversos bancos certificados y avalado por la misma Superintendencia de banca, seguros y AFP del Perú:

Tabla 40 TEA por banco

Bancos	TEA
Crediscotia	33.13
Compartamos	39.39
Confianza	31.98
Qapaq	42.09
Efectiva	43.79
Mitsui	28.39
Proempresa	32.34
Credinka	34

Nota: La información ha sido extraída de la SBS (<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=F>) específicamente el 12/11/21, elaboración propia.

Según los datos obtenidos, se decidió tomar el Banco Mitsui al tener una de las TEA mas bajas del mercado a la fecha. El banco Mitsui es el segundo gran banco Japones con operaciones en Perú, habiendo obtenido recientemente su aprobación por la SBS (Gestion, 2021).

Tomada la decisión con respecto al banco con el que se trabajará, se ha desarrollado el cuadro del préstamo y el cronograma de pagos:

Tabla 41 Datos del préstamo

PRESTAMO	
Monto	15,403
TEA	28.39%
TEM	2.10%
Seguro desgravamen anual	0.11%
Seguro desgravamen mensual	0.01%
TCEA	28.50%
TCEM	2.11%
Plazo (meses)	60
Cuota	455

Nota: La elaboración y fuente es propia

En la siguiente tabla se puede observar el cronograma de pagos proyectados durante 5 años:

Tabla 42 Cronograma de pagos

MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 60
SALDO	15,403	15,273	15,141	15,005	14,867	14,726	446
AMORT.	130	133	135	138	141	144	446
INTERES	325	323	320	317	314	311	9
CUOTA	455	455	455	455	455	455	455
EFI	96	95	94	93	93	92	3

Nota: La elaboración y fuente es propia

8.7 Estados Financieros (Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

Según todos los datos proporcionados desde gastos, costos, ventas, etc.; se muestra el estado de resultados de Biitrade, se puede notar que desde el primer año hasta el quinto año la utilidad neta es positiva.

Tabla 43 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	25,110	25,110	25,110	27,110	28,314	30,915	34,915	36,915	38,915	45,517	50,720	53,924	422,576	460,841	501,856	546,521	595,161
Personal área producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de Producción	4,372	1,813	1,813	1,813	1,813	1,813	1,813	1,813	1,813	1,813	1,813	1,813	24,313	25,528	26,805	28,145	29,552
UTILIDAD BRUTA	20,738	23,297	23,297	25,297	26,501	29,102	33,102	35,102	37,102	43,704	48,908	52,111	398,264	435,312	475,051	518,376	565,609
Personal de Administración y Ventas	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	207,056	270,233	270,233	270,233	270,233
Gastos de Administración y Ventas	4,468	4,480	6,230	4,573	4,724	5,280	4,923	5,103	6,877	5,405	5,441	7,922	65,425	72,372	75,885	79,604	83,540
Depreciación y amortización	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	5,919	5,919	5,919	5,919	5,919
UTILIDAD OPERATIVA	-1,478	1,070	-680	2,977	4,029	6,074	10,432	12,252	12,478	20,551	25,719	26,441	119,863	86,789	123,015	162,620	205,917
Gastos Financieros	325	323	320	317	314	311	308	305	302	298	295	292	3,709	3,209	2,567	1,742	681
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-1,803	747	-1,000	2,660	3,715	5,763	10,124	11,947	12,176	20,253	25,424	26,149	116,154	83,580	120,448	160,879	205,236
Impuesto a la Renta	-532	220	-295	785	1,096	1,700	2,987	3,524	3,592	5,975	7,500	7,714	34,266	24,656	35,532	47,459	60,545
UTILIDAD NETA	-1,271	527	-705	1,875	2,619	4,063	7,137	8,423	8,584	14,278	17,924	18,435	81,889	58,924	84,916	113,419	144,691

Nota: La elaboración y fuente es propia

Como se puede apreciar en el estado de resultados, Biitrade comenzará los 6 primeros meses de operaciones con utilidades negativas o muy bajas, recién a partir del mes 7 del primer año se empiezan a notar las utilidades netas. Al revisar la proyección en años se nota que a partir del tercer la empresa empieza a tener solidez generando un incremento del 33% anual durante el año cuatro con respecto al año 3, durante el año 5 el incremento es del 27% con respecto al año 4.

8.8 Flujo Financiero

En la presente tabla se puede apreciar el Estado de Flujo de Efectivo y el Estado de Flujo Financiero, se puede notar que los resultados son positivos desde el primer mes de operaciones. Además, se pudo obtener a detalle el flujo de caja que tendrá Biitrade a lo largo de los próximos 5 años. Durante el mes de julio el incremento es progresivo debido a que el flujo del comercio internacional se incrementa meses previos a las principales festividades como son navidad. De igual manera, durante el mes de noviembre y diciembre se preparan los comercios para atender la campaña de verano.

Tabla 44 Estado de Flujo de efectivo

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		25,110	25,110	25,110	27,110	28,314	30,915	34,915	36,915	38,915	45,517	50,720	53,924	422,576	460,841	501,856	546,521	595,161
Costo de producción		4,372	1,813	1,813	1,813	1,813	1,813	1,813	1,813	1,813	1,813	1,813	1,813	24,313	25,528	26,805	28,145	29,552
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		20,738	23,297	23,297	25,297	26,501	29,102	33,102	35,102	37,102	43,704	48,908	52,111	398,264	435,312	475,051	518,376	565,609
Personal de Administración y Ventas		17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	17,255	207,056	270,233	270,233	270,233	270,233
Gastos de administración y ventas		4,468	4,480	6,230	4,573	4,724	5,280	4,923	5,103	6,877	5,405	5,441	7,922	65,425	72,372	75,885	79,604	83,540
Depreciación y amortización de intangibles		493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	5,919	5,919	5,919	5,919	5,919
Utilidad Operativa (EBIT)		-1,478	1,070	-680	2,977	4,029	6,074	10,432	12,252	12,478	20,551	25,719	26,441	119,863	86,789	123,015	162,620	205,917
-Impuesto a la renta		473	472	471	500	517	555	615	644	673	771	848	895	7,433	53,530	36,289	47,973	60,746
+ depreciación y amortización de intangibles		493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	5,919	5,919	5,919	5,919	5,919
Flujo de Caja Operativo		-1,457	1,091	-658	2,970	4,005	6,012	10,310	12,101	12,298	20,274	25,364	26,039	118,349	39,178	92,644	120,566	151,090
- Activo fijo	-32,375																	
- Gastos preoperativos	-18,969																	
- Capital de trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		2,945	3,406	1,481	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,832	0	0	0	0
	-51,344	1,488	4,497	823	2,970	4,005	6,012	10,310	12,101	12,298	20,274	25,364	26,039	126,181	39,178	92,644	120,566	151,090
+ Préstamos obtenido	15,403																	
-Amortización de la deuda		130	133	135	138	141	144	147	150	154	157	160	163	1,753	2,253	2,895	3,720	4,781
- Interés de la deuda		325	323	320	317	314	311	308	305	302	298	295	292	3,709	3,209	2,567	1,742	681
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		96	95	94	93	93	92	91	90	89	88	87	86	1,094	947	757	514	201
	-35,941	1,129	4,137	462	2,608	3,642	5,649	9,946	11,736	11,932	19,907	24,996	25,670	121,813	34,662	87,939	115,618	145,829

Nota: La elaboración y fuente es propia

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

Para el cálculo del COK se utilizaron diversos datos ya preestablecidos y otros enfocados al tipo de servicio que se prestará. Dentro de los datos en mención se encuentra la beta desapalancada en un 0.95 de los servicios de información, según la tabla del docente Damodaran. La tasa de libre riesgo utilizada es de 1.554% según la cotización del tesoro americano a una proyección de 10 años.

El indicador de bonos de mercados emergentes EMBI a la fecha señala que el riesgo país es de 1,72%. De esta manera, se obtiene un 13.73% que es porcentaje mínimo sobre el cual el inversionista puede tomar una decisión de invertir en proyecto:

Tabla 45 Calculo del Cok

Beta desapalancada del sector bu	0.95
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	30.00%
Eproy	70.00%
$\beta_{l_{proy}} =$	
	1.24
Tasa libre de Riesgo rf	1.554%
Prima Riesgo de mercado (rm - rf)	8.00%
Riesgo País RP	1.72%
COK proy US\$= 13.17%	
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%
COK proy soles= 13.73%	

Nota: La elaboración y fuente es propia

El WACC ó el costo de las fuentes de capital que se utiliza para financiar los activos de largo plazo es de 15.64%; se tomó datos conocidos como el porcentaje que asumirán los accionistas y el financiamiento con el banco Mitsui:

Tabla 46 Cálculo del Wacc

	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	15,403	30.00%	20.09%	6.03%
Financiamiento Accionistas	35,941	70.00%	13.73%	9.61%
Inversión Total	51,344	100.00%		15.64%

Nota: La elaboración y fuente es propia

8.10 Indicadores de rentabilidad

En la tabla de flujo de efectivo se puede observar las entradas y salidas de dinero agrupados por año, donde se contempla flujos positivos desde el primer mes y sucesivos incrementos de manera anual, esto da pie al resultado de un TIR del FCLD de 209.73% y una TIR del FCNI de 290.82% durante el horizonte de 5 años del proyecto. El VPN al ser mayor a 0 demuestra que es rentable para el inversionista, para el VPN del FCLD es de 864,575 mientras que el VPN para el FCNI es de 919,061

Tabla 47 Indicador de rentabilidad FCLD

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	864,575
TIR FCLD	209.73%

Nota: La elaboración y fuente es propia

Tabla 48 Indicador de rentabilidad FCNI

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	919,061
TIR FCNI	290.82%

Nota: La elaboración y fuente es propia

Por otro lado, notamos que la TIR de ambos análisis se encuentran muy por encima del COK esperado por los inversionistas que es de 13.73%, indicando que el proyecto es rentable dada la naturaleza de sus operaciones. Podemos ver que el Payback del proyecto se concreta al octavo mes aproximadamente durante el primer año de operaciones.

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

A continuación, se muestra el resumen de escenarios propuestos ante diversas situaciones, por la naturaleza del proyecto se ha basado los posibles escenarios en base al incremento o baja en las ventas.

Tabla 49 Análisis de escenarios

RESUMEN DE ESCENARIOS			
VARIABLES	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	864,575	1,135,206	809,975
TIR FCLD	209.73%	220.84%	207.24%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	919,061	1,215,655	859,235

TIR FCNI	290.82%	302.04%	288.34%
----------	---------	---------	---------

Nota: La elaboración y fuente es propia

Escenario esperado

En el escenario esperado se ha considerado un total de ventas de 1495 suscripción de los diferente planes con un crecimiento anual del 8.9%, este último dato se ha tomado como referencia en punto anteriores, el cual está basado en el crecimiento esperado del comercio exterior en Latinoamérica para el año 2021. De esta manera, la rentabilidad esperada es de 864,575 en el VPN FLCD con una TIR de 209.73%, mientras que para el inversionista se presenta con un VPN FCNI de 919,061 con una TIR de 290.82%; se mantienen los gastos y costos operativos, no existe modificación en los salarios del personal, se trabaja con la misma cantidad de colaboradores. El crecimiento durante este escenario se refleja a mediados del año 1 ya que en los meses de julio y agosto es donde se preparan los importadores para tender las campañas de fines de año y de verano.

Escenario pesimista

Dentro del escenario pesimista se ha considerado el mismo total de ventas de suscripciones, pero con una proyección de crecimiento anual del 8.2% debido a la crisis de contenedores y escasez de productos para importar; así mismo, este porcentaje se basa en el crecimiento más bajo que ha tenido Latinoamérica en los último años con respecto al comercio exterior. Por ende, este factor merma la rentabilidad esperada obteniendo un 809,975 en el VPN FLCD con una TIR de 207.24%, mientras que para el inversionista se presenta con un VPN FCNI de 859,235 con una TIR de 288.34%; se mantienen los gastos y costos operativos, no existe modificación en los salarios del personal, se trabaja con la misma cantidad de colaboradores.

Escenario optimista

Para el escenario optimista se ha considerado el mismo número de ventas con la variación del precio de los planes con un crecimiento anual de 12.2% debido a la recuperación y fortalecimiento de la economía mundial, esto superaría las ganancias del es escenario esperado; así mismo, se toma como referencia dicho dato ya que esto es lo máximo que ha crecido Latinoamérica en los últimos años. Por ende, este factor crear mayor rentabilidad esperada obteniendo un 1135,206 en el VPN FLCD con una TIR de 220.84%, mientras que para el inversionista se presenta con un VPN FCNI de 1215,655 con una TIR de 302.04%;

se mantienen los gastos y costos operativos, no existe modificación en los salarios del personal, se trabaja con la misma cantidad de colaboradores.

8.11.2 Análisis de punto de equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio del Valor presente neto se necesita que las tasas del Cok y la TIR sean iguales, este punto de equilibrio se logra con una tasa del 290.82%. Con este porcentaje el empresario no recibe ninguna rentabilidad adicional a la esperada del COK.

Tabla 50 COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio

VPN FCNI	0.00
COK	290.82%

Nota: La elaboración y fuente es propia

Para que el valor presente neto del FCLD se encuentre en equilibrio se necesita que las tasas del WACC y la TIR sean iguales, este punto de equilibrio se logra con una tasa del 209.73%.

Tabla 51 WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio

VPN FCLD	0.00
WACC	209.73%

Nota: La elaboración y fuente es propia

Tabla 52 Variación del VPN del FCNI ante cambios en el COK

	VPN FCNI
	919,061
1%	1,708,304
3.73%	1,482,732
13.73%	918,857
23.73%	602,331
43.73%	297,114
80.00%	115,393

Nota: La elaboración y fuente es propia

La tabla que se muestra a continuación nos evidencia que a un menor Cok se incrementa el VPN del FCNI, esto se debe a que la tasa del Cok es la tasa mínima esperada por el inversionista. Esto demuestra que mientras menor sea la expectativa del porcentaje de la tasa de los flujos el valor presente neto va a ser mayor.

Tabla 53 Inversión para que el VPN del FCNI esté en equilibrio

VPN FCNI	0.00
INVERSIÓN	-955002.06

Nota: La elaboración y fuente es propia

En este apartado el punto de equilibrio igual a 0 del VPN FCNI se logra con una inversión de 955002.06 lo permite desempeñar las funciones sin obtener ganancias.

Tabla 54 Inversión para que el VPN del FCLD esté en equilibrio

VPN FCLD	0.0
INVERSIÓN	-915918

Nota: La elaboración y fuente es propia






Para no perder ni ganar se debe obtener un punto de equilibrio donde el valor presente neto de los flujos es igual a 0, en ese sentido si queremos obtener un VPN en equilibrio se debe invertir 915,918 que permitirá cubrir los costos y gastos necesarios para del desempeño de operaciones.

8.11.3 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- La siguiente tabla nos representa un análisis cualitativo de riesgo en nuestro proyecto Biitrade, pues para poder analizar se recurre al uso de calificación según el criterio del equipo de trabajo, se califica las probabilidades de ocurrencia en una escala de 5 a 1, donde 5 equivale a muy alto y 1 muy bajo. Similar acción de evaluación se aplica al Impacto (gravedad) que pueda generar el riesgo tanto en el análisis de las amenazas como en las oportunidades, donde la calificación va desde 1 a 16, donde 1 equivale a una calificación mínima y 16 una calificación máxima.
- Aplicando el producto en ambas opciones en probabilidad e impacto, nos arroja el resultado de riesgo del proyecto, donde para efecto visual se acude a representar por colores donde obtenemos 5 análisis de riesgo que debemos considerar en la toma de decisiones ante este nivel de riesgo, donde obtenemos Riesgo muy grave y representa el color rojo y finalmente se obtiene el Riesgo insignificante representado por el color verde, este proceso se aplica en el formato condicional degradado según las alternativas del análisis de situaciones que obtenemos y para lo cual aplicamos las medidas correctivas a través del plan de contingencia y de acciones.

Tabla 55 Análisis cualitativo de riesgos en Biitrade

ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS EN BIITRADE			Impacto (Gravedad)					Impacto (Gravedad)				
			Máximo	Mayor	Moderado	Menor	Mínimo	Mínimo	Menor	Moderado	Mayor	Máximo
			-16	-8	-4	-2	-1	1	2	4	8	16
Probabilidad	Muy alto	5	-80	-40	-20	-10	-5	5	10	20	40	80
	Alto	4	-64	-32	-16	-8	-4	4	8	16	32	64
	Media	3	-48	-24	-12	-6	-3	3	6	12	24	48
	Bajo	2	-32	-16	-8	-4	-2	2	4	8	16	32
	Muy bajo	1	-16	-8	-4	-2	-1	1	2	4	8	16
Tabla: Elaboración propia			AMENAZAS					OPORTUNIDADES				






Leyenda	
Riesgo muy grave	
Riesgo importante	
Riesgo apreciable	
Riesgo marginal	
Riesgo insignificante	

Una vez obtenido nuestro cuadro Análisis cualitativo de calificación según nuestro criterio, prioridades y de equipo, se elabora el cuadro de las Situaciones latentes que nos puedan originar riesgo donde se detallan los motivos más relevantes de acuerdo al contexto interno y externo de la organización durante un periodo determinado, ya que este va ir cambiando de acuerdo a las supervisiones y controles mensuales que se pueda dar. Por ejemplo, para nuestro proyecto consideramos un contexto de problema el **Riesgo país e inflación (-32)**, pues debido a la coyuntura actual en nuestro país este indicador macroeconómico viene teniendo variaciones, pues la probabilidad de cambio depende de asuntos gubernamentales como otorgar estabilidad política, económica, jurídica e institucional a las empresas privadas e inversión extranjera, lo que afecta y hay un alto riesgo de pérdida, por eso para nuestro proyecto se considera un nivel de Riesgo Apreciable y se debe ir analizando conforme pasen los meses y la situación del país mejore. Por consiguiente, se debe tomar las Acciones con relación al Plan de Contingencia y Plan de Acciones, que permita corregir y tomar medidas inmediatas enfocada al área responsable de cada situación a compensar, en este caso

corresponde al Área de Gerencia General y Ventas, tomar las mejores acciones de analizar, evaluar otros indicadores macroeconómicos y de comercio exterior, durante periodos establecidos para ir analizando el escenario que se espera alcanzar en cada año proyectado.

Tabla 56 Matriz de riesgo en Biitrade

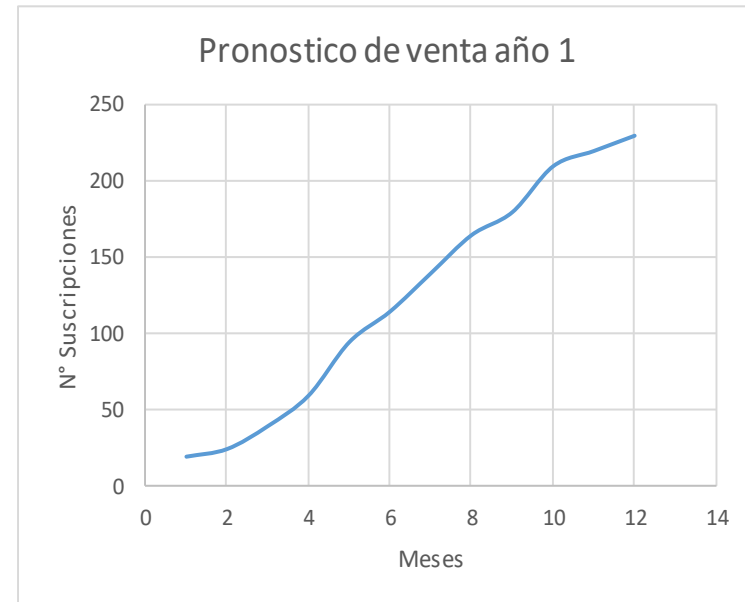
Situaciones	Probabilidad	Impacto	Nivel Riesgo	Acciones	Area Responsable	Fechas
Aumento de la tarifa de los planes	3	4	12	Moderar los precios enfocandonos a nuestro nicho de mercado	Gerencia General	Al año 2
Riesgo país /inflación	4	-8	-32	Analizar otros indicadores de comercio exterior	Gerencia General / Ventas	Mensual
Mala instalación electrica	3	-8	-24	Supervisar instalaciones mensualmente	Tecnología / RRHH	Trimestral
Fuga de datos o interrupción de la infraestructura te	3	-16	-48	Supervisar semanalmente la información del proveedor	Tecnología / RRHH	Anual
Fallas en los suministros públicos	4	-16	-64	Contar con reserva en nube	Tecnología	Diario
Disminución de ventas	4	-8	-32	Optimizar las estrategias de ventas y marketing	Ventas / Marketing	Mensual
Daños en equipos fundamentales para la operación	3	-16	-48	Control de equipos	Tecnología	Diario
Fallas con el proveedor de la información	2	-16	-32	Contrar con alianzas de estrategias de base de datos	Tecnología / G.G	Mensual
Deficiencia en campañas de redes sociales	5	-8	-40	Intensificar fuerza de venta	Mensual	Mensual
Crisis económica, social ode salud	5	-16	-80	Mantener clientes con mejores ofertas	Gerencia General / Ventas	Mensual
Caida del comercio exterior	4	-16	-64	Buscar otros mercados	Gerencia General / Ventas	Semestral
Aumento de tasa bancaria	4	-4	-16	Analizar y evaluar impacto financiero	Gerencia General	Anual

Leyenda	
Riesgo muy grave	
Riesgo importante	
Riesgo apreciable	
Riesgo marginal	
Riesgo insignificante	

Nota: La elaboración y fuente es propia

Tabla 57 Grupo de datos como muestra – planes de ventas

Año 1	N	Venta unidad	Media	x-y	(x -x)2
Enero	1	20	125	-105	11025
Febrero	1	25	125	-100	10000
Marzo	1	40	125	-85	7225
Abril	1	60	125	-65	4225
Mayo	1	95	125	-30	900
Junio	1	115	125	-10	100
Julio	1	140	125	15	225
Agosto	1	165	125	40	1600
Setiembre	1	180	125	55	3025
Octubre	1	210	125	85	7225
Noviembre	1	220	125	95	9025
Diciembre	1	230	125	105	11025
Totales	12	1500			65600



Promedio (Media)	125		
Varianza	5466.67		
Desviación estándar	73.9369		
Coefficiente de variación	59.1495 %	Minimo	25%
Proyectando para el año 2			
Pronostico de Venta Año 2 al 95%:	247 suscripciones		
Pronostico de Venta Año 2 al 90%:	220 suscripciones		

Nota: La elaboración y fuente es propia

- De acuerdo a los cálculos estadísticos aplicados obtenemos los siguientes datos respecto al Reporte de Proyección de ventas por unidad en el Año 1.
 - El promedio de suscripciones proyectado durante el Año 1 según la muestra en proyección por esperado en unidad de suscripción es de 125 afiliaciones mensual en promedio aritmético.
 - Respecto al Coeficiente de variación es 59.15%, lo que nos representa datos dispersos heterogéneos dentro de la muestra en cálculo. Por lo que podemos ver que tanto la variación de los datos y las suscripciones son dispersar, esto debido a que la desviación estándar es alta y que las unidades proyectadas tienen flujos incrementales.
 - La desviación estándar hemos aplicado en nuestro proyecto para poder pronosticar las ventas de los meses siguientes, es un modelo matemático que nos ayuda analizar y comparar que tan desviado está el estándar respecto al promedio.
 - En cuanto a las ventas a través del tiempo no son estables fijas, pues para el proyecto estamos partiendo de proyecciones esperadas adaptando la información a pronósticos que nos ayuden en nuestro plan de ventas con la mejor certeza posible y que nos permita pronosticar las ventas en cuanto al número de suscripciones.
 - Por otro lado, proyectando los pronósticos al Año 2 a partir de la desviación estándar obtenido, a un nivel de certeza del 95% para el Año 2 se proyecta un nivel de venta de 247 suscripciones mensuales. Asimismo, a un nivel de certeza del 90% para el Año 2 se proyecta un nivel de venta de 220 suscripciones mensuales.
 - Finalmente se concluye, que este pronóstico va a generar un crecimiento de ventas, para los siguientes años y en la media del tiempo va a generar viabilidad, ya que es un proyecto de servicio de información y estos emprendimientos tienen mayor relevancia a partir de los cambios digitales que se viene dando a nivel mundial, en donde acceder a información en tiempo real contribuye a mejorar la gestión de decisiones en el comercio exterior.

- La crisis mundial de la escasez de contenedores ocasiona el encarecimiento del transporte, esto impacta directamente dentro de nuestro público objetivo ya que al tener un mayor costo buscan la forma de subvencionar su necesidad de manera local. De esta manera, se hace innecesario tener información de proveedores del exterior o de agencias de aduanas. En septiembre de 2020 mover un flete de China a Estados Unidos costaba USD \$4 469 mil. Un año después cuesta USD \$20 615 mil. En un año el precio se ha más que cuadruplicado. (BBC news mundo, 15 de setiembre de 2021).

- La inestabilidad política de los países de la región dificulta el desempeño de los TLC y acuerdos que se mantienen con diversos países de otros continentes lo que no permite dinamizar las economías emergentes. Asu vez, al aumentar el riesgo país los capitales extranjeros no ingresan a los países y existe menores necesidades que cubrir. El incremento del riesgo país se ve reflejado de manera directa en el costo de la deuda soberana de una nación, esto se traduce en el alza del costo de financiamiento de las empresas que tienes que pagar créditos con tasas de interés más altas. (Sergio Bravo, Gestión, 10 de noviembre de 2021).
- China es uno de los principales proveedores de productos terminados a nivel mundial esto a su vez hace que necesite proveedores de materia prima los cuales son en su mayoría los países en economías emergentes. Dentro de las políticas medio ambientales contra el calentamiento global se ha solicitado a los grandes productores mundiales utilizar otro tipo de fuente energética distinta al carbón. El gobierno chino ha sido muy estricto con estas restricciones por ello se han limitado la producción de mercadería lo que ocasiona desabastecimiento de la cadena de suministro a nivel mundial por un lado y por otro la no necesidad de tener materia prima. Esto ocasionaría una baja en la compra de información sobre el comercio exterior. Varias empresas chinas detuvieron su producción en los últimos meses debido a los apagones energéticos. (latercera.com, 2 de noviembre de 2021).

9 CONCLUSIONES

- Biitrade tiene alto crecimiento potencial en el mercado. El producto presentado en el trabajo descrito líneas anteriores, cumple, hasta el momento, con todas las expectativas para brindar soluciones de negocio a pequeños y microempresarios de cualquier rubro, sin distintivo alguno. La manera de hacer negocios ha cambiado bastante con el paso del tiempo, más aún con los pasos agigantados que ha dado la tecnología para proveer infinidad de soluciones empresariales, es por eso que las plataformas digitales son herramientas enfocadas en potenciar de negocios, como es el caso de Biitrade. Para poder cumplir con las metas se han planificado una serie de acciones, las cuales tienen como objetivo integro poder brindar la solución al consumidor que estamos enfocándonos, acompañado de un plan de ventas e inversión, que nos permiten garantizar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio, con una proyección de 5 años.
- El desarrollo del presente trabajo ha permitido percibir la demanda desatendida en Latinoamérica de las mypes que importan y exportan, estas se encuentran con la necesidad de obtener información fidedigna a un precio accesible que les permita mejorar su negocio e inclusive incursionar en nuevos nichos de mercado. Existen varios competidores que se encuentran enfocados en empresas con mayores posibilidades económicas dejando desatendido este sector, lo que permite que el plan de negocio de Biitrade sea viable.
- Después de analizar la información financiera podemos concluir que la empresa presenta rentabilidad a partir del séptimo mes. Así mismo, este resultado es creciente hasta el año 2 donde se produce una disminución por pago de impuesto volviendo a ascender en el año 3. Con ello, tenemos el sustento que garantiza la decisión de la inversión. Además, se obtiene las ganancias que se están ofreciendo a los inversionistas.
- La creciente tecnología y la rapidez en el intercambio de la información permite que se interactúe en tiempo real con personas en otra parte del mundo. De esta manera, el proyecto es viable desde la sede central en Perú para apostar el ingreso a 4 grandes países de la región como son Chile, Colombia, Ecuador y Perú. La globalización nos da cabida a plantearnos el ingreso a mercados europeos y estadounidenses. El proyecto de Biitrade nos plantea de manera atípica un retorno

de la inversión alto, ya que no se infiere en gastos de producción incrementales con respecto a la venta de los planes. Lo que es característico de las empresas de venta de información.

- Así mismo, el análisis de los diversos escenarios (pesimista, optimista y esperado) nos permite identificar que a pesar de tener un escenario pesimista con solo un crecimiento anual de 8.2%, el proyecto es totalmente viable ya que las diversas variables como el porcentaje de TIR FCLD y FCNI superan el 207% y 288% respectivamente. Esto hace pensar que el éxito del proyecto es debido a que es totalmente un servicio, donde no hay necesidad de contar con un capital de trabajo ya que no producimos un producto tangible.

10 REFERENCIAS

- Banco Interamericano de Desarrollo (2021). Estimaciones de las tendencias comerciales américa latina y el caribe. <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/document/Estimaciones-de-las-tendencias-comerciales-America-Latina-y-el-Caribe---Edicion-2021-1T.pdf>
- Banco Mundial (2021, abril, 5). Perú Panorama general. *Banco Mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Belletich, E. (2020, agosto, 27). La mayoría de las empresas, registradas en la Sunat, no han accedido a los beneficios de financiamiento, por lo que hacen falta políticas integrales para las micro y pequeñas empresas, indica la economista. *Universidad de Piura*. <https://udep.edu.pe/hoy/2020/08/el-73-de-las-mypes-no-han-podido-acceder-a-financiamiento-para-su-reactivacion/>
- Ceballos A. (2019) ¿Qué es comercio internacional? *Comercio y Aduanas*. <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/>
- Centro de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile (2021, julio, 8). Crecimiento de América Latina y el Caribe en 2021 no alcanzará a revertir los efectos adversos de la pandemia. *Centro de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/crecimiento-america-latina-caribe-2021-alcanzara-revertir-efectos-adversos-la-pandemia>
- CEPAL (s.f.) *Acerca de Microempresas y Pymes*. www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes
- Comex Perú (2021, junio, 18). El número de mypes peruanas se redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>
- Conexión Esan (2020) ¿Cómo combinar estrategias de SEO y SEM para mejorar el posicionamiento de una marca? *Esan*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes->

empresariales/2020/08/como-combinar-estrategias-de-seo-y-sem-para-mejorar-el-posicionamiento-de-una-marca

Díaz López C., & Porras Granados L. s. (2020) Emprendimiento Digital e Innovación. *Universidad Católica de Colombia*
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25634/1/Ensayo%20II%20Congreso%20Internacional%20..pdf>

Díaz-Cassou, J., Deza, M., & Moreno, K. (2020). Perú: Desafíos del desarrollo en el post COVID-19. *Banco Interamericano de Desarrollo*.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Peru-Desafios-del-desarrollo-en-el-post-COVID-19.pdf>

El peruano (2021, junio, 23). *Impulsan economía de las mypes*.
<https://elperuano.pe/noticia/123211-impulsan-economia-de-las-mypes>

Ferraro, C. & Rojo, S. (2018) Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización. *Organización Internacional de Trabajo*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/--ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf

Fischer L., & Espejo C., J. A. (2011) *Mercadotecnia*. McGraw-Hill. (3).
https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_MacGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Fuente: Bosque, E. (2020, enero, 16). *Los engaños y estafas en comercio internacional*. *Imeanticipa*. <https://imeanticipa.com/los-enganos-y-estafas-en-comercio-internacional/>

Fuente: EFE (2021, abril, 23). Las pequeñas empresas, las más castigadas por la pandemia en América Latina. *Efe*. <https://www.efe.com/efe/america/economia/las-pequenas-empresas-mas-castigadas-por-la-pandemia-en-america-latina/20000011-4519864>

Gestión (2021, marzo, 29). Banco Mundial mejora previsión de crecimiento para economía peruana a 8.1% en el 2021. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-mejora-prevision-de-crecimiento-para-economia-peruana-a-81-en-el-2021-noticia/>

- Gomez, J., Salazar, I., & Vargas, P. (2012) Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa: *El acceso a canales de información y la adopción de tecnologías del proceso*.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138575812000333?token=FC7F463F8B9574B952CB1695C71D277F6F783EFB9F25A3BC3939804B286F091B10EEBF606EEE62052F6611D9AC5511A8&originRegion=us-east-1&originCreation=20210816203617>
- Instituto Alemán de Cooperación e Innovación (2020, septiembre, 27). ¿Por qué es tan atractivo el negocio internacional? *IACI*. <https://iaci.es/por-que-es-tan-atractivo-el-negocio-internacional/>
- Magnani E. (2017) Big data y política, el poder de los algoritmos. *Nueva Sociedad*.
https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2.TC_Magnani_269.pdf
- Manetto, F. (2021, marzo, 13). Latinoamérica, de la crisis a la hostilidad política con el capital extranjero. *El País*. <https://elpais.com/economia/2021-03-13/latinoamerica-de-la-crisis-a-la-hostilidad-politica-con-el-capital-extranjero.html>
- Merino, M. N. H., & Pastorino, A. H. (2013). Percepción sobre el desarrollo sostenible de las Mupe en el Perú, *Revista de Administración de Empresas*, 53(3), 290-302. <https://upc.elogim.com/authmeta/login.php?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/percepción-sobre-el-desarrollo-sostenible-de-las/docview/1357564871/se-2?accountid=43860>
- Muñoz, C.A & Cuervo, C.A, (2019). Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Monteria, Colombia, Trabajo Final de Marketing Digital,
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf
- Muñoz, C.A & Cuervo, C.A, (2019). Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Monteria, Colombia, Trabajo Final de Marketing Digital.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf

- Organización Mundial de la salud (2021, noviembre, 10). *Información básica sobre la COVID-19*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Panjiva Supply Chain Intelligence (s/f). *Introducing Panjiva analytics and dashboard [Presentando panjiva análisis y cuadros]*. <https://play.vidyard.com/XUTYwBHFQWqYUNYmxKVAKH.jpg>
- Roncal, A. (2021, junio, 19). Las medianas empresas se ponen al día en digitalización. *Proquest*. <https://www.proquest.com/newspapers/las-medianas-empresas-se-ponen-al-día-en/docview/2255819483/se-2?accountid=43860>
- Soraya Constante (2020, agosto, 5). Las pequeñas empresas Latinoamericanas que buscan vender al mundo. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/08/03/planeta_futuro/1596456547_769144.html
- Thompson, I. (2010). La Segmentación del mercado. http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- Toro J. (2021, abril, 24) Facebook es la red social que más usan los latinos con 130 millones de perfiles activos solo en Brasil, seguido de Instagram y LinkedIn. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>
- Universidad de Lima (2021, enero, 18). El presente de las mypes en Latinoamérica. *Escuela Postgrado*. <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/rosana-builes-18-01-2021>
- Veritrade (2021). Información de comercio exterior de Latinoamérica y el mundo. <https://www.veritradecorp.com/>
- Zarate M. (2020). Plan de contingencia empresarial. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/sales/plan-contingencia-empresa>

11 ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de Resúmenes de Entrevistados sobre la validación del problema

ENTREVISTADO N°1	
Nombre: Daniel Chero Vilchez Gerente General de Proveedores Express Perú S.A.C. R.U.C: 20604352674 Giro de negocio: Importador y ventas de herramientas.	Perfil: Microempresa Localidad: Lima
<p>Daniel contaba con una experiencia en el giro del negocio ya que por vínculos familiares se dedicaban al rubro de venta de material industrial, es por eso que decide iniciar su negocio teniendo buena acogida durante el primer año de actividades. Inicialmente, no manifestó grandes problemas en la captación de clientes, pero si para realizar la venta al crédito ya que al ser una empresa nueva carecía del capital de trabajo necesario. Posterior a ello, el inicio de la pandemia supuso un nuevo reto al tener que obtener sus productos a precios más accesibles. Por ello, decide a importar desde china su mercadería ya que en el ámbito nacional los precios eran exorbitantes. Realizó la búsqueda de información en internet y contactó a un agente de aduanas que le facilitara el acceso a proveedores y compañías de carga.</p>	
Acceso a la entrevista https://youtu.be/XzjNYrovDGA	

ENTREVISTADO N°2

Nombre: Erick Hurtado

Gerente Adjunto de Grupo Perú Art S.A.C.

Ruc: 20601639514

Giro de negocio: Exportadora textil

Perfil: Pequeña empresa

Localidad: Lima

Su idea de negocio surge a raíz de una necesidad de independizarse y de tener un ingreso mayor en el tiempo. Realizando una idea de negocio que ya había experimentado a nivel familiar. Respecto a los problemas, trabas que he experimentado al inicio fue la preocupación por captar clientes, ir conociendo proveedores que le permitan tener precios más competitivos en el mercado. Además, de manera real ir adecuándose a las temporadas del año donde se presentan los picos de venta, en este caso los meses de mayo, julio y diciembre. Y así poder afrontar el resto de los meses donde las ventas fluctúan en menores cantidades.

En relación a cómo le viene afectado la coyuntura del COVID –19 y como lo afronta a nivel empresarial, el empresario señala que dejó de producir y vender de forma radical por motivo de las cuarentenas en el 2020 y parte del 2021. Esto afecto directamente a sus ingresos, luego de las cuarentenas se tuvo que analizar los productos con los que se podía empezar la producción viendo las necesidades de los clientes y del mercado, puesto que se sabía que había una falta de liquidez. Es decir, he tenido que adecuarse a producir ciertos productos de acuerdo a la coyuntura como por ejemplo mascarillas y casi toda la producción orientada al mercado nacional.

En cuanto a las herramientas tecnológicas que le ayuden en sus estudios mercado señala que se guía en base a la rotación de sus stocks o de sus inventarios para saber cuáles son los productos de mayor venta en su rubro. Por otro lado, no cuenta con programas o página de datos específicos sobre el movimiento de tipos de prenda, consumo de prendas diferenciadas, en lo que respecta a los T-shirt, sudaderas, polos box, etc.

Respecto a cómo el empresario consigue sus proveedores o clientes y como analiza el mercado, en el caso de proveedores busca las empresas en un directorio o por internet según la materia prima o insumo que requiera y va comparando precios entre estas diferentes empresas así elige la más económica con las características que el producto precisa. Respecto a su cartera de clientes, está la ha ido dando en el tiempo, a través de oportunidades de negocio que ha tenido, mediante relaciones comerciales, participación en ferias y recomendaciones.

Por último, en relación a los problemas que suele afrontar para encontrar esta información, su empresa pertenece a Pyme Exportadora del rubro textil como producto terminado, por eso tiene que buscar asesorías para saber de qué manera podría buscar y encontrar clientes en el extranjero, una de sus sugerencias fue por ejemplo inscribirse a través de una membresía anual en la Cámara de Comercio, la cual se renueva año tras año, donde pude contactarse con clientes por ejemplo de Brasil y así poder ir ingresando poco a poco a ese mercado.

Acceso a la entrevista

<https://www.youtube.com/watch?v=WW5Om3SDymw>

ENTREVISTADO N°3

Nombre: Elias Peña

Gerente Comercial de Grupo Editorial Euro América S.A.C.

R.U.C: 20511723966

Giro de negocio: Importador/ Exportador Editorial

Perfil: Pequeña empresa

Localidad: Lima

Su idea de negocio surge a través de su experiencia en Venezuela, debido a los diferentes cargos, lo cual le ha permitido tener amplio conocimiento del negocio de la producción y distribución de libros. Es así como nace su idea de formar su propia empresa en Perú, a través de una sociedad con un amigo peruano.

Respecto a, trabas que ha experimentado al inicio fue la preocupación debido a que en Perú no tienen la misma cultura de lectura como en otros países, y preocupación por el tema de piratería. Además, ha tenido que realizar varios estudios de mercado, con relación al mercado internacional, puesto que la idea de negocio estaba orientado a la internacionalización de su línea editorial.

En cuanto a la coyuntura del Covid-19 esto le afecto de un momento a otro, pues se cerraron las fronteras y los mercados han sido los afectados debido a la demanda de productos sanitarios, se quedaron con material a punto de despachar y en los destinos se suspendieron todos los despachos. A la fecha continúan afectados dentro del rubro editorial, pues han optado por otras opciones y reinventarse con otras ideas que le ayuden a reponernos dentro del contexto actual, dado que están en era de la venta digital. Se ha tenido que afrontar cambios radicales, corte de planilla, despido de trabajadores, la producción se cortó, ventas en que han tenido que declarar cero, están atravesando una nueva experiencia con esto de la pandemia aprendiendo a convivir y a continuar con su desarrollo de emprendimiento.

En referencia a las herramientas tecnológicas hace uso de PC, Tablet, Laptops, Celulares, eso son los dispositivos con los que opera, pues no cuenta con sistemas de gestión como pueda ser un SAT, CRM, u otros sistemas, ha trabajado bajo esos sistemas, pero en su negocio aún no se ha implementado, porque requiere de un presupuesto mayor. Por consiguiente, los estudios de mercado lo realizan usando esas herramientas y accede a vía internet, el cual consiste en consultar las fuentes de información público como pueden ser el INE, SUNAT, ADUANAS, MINISTERIO DE COMERCIO, MINISTERIO DE PRODUCCION, o páginas de instituciones gubernamentales internacionales que brinden información fiable respecto al mercado que le interesa.

En mención a sus proveedores o clientes y al analiza el mercado, el señor Peña refiere sobre el mercado en base a las consultas que realiza en las páginas que menciona, pues considera que el acceso es libre y gratuito. Otra vía de analizar el mercado es informándose directamente con fuentes académicas, de investigación, diarios de prestigio, con enfoque acerca de comportamiento del consumidor según la tendencia, el

país, temporada, medio ambiente, entre otros temas de interés como va el contexto cada año. Respecto a sus proveedores son locales y de mercados internacionales, los ha adquirido por referencias o por viajes que he tenido en el exterior, por ejemplo, el buscar proveedores de la China, para servicio de impresión de libros, adquisición de maquinaria en imprenta, tintas, etc. Aunque desearía ampliar la cartera de proveedores internacionales que tiene actualmente como limitaciones, pues viajar en estos tiempos está un poco complicado y el presupuesto es mayor con todo de la coyuntura. En cuanto a los clientes, los ha conseguido por la misma experiencia en el rubro en el que está la cual data en más de 15 años, pero comenta que desearía ampliar la cartera de clientes y cree que debe contar con alguna herramienta que le ayude en mejorar esta estrategia. Finalmente, el problema que enfrenta es con su cartera de proveedores y clientes, pues carece de una base de datos en tiempo real y específica referente a su rubro, donde pueda encontrar que países tienen un nivel de importación de libros mediano o alto.

Acceso a la entrevista

https://www.youtube.com/watch?v=ewDc_dGZudA

ENTREVISTADO N°4

<p>Nombre: Estefany Palacios</p> <p>Asistente de exportaciones de K Y B NATURAL EIRL</p> <p>R.U.C: 20606182199</p> <p>Giro de negocio: Agroexportaciones</p>	<p>Perfil: Pequeña</p> <p>Localidad: Lima, Perú</p>
--	---

Estefany palacios es asistente de exportaciones en la empresa K y B Natural EIRL, ella comenta que la empresa fue creada en los noventa como una compañía dedicada a la venta nacional de diferentes frutas y hortalizas. Poco a poco fueron orientando la empresa a vender estos mismos productos, pero en polvo, ya que tenían mejores beneficios. En la actualidad no cuentan con herramientas y la tecnología la realizar sus estudios de mercado. Lo único que realizan para encontrar a sus posible clientes y ver el mercado, es mediante ferias como expo alimentaria, pero no siempre son efectivas ya que no encuentran muchos clientes con necesidad de los productos que venden. Les resulta muy complicado conseguir nuevos clientes y no saben si invertir en plataformas de comercio exterior ya que no saben si realmente costo va de la mano con los benéficos

que este último puede brindar.

Acceso a la entrevista

https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/r/personal/u201716698_upc_edu_pe/Documents/DN2/entrevistas/WhatsApp%20Audio%202021-08-22%20at%2019.37.23.mpeg?csf=1&web=1&e=VoZ7Zt

ENTREVISTADO N°5

Nombre: Milker Fernandez

R.U.C: 10713919409

Giro de negocio: Importación de artículos de escritorio e informática

Perfil: pequeña

**Localidad: Lima
Perú**

Milker es un empresario que importa artículos de escritorio e informática, la idea de su negocio surgió a raíz de que visualizó precios más bajos en otros países que en Perú, tanto que se animó a comprar 100 unidades por el precio de 20\$ en una subasta. Normalmente importa de China, y otros con proveedores peruanos. En cuanto a la pandemia, nos comenta, que cerró todo y que los pedidos tardaban más de lo esperado, así como también mantiene mercaderías en aduanas que hasta la fecha no han sido entregadas. Ello provocó que suspendiera por un momento sus actividades de ventas en la tienda mientras lo ejercía por redes sociales como Facebook, páginas web, TIK, TOK.

Para realizar los estudios de mercado se valió de su amigo ya que él tiene su agencia de marketing, mediante encuestas virtuales, y telefonía. Para conseguir proveedores los busca mediante el internet o amigos y en cuestión de clientes por medio de redes sociales ya que

pública sus productos sea en fotografías o videos brindando una pequeña descripción del producto. El problema que tuvo que afrontar para conseguir clientes o proveedores fue por la competencia y reserva de datos por parte de conocidos, mientras que en clientes tuvo que realizar más publicidad a sus productos para captar el interés del cliente.

Acceso a la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1sCliaEmgRHGGrxKI0Ls2fEyVc6QkyhCk/view?usp=sharing>

Anexo 2: Cuadro de Resúmenes de Entrevistados sobre la validación de la solución

ENTREVISTADO N°1	
<p>Nombre: Estefany Palacios Giro de negocio: Exportaciones K y B Natural</p>	<p>Perfil: Pequeña Localidad: Lima, Perú</p>
<p>Se realiza la presentación del modelo de la solución, se explica respecto el buscador y lo que tendrá el sistema. Se muestra los planes y opciones de adquisición que tendrá la plataforma, se explica que podrá buscar tanto importaciones y exportaciones. La entrevistada confirma que le agrada mucho el sistema y que se encuentra interesada en adquirir alguno de los planes.</p>	
<p>Acceso a la entrevista: https://youtu.be/XZVmGfyKfWo</p>	

ENTREVISTADO N°2	
<p>Nombre: Daniel Chero Vilchez Gerente General de Proveedores Express Perú S.A.C. R.U.C: 20604352674</p>	<p>Perfil: Microempresa Localidad: Lima</p>

Giro de negocio: Importador y ventas de herramientas.	
<p>Daniel, se mostró receptivo a la información brindada sobre la solución y propuesta de planes de pago. Manifestó que el reporte al ser completo es una gran ayuda para las micro empresas que carecen de data para analizar el mercado; a su vez manifestó la interrogante sobre el reporte, si este contenía los teléfonos de contacto o mails de las empresas. Por último, manifestó que su empresa se encontraría interesada por el plan de reportes esenciales; esto debido al volumen de su importación.</p>	
<p>Acceso a la entrevista:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=NkT1xkELJtM</p>	

ENTREVISTADO N°3	
<p>Nombre: Erick Hurtado Gerente Adjunto de Grupo Perú Art RUC: 20601639514 Giro de negocio: Exportador Textil</p>	<p>Perfil: Pequeña empresa Localidad: Lima</p>
<p>Se realiza la presentación del modelo de la solución, se presenta la plataforma de BiiTrade interactuando con una simulación sobre búsqueda de información de posibles clientes de su interés en el rubro textil, Además, se informa sobre todos los beneficios que la plataforma pueda generar y como puede beneficiar al empresario mejorando su gestión y toma de decisiones. Finalmente, el entrevistado da a conocer su interés y manifiesta que le interesa la plataforma y su deseo de hacer uso de la misma a la brevedad con su suscripción.</p>	
<p>Acceso a la entrevista:</p> <p>https://youtu.be/ChED3QAWX5Q</p>	

ENTREVISTADO N°4

Nombre: Elias Peña Gerente Comercial de Grupo Editorial Euro América S.A.C. R.U.C: 20511723966	Perfil: Pequeña empresa Localidad: Lima
<p>Se realiza la presentación del proyecto de solución mediante la propuesta que Biitrade trae a los empresarios. Una propuesta orientada a obtener información de exportaciones e importaciones, de forma detalla del Perú y el mundo. Además, se da a conocer los beneficios que podrá obtener el empresario como importador de los materiales que le interesa, captar nuevos proveedores, y de otras búsquedas que le interesa. Finalmente, el entrevistado nos concluye que le interesa el producto como una buena alternativa de herramienta tecnológica para las empresas y que le gustaría que le contacten.</p>	
Acceso a la entrevista: https://youtu.be/FIHgW-CkF00	

ENTREVISTADO N°5	
Nombre: Milker Fernandez Giro de negocio: Importación de artículos de escritorio e informática	Perfil: Microempresa Localidad: Lima
<p>Se realizó la presentación del programa explicando la solución a su interrogante, estuvo receptivo en cuanto a la explicación, donde llamo su atención la manera de conseguir más proveedores y de esa manera atraer más clientes para su negocio, Así mismo, quedo satisfecho con la explicación y la gran utilidad que le puede brindar gracias a estos reportes, tanto así que se mostró interesado por los paquetes que se ofrece.</p>	
Acceso a la entrevista: https://drive.google.com/file/d/1sCIiaEmgRHGGrxKI0Ls2fEyVc6QkyhCk/view?usp=sharing	

BIITRADE



BIITRADE

[LOG IN](#)

[Nosotros](#)

[Planes y precios](#)

[Contacto](#)



Accede a datos de comercio exterior de diferentes países del mundo, podrás obtener información de:

- Nuevos proveedores
- Nuevos clientes
- Competidores
- Productos
- Análisis de mercado

¡REALIZA TU PRUEBA GRATIS!



¿Qué quieres ver?



Importaciones



Exportaciones



¿De que país?

PERÚ

Descripción Comercial

XIAOMI

Partida Aduanera

Importador

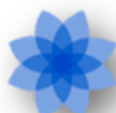
Exportador

Periodo de tiempo:

ENE – NOV 2021



BUSCAR



RESULTADOS

Registros : 2088

PRINCIPALES IMPORTADORES PERUANOS	Total registros	Total US\$ CIFTot	%
INTCOMEX PERU S.A.C	199	18,332,792	55.89%
INGRAM MICRO S.A.C.	46	4,610,495	14.06%
EQUIPOS DE CALIDAD SOCIEDAD ANONIMA CERRA	33	3,294,940	10.05%
TWINOVO S.A.C.	18	2,205,267	6.72%
"Mas de 70 importadores"	Descarga para ver el resultado total		

PRINCIPALES PROVEEDORES MUNDIALES	Total registros	Total US\$ CIFTot	%
XIAOMI H.K.LIMITED	117	12,658,800	71.12%
CARGOCOM	542	452,087	2.54%
MV COMMUNICATIONS GROUP INC	6	413,929	2.33%
AMERIKA BLACKCELL	3	373,715	2.10%
SOUTH DEAL LLC	12	283,967	1.60%
"Mas de 100 proveedores"	Descarga para ver el resultado total		

PARTIDAS ADUANERAS UTILIZADAS	Total registros	total US\$ CIF	Tot %
8517120000 TELÉFONOS MÓVILES (CELULARES) Y LOS DE OTRAS REDES INALAMBRICAS	842	27,605,408	84.16%
8528710000 NO CONCEBIDOS PARA INCORPORAR UN DISPOSITIVO DE VISUALIZACION	19	894,196	2.73%
8518300000 AURICULARES, INCLUSO COMBINADOS CON UN MICROFONO.	30	693,607	2.11%
8517622000 APARATOS DE TELECOMUNICACIÓN POR CORRIENTE PORTADORA	33	640,536	1.95%
8508110000 DE POTENCIA INFERIOR O IGUAL A 1500 W Y DE CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO	28	542,602	1.65%
"Mas de 70 partidas aduaneras"			
Descarga para ver el resultado total			

País Origen	Total registr	Total US\$ CIF	Tot %
CHINA	2,010	32,733,072	219004.37%
UNITED STATES	74	52,901	353.94%
HONG KONG	4	14,946	100.00%
Total	2,088	32,800,919	2,195



**DESCARGAR
 REPORTE**

PLANES	UNICO REPORTE	REPORTES ESENCIALES	REPORTES FULL
BENEFICIOS	DESCARGA UN UNICO REPORTE DEL PRODUCTO O EMPRESA DE TU INTERÉS PERIODO DE TIEMPO A LECCIÓN	DURANTE 1 UN AÑO, PUEDES DESCARGAR HASTA 15 REPORTES DEL PRODUCTO O EMPRESA DE TU INTERÉS PERIODO DE TIEMPO A LECCIÓN	DURANTE 1 UN AÑO, PUEDES DESCARGAR HASTA 30 REPORTES DEL PRODUCTO O EMPRESA DE TU INTERÉS PERIODO DE TIEMPO A LECCIÓN
PRECIO	USD 30 + IGV	USD 75 + IGV	USD 100 + IGV
	ADQUIRIR	ADQUIRIR	ADQUIRIR

Anexo 4

Tablas de columnas de información por país según importación y exportación respectivamente

COLUMNAS DE INFORMACIÓN	ARGENTINA	BOLIVIA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	COSTARICA	ECUADOR	MEXICO	PANAMA	PARAGUAY	PERU	URUGUAY	EL SALVADOR	GUATEMALA	HONDURAS	REP. DOMINICANA	VENEZUELA
CUSTOMS CODE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CUSTOMS CODE DESCRIPTION	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CUSTOMS	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X		X	X
REG_NR	X	X		X		X(hasta 2018)	X	X	X	X	X						X
REG_DATE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ETA							X				X						
BL MASTER																	
B/L NO							X										
IMPORTER TAXID	X	X		X(Desde Julio 2018 Info.Referencial)	X	X(hasta 2018)	X	X	X	X	X	X					
IMPORTER	X	X		X(Desde Julio 2018 Info. Referencial)	X	X(hasta 2018)	X	X	X	X	X	X		X(Desde Enero 2019 Info.Referencial)			X
IMPORTER CITY					X			X									
IMPORTER STATE																	
EXPORTER		X (hasta 2015)			X		X	X	X	X	X			X(Desde Enero 2019 Info.Referencial)			
KG_NET			X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X
KG_GROSS	X	X			X	X	X		X	X	X	X		X			X

QTY	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X			
UNIT	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X			
U\$FOBTOT	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X			X		X	X
U\$FREIGHTTOT	X			X	X		X		X	X	X						
U\$CFRTOT	X			X	X		X		X		X						
U\$INSURANCETOT					X		X		X	X	X						
U\$CIFTOT		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
U\$FOBUNIT	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X			X			X
U\$CFRUNIT	X			X	X		X		X		X						
U\$CIFUNIT		X			X	X	X	X	X	X	X	X		X			X
U\$(CIF+TAXES)UNIT											X						
MARKS				X		X	X			X							
ORIGINCOUNTRY	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PURCHASING COUNTRY		X			X	X					X						
UNLADING DISTRICT																	
UNLADING PORT				X													
LOADING COUNTRY	X			X			X										X
LOADING PORT				X			X		X		X	X					X
PACKAGES							X										
VIA	X		X	X	X	X(hasta 2018)	X	X	X	X	X	X					X
CURRENCY																	
CUSTOM AGENT							X				X						
BANK							X				X						
WAREHOUSE				X			X				X						
STATUS							X				X						
COMMERCIAL DESCRIPTION	X	X		X	X	X(hasta 2018)	X	X	X	X	X	X		X			

SHIPPING AGENCY				X	X		X			X	X	X					
SHIP NAME							X										

COLUMNAS DE INFORMACIÓN	ARGEN TINA	BOL IVIA	BR ASI L	CH ILE	COLO MBIA	COSTA RICA	ECUA DOR	ME XIC O	PANA MA	PARAG UAY	PE RU	URUG UAY	EL SALVAD OR	GUATEM ALA	HOND URAS	REP. DOM INIC ANA	VENEZ UELA
CUSTOMS CODE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CUSTOMS CODE DESCRIPTION	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CUSTOMS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X
REG_NR		X		X		X(hasta 2018)	X	X	X	X	X						X
REG_DATE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
BL MASTER																	
B/L NO																	
EXP_TAX_ID		X		X	X	X(hasta 2018)	X	X	X	X	X	X					
EXPORTER		X (hasta 2015)		X	X	X(hasta 2018)	X	X	X	X	X	X		X(Desde Enero 2019 Info.Referen cial)			X
IMPORTER		X(has ta 2015)			X		X	X	X		X			X(Desde Enero 2019 Info.Referen cial)			
KG_NET	X	X	X		X	X	X		X		X	X	X	X	X		X
KG_GROSS		X			X	X	X		X	X	X	X		X			X
QUANTITY	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X			
UNIT	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X			
U\$FOBTOT	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
U\$FREIGHTTOT					X		X				X						
U\$INSURANCETOT							X										

U\$CFRTOT							X				X						
U\$CIFTOT							X										
U\$FOBUNIT	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X			X
U\$FREIGHTUNIT							X				X						
U\$INSURANCEUNIT							X										
U\$CFRUNIT							X				X						
U\$CIFUNIT							X							X			
MARKS						X				X							
DESTINATION_COUNTRY	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DESTINATION_DISTRICT - CITY																	
PACKAGES				X			X										
INCOTERM		X		X													
VIA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X
LOADING PORT				X					X		X						X
DESTINATION_PORT				X							X						
ETD				X	X		X				X						
CURRENCY																	
CONDITION																	
COMERCIAL_DESCRIPTION	X	X		X		X(hasta 2018)	X	X	X	X	X	X		X			
SHIPPING_AGENCY							X				X						
SHIP NAME				X			X										

Anexo 5

Cotización de gastos y costos

The screenshot shows a product listing for a "COMBO PC HP DESKTOP MINI 260 G4 CELERON-5205U/4GB/1TB/FREEDOS". The main image shows the HP V214a monitor and the mini PC. A circular badge indicates "INCLUYE" (includes) a mouse and keyboard. The price is listed as S/ 1,889.00. The page includes a navigation bar with "Categorías", "Busca productos", and icons for cart and user. Below the product image, there are "Características destacadas" (highlighted features) and a promotional banner for CMR Visa: "Te regalamos s/100 en tu nueva CMR Visa pidiéndola 100% online".

COMBO PC HP DESKTOP MINI 260 G4 CELERON-5205U/4GB/1TB/FREEDOS
Marca HP
S/ 1,889.00
Acumula hasta 1,889 CMR Puntos

Envío Gratis
Recíbelo el 29 de octubre en Lima, San Isidro
Recógelo gratis en tienda
[Calcular envío en otra dirección](#)

1

CMR Te devolvemos S/100 con tu nueva CMR Visa ¡Solicítala 100% digital aquí!

Un universo de productos y este ha sido visto 5 veces en los últimos días

The screenshot shows a product listing for a "Laptop Lenovo V14 Are 14" AMD Ryzen 7 Serie 4000 1TB 8GB RAM + Antivirus Gratis Antivirus Bitdefender 1 año - código digital". The main image shows the laptop with a "1 año Antivirus gratis Bitdefender" badge and a "+ ANTIVIRUS GRATIS" badge. The price is listed as S/ 3,099.00. The page includes a navigation bar with "Categorías", "Busca productos", and icons for cart and user. Below the product image, there are "Características destacadas" (highlighted features) and a promotional banner for CMR Visa: "Te regalamos s/100 con tu nueva CMR Visa pidiéndola 100% online".

PROMO WOW
Laptop Lenovo V14 Are 14" AMD Ryzen 7 Serie 4000 1TB 8GB RAM + Antivirus Gratis Antivirus Bitdefender 1 año - código digital
Marca **Lenovo** 5 ★ 1 reseña
S/ 6,524.00 - 52%
S/ 3,099.00
Acumula hasta 3,099 CMR Puntos

Recíbelo Hoy
Pídelo antes de las 02:00 pm y recíbelo Gratis en Lima, San Isidro o Recíbelo Mañana gratis
[Calcular envío en otra dirección](#)

1

CMR Te devolvemos S/100 con tu nueva CMR Visa ¡Solicítala 100% digital aquí!



PROMO WOW
Impresora multifuncional EcoTank L3110 Epson

Marca **Epson** · 5 ★ [2 reseñas](#)

~~S/ 950.00~~ - 5%

S/ 899.00

Acumula hasta 899 CMR Puntos [?](#)

- Envío Gratis**
Recíbelo el 28 de octubre en Lima, San Isidro
- Recógelo gratis en tienda**
[Calcular envío en otra dirección](#)

1

CMR Te devolvemos S/100 con tu nueva **CMR Visa** ¡Solicítala 100% digital aquí!

¡Tus compras están seguras! Devoluciones gratuitas

Características destacadas

Modelo: L3110

galamos s/100
nueva CMR Visa
dola 100% online

Tema de tanque de tinta de super alta capacidad y economía
 Solución de tinta micropieza de 4 colores (cmk)

Empresas

[Productos Digitales](#)

[Fija](#)

[Móvil](#)

[Llámanos al 0800-42-576](#)

- Trío: Internet + Fijo + TV |
 Dúo: Internet + TV |
 Dúo: Internet + Fijo |
 Solo Internet

+
 Internet + Telefonía

30 Mbps Plan Lite	50 Mbps Plan Lite	100 Mbps Plan Full	150 Mbps Plan Full
S/72.90	S/85.90	S/105.90	S/150.90
-	Cuadruplica y obtén 200Mbps los 3 primeros meses	200 Mbps de velocidad los 3 primeros meses	200 Mbps de velocidad los 3 primeros meses
Módem WiFi + Ilimitados a Fijos Movistar + Instalación S/20 por 6 meses	Módem Smart WiFi + Ilimitados a Fijos Movistar + Instalación S/20 por 6 meses	Módem Smart WiFi + Ilimitados a Fijos Movistar + Instalación S/20 por 6 meses	Módem Smart WiFi + Ilimitados a Fijos Movistar + Instalación S/20 por 6 meses
<input type="button" value="Lo quiero"/>	<input type="button" value="Lo quiero"/>	<input type="button" value="Lo quiero"/>	<input type="button" value="Lo quiero"/>

6 GB	8 GB	12 GB	Ilimitado
S/30.00/mes	S/35.90/mes	S/45.90/mes	S/55.90/mes
GB para compartir* 6 GB	GB para compartir* 8 GB	GB para compartir* 12 GB	GB para compartir* 14 GB
-	Duplica Gigas por 3 meses**	Duplica Gigas por 3 meses**	20% de descuento por 6 meses Portabilidad**
-	Full ilimitado internacional	Full ilimitado internacional	Full ilimitado internacional
Apps Business Pack Lite	Apps Business Pack Lite	Apps Business Pack Lite	-
Llamadas Ilimitadas****	Llamadas Ilimitadas****	Llamadas Ilimitadas****	Llamadas Ilimitadas****
Lo quiero	Lo quiero	Lo quiero	Lo quiero

*Comparte tus GB dentro de Perú y también el extranjero desde el plan Mi Movistar Empresas S/39.90.
 ** Descuento del 20% por 6 meses aplica únicamente para Portabilidad desde el plan de S/49.90. El descuento aplica a partir del 2do recibo. Promoción válida hasta el 31 de mayo 2021 para portabilidad RUC 20.
 ***Las Apps para Teletrabajo son ilimitadas hasta el 31/06/2021.
 ****Adicionalmente recibe 300 minutos internacionales a 16 países: Chile, México, Argentina, Venezuela, Brasil, Colombia, Puerto Rico, República Dominicana, España, Italia, Francia, Reino Unido, Alemania, China. Válido para planes Mi Movistar Empresas S/45.90 en adelante.

Google Domains

Buscar dominio nuevo

www.biitrade.com

Quizás quisiste decir: [biitrade.com](#)

Resultados **Todas las terminaciones**

Nombre del dominio	Precio
biitrade.com	No está disponible
biitrade.net	12 US\$ al año
biitrade.org	12 US\$ al año
biitrade.co.uk	12 US\$ al año
biitrade.info	12 US\$ al año
biitrade.in	12 US\$ al año
biitrade.io	60 US\$ al año

Privacidad | Términos | [DN2]

Anexo 3

Cotización de proveedor



COTIZACIÓN
GT-01935-1

Grupo Tves S.A.C RUC: 20601973562
 Jr. José Santos Chocano 261 Urb. La Libertad - Lima 07
 Web: www.grupotves.com - www.grupotves.com/tienda
 Telf: +51-912 443 744 / +51-990 613 041 / +51-747 2095
 Email: alan.poves@grupotves.com
 Account Manager: Alan Poves S.

Fecha: 2/11/2021
 Valido Hasta: 17/11/2021
 Moneda: Soles
 Forma de Pago: Transferencia bancaria
 Plazo de Entrega: 48 horas.
 Garantía: 18 meses equipos

CLIENTE						
Contacto: Franko Romero						
Empresa: Bittrade S.A.C.						
Dirección: Lima						
Telf: (01):						
ITEM	DESCRIPCIÓN	DISP	P. UNT.	CANT.	SUB TOTAL	
1	Licencia VMware Workstation Pro	En stock	S/ 600.00	1	S/	600.00
2	Servidor HPE ProLiant ML30 Gen10, Intel Xeon E-2224 Quad-Core 3.40GHz 8MB Cache, 64GB RAM, 4TB 6G 7.2K RPM SATA (3.5IN)	En stock	S/ 1,520.00	1	S/	1,520.00
3	Microsoft Windows Server 2019 Standard 64-bit, 1pk, OEM, Español.	En stock	S/ 900.00	1	S/	900.00
4	Servicio de configuración e implementación, incluye: Instalación y puesta en marcha del servidor dentro de un gabinete Piso/Pared. Instalación de lic. VMware W. Pro, asignación de recursos virtuales, creación de 6 usuarios con accesos compartidos, creación de directorio activo mediante credenciales independientes.	En stock	S/ 980.00	1	S/	980.00
En caso de aceptar la presente cotización, por favor girar la orden de compra a nombre de Grupo Tves S.A.C, todo pago se realizara directamente a nuestras bancarias empresa.					TOTAL INCL. IGV	S/ 4,000.00

Cta. Cte. Ahorros Banco Continental - BBVA
 N° Cta Soles: 0116 0200507623
 CCI. 011 116 000200507623 13

N° Cta Dolares: 0011 116 0200526857
 CCI. 011 116 000200526857 14

Banco de la Nación - Detracción
 N° Cta. Cte. 00 054 101236
 CCI. 001805400005410123675

Si usted tiene alguna pregunta sobre esta cotización, por favor, pongase en contacto a los siguiente telefonos
 Telf: +51-912 443 744 / +51-990 613 041 / +51-747 2095 o escribanos alan.poves@grupotves.com
 *Gracias por hacer negocios con nosotros!