



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Business Adviser

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Bazan Vivanco, Luz Angelica (0000-0003-2286-7193)

Checa Barco, Constanza Esperanza (0000-0002-2600-4208)

Guevara Marquez, Hilary Dayara (0000-0002-3048-2253)

Marca Infante, Miriam Keiko (0000-0002-7082-0835)

Sanchez Salazar, Sergio Armando (0000-0001-5350-2555)

ASESOR

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

Lima, 02 de diciembre del 2021

DEDICATORIA

A nuestras familias que nos incentivaron a ser mejores personas, estudiantes y profesionales y nos apoyaron hasta el final de la etapa. A los profesores quienes, con su experiencia y tiempo, nos permitieron crecer y aprender más. Y a todos los asesores que hemos tenido a lo largo de nuestra carrera universitaria que nos ayudaron a concluir la misma.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los docentes que brindaron su tiempo y apoyo incondicional a lo largo de esta etapa académica; en especial a nuestro asesor y docente Juan Carlos Orlando Lizaraburu Bolaños por habernos acompañado durante este periodo de tiempo. Finalmente, a nuestras familias; quienes apoyaron en cada paso que dimos hasta la meta final.

RESUMEN

Business Advicer es una plataforma web que busca brindar un servicio de consultoría a empresarios y microempresarios con el fin de ayudarlos a desarrollar y mejorar diversos aspectos de la empresa. El proyecto de Business Advicer fue elaborado y desarrollado por cinco estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, que se encuentran cursando con mucha dedicación sus carreras universitarias. En el presente trabajo se analizará la viabilidad de desarrollar un negocio cuyo giro es el servicio de asesoramiento a empresas que quieren adaptarse a las nuevas tendencias. El proyecto tiene como meta llegar a interactuar con un público objetivo de hombres y mujeres, dentro del rango de edad de 25 a 45 años.

Palabras clave: coaching; emprendedores; empresa; asesoramiento

Business Advicer

ABSTRACT

Business Advicer is a web platform that seeks to provide a consulting service to entrepreneurs and micro-entrepreneurs in order to help them develop and improve various aspects of their company. The Business Advicer project was prepared and developed by five students from the “Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas” who are pursuing their university degrees with dedication. In this paper, the feasibility of developing a business whose focus is service will be analyzed, advising companies that want to adapt to new trends. The project’s goal is to interact with a target audience of men and women, within the age range of 25 to 45 years.

Keywords: coaching, entrepreneur, small business, advisement

TABLA DE CONTENIDOS

1	Fundamentos iniciales	1
1.1	Equipo de trabajo.....	1
1.1.1	Descripción de las funciones y roles de los integrantes.....	1
2	Validación del problema.....	3
2.1	Descripción de la idea de negocio	3
2.2	Breve explicación del problema que se espera resolver.....	4
2.3	Diseño y guía de entrevistas de exploración	4
2.3.1	Entrevistas a público objetivo.....	4
2.3.2	Ficha de entrevistas a usuarios	4
2.3.3	Ficha de entrevistas a expertos	5
2.4	Resultados Obtenidos	6
2.4.1	Resultados Obtenidos a usuarios	6
2.4.2	Resultados Obtenidos a expertos	17
2.5	Análisis y Aprendizajes	19
2.5.1	Usuarios.....	19
2.5.2	Expertos.....	20
2.5.3	Aprendizajes	20
2.6	Sustentación de la validación	21
3	Value proposition canvas	28
3.1	Perfil del cliente.....	28
3.2	Mapa de Valor	28
3.2.1	Creadores de alegrías.....	29
3.2.2	Productos y Servicios	30
3.2.3	Aliviadores de Frustraciones	30
3.3	Encaje	30
3.4	Descripción de la propuesta de Valor.....	31
3.5	Identificación de elementos diferenciales.....	31
4	Business model canvas	33
4.1	BMC	33

4.2	Desarrollo y Sustento de Cuadrantes.....	33
4.2.1	Segmento de clientes:	33
4.2.2	Propuesta de valor:	37
4.2.3	Canales:	38
4.2.4	Relación con los clientes:	38
4.2.5	Fuente de ingreso:.....	39
4.2.6	Actividades clave:.....	40
4.2.7	Recursos clave:	41
4.2.8	Socios clave:	42
4.2.9	Estructura de costes:	43
5	Validación de la solución	43
5.1	Experimento 1	43
5.1.1	Objetivo de experimento 1.....	43
5.1.2	Diseño y desarrollo del experimento	43
5.1.3	Resultados.....	44
5.1.4	Análisis y Aprendizajes	45
5.2	Experimento 2	46
5.2.1	Objetivo de experimento 2.....	46
5.2.2	Diseño y desarrollo del experimento 2	47
5.2.3	Resultados.....	47
5.2.4	Análisis y Aprendizajes	48
6	Validación de modelo de negocio	49
6.1	Experimento 1	49
6.1.1	Objetivos del experimento 1	49
6.1.2	Diseño y desarrollo.....	49
6.1.3	Resultados.....	50
6.1.4	Análisis	51
6.1.5	Aprendizajes	51
6.1.6	Sustentación de validación	51
6.2	Experimento 2	53
6.2.1	Objetivos del experimento 2.....	53
6.2.2	Diseño y desarrollo.....	53
6.2.3	Resultados.....	53
6.2.4	Análisis	55
6.2.5	Aprendizajes	55
6.2.6	Sustentación de validación	56

7	Plan de ejecución de conciergue.....	57
7.1	Experimento 1	57
7.1.1	Objetivo de experimento	57
7.1.2	Diseño y desarrollo.....	57
7.1.3	Resultados.....	58
7.1.4	Análisis	60
7.1.5	Aprendizajes	60
7.1.6	Sustentación de la validación.....	61
7.1.7	Estrategia de fidelización.....	62
7.2	Experimento 2	64
7.2.1	Objetivo	64
7.2.2	Diseño y desarrollo.....	64
7.2.3	Resultados.....	65
7.2.4	Análisis	65
7.2.5	Aprendizajes	65
7.2.6	Sustentación de la validación.....	66
7.2.7	Estrategia de fidelización.....	67
7.3	Experimento 3	68
7.3.1	Objetivo	68
7.3.2	Diseño y desarrollo.....	68
7.3.3	Resultados.....	69
7.3.4	Análisis	70
7.3.5	Aprendizajes	70
7.3.6	Sustentación de la validación.....	70
7.3.7	Estrategias de fidelización	71
7.4	Experimento 4	72
7.4.1	Objetivo	72
7.4.2	Diseño y desarrollo.....	72
7.4.3	Resultados.....	73
7.4.4	Análisis	73
7.4.5	Aprendizajes	73
7.4.6	Sustentación de la validación.....	73
7.4.7	Estrategias de fidelización	75
7.5	Experimento 5	78
7.5.1	Objetivo	78
7.5.2	Diseño y desarrollo.....	78
7.5.3	Resultados.....	79

7.5.4	Análisis	79
7.5.5	Aprendizajes	79
7.5.6	Sustentación de la validación.....	80
7.5.7	Estrategias de fidelización	81
7.6	Experimento 6	82
7.6.1	Objetivo	82
7.6.2	Diseño y desarrollo.....	82
7.6.3	Resultados.....	82
7.6.4	Análisis	83
7.6.5	Aprendizajes	83
7.6.6	Sustentación de la validación.....	84
7.6.7	Estrategias de fidelización	85
7.7	Experimento 7	86
7.7.1	Objetivo	86
7.7.2	Diseño y desarrollo.....	86
7.7.3	Resultados.....	87
7.7.4	Análisis	87
7.7.5	Aprendizajes	87
7.7.6	Sustentación de la validación.....	88
7.7.7	Estrategias de fidelización	88
8	Plan de formalizacion del emprendimiento	89
9	Plan de recursos humanos	90
9.1	Estructura de la organización	90
9.2	Regímenes a que se acoge la organización.....	90
9.3	Organigrama	91
9.4	Descripción del perfil del puesto	91
9.5	Cuadro de asignación de personal	97
9.6	Cuadro de actividades.....	97
10	Plan de marketing	97
10.1	Servicio.....	97
10.2	Precio	98
10.3	Plaza	98

10.4	Mix Promocional	98
10.5	Presupuesto de Marketing y Ventas	98
10.5.1	Plan de Ventas Año 1.....	99
10.5.2	Plan de Ventas Año 2.....	99
10.5.3	Plan de Ventas Año 3.....	99
10.5.4	Presupuesto de Marketing.....	100
11	Plan de operaciones	100
11.1	Cadena de Valor	100
11.2	Mapa general de procesos.....	101
11.3	Flujograma de procesos	102
12	Plan financiero.....	102
12.1	Proyección de Ventas	102
12.2	Inversión inicial y presupuestos	103
12.2.1	Inversiones Iniciales	103
12.2.2	Egresos.....	104
12.2.3	Plan de Operaciones.....	104
12.2.4	Presupuesto de R.R.H.H	105
12.3	Flujo de Caja.....	106
12.4	Análisis Financiero y viabilidad del negocio	107
13	Conclusiones y recomendaciones.....	108
13.1	Conclusiones.....	108
13.2	Recomendaciones	108
14	Bibliografía.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Descripción de funciones y roles de los integrantes</i>	1
<i>Tabla 2. Cuadro de tipo de investigación a usuarios</i>	4
<i>Tabla 3. Ficha de Cuestionario a usuarios</i>	4
<i>Tabla 4. Cuadro de tipo de investigación a expertos</i>	5
<i>Tabla 5. Ficha de cuestionario a expertos</i>	5
<i>Tabla 6. Ficha de entrevista 01</i>	6
<i>Tabla 7. Ficha de entrevista 02</i>	6
<i>Tabla 8. Ficha de entrevista 03</i>	7
<i>Tabla 9. Ficha de entrevista 04</i>	7
<i>Tabla 10. Ficha de entrevista 05</i>	8
<i>Tabla 11. Ficha de entrevista 06</i>	8
<i>Tabla 12. Ficha de entrevista 07</i>	9
<i>Tabla 13. Ficha de entrevista 08</i>	10
<i>Tabla 14. Ficha de entrevista 09</i>	10
<i>Tabla 15. Ficha de entrevista 10</i>	11
<i>Tabla 16. Ficha de entrevista 11</i>	11
<i>Tabla 17. Ficha de entrevista 12</i>	12
<i>Tabla 18. Ficha de entrevista 13</i>	12
<i>Tabla 19. Ficha de entrevista 14</i>	13
<i>Tabla 20. Ficha de entrevista 15</i>	14
<i>Tabla 21. Ficha de entrevista 16</i>	14
<i>Tabla 22. Ficha de entrevista 17</i>	15
<i>Tabla 23. Ficha de entrevista 18</i>	15
<i>Tabla 24. Ficha de entrevista 19</i>	16
<i>Tabla 25. Ficha de entrevista 20</i>	16
<i>Tabla 26. Ficha de entrevista a experto 01</i>	17
<i>Tabla 27. Ficha de entrevista a expertos 02</i>	17
<i>Tabla 28. Ficha de entrevista a expertos 03</i>	18
<i>Tabla 29. Ficha de entrevista a expertos 04</i>	18
<i>Tabla 30. Ficha de entrevista a expertos 05</i>	19
<i>Tabla 31. Sustentaciones de entrevistas a usuarios</i>	21
<i>Tabla 32. Sustentaciones de entrevistas a expertos</i>	26

<i>Tabla 33 Guía de entrevista a expertos 1</i>	43
<i>Tabla 34 Bitácora de actividades experimento 1</i>	44
<i>Tabla 35 Malla receptora de experimento 1</i>	44
<i>Tabla 36 Bitácora de actividades experimento 2</i>	47
<i>Tabla 37 Malla receptora experimento 2</i>	47
<i>Tabla 38 Login del apk experimento 2</i>	49
<i>Tabla 39 Ficha de guía de experimento 1</i>	49
<i>Tabla 40 Diseño de investigación de experimento 1</i>	50
<i>Tabla 41 Malla receptora experimento 1</i>	50
<i>Tabla 42 Sustentación de experimento 1</i>	51
<i>Tabla 43 Ficha de investigación experimento 2</i>	53
<i>Tabla 44 Diseño de investigación de experimento 2</i>	53
<i>Tabla 45 Malla receptora experimento 2</i>	54
<i>Tabla 46 Sustentación experimento 2</i>	56
<i>Tabla 47 Ficha de investigación de experimento 1</i>	58
<i>Tabla 48 Bitácora de actividades experimento 1</i>	58
<i>Tabla 49 Malla receptora experimento 1</i>	59
<i>Tabla 50 Ficha de evaluación de experimento 2</i>	64
<i>Tabla 51 Bitácora de actividades experimento 2</i>	64
<i>Tabla 52 Malla receptora</i>	65
<i>Tabla 53 Ficha de evaluación de experimento 3</i>	68
<i>Tabla 54 Bitácora de actividades experimento 3</i>	69
<i>Tabla 55 Malla receptora experimento 3</i>	69
<i>Tabla 56 Ficha de evaluación de experimento 4</i>	72
<i>Tabla 57 Bitácora de actividades experimento 4</i>	72
<i>Tabla 58 Malla receptora de experimento 4</i>	73
<i>Tabla 59 Listado de entrevistados en experimento 4</i>	73
<i>Tabla 60 Ficha de evaluación experimento 5</i>	78
<i>Tabla 61 Bitácora de actividades experimento 5</i>	78
<i>Tabla 62 Malla receptora de experimento 5</i>	79
<i>Tabla 63 Ficha de evaluación de experimento 6</i>	82
<i>Tabla 64 Bitácora de actividades de experimento 6</i>	82
<i>Tabla 65 Malla receptora de experimento 6</i>	82

<i>Tabla 66 Ficha de evaluación de experimento 7.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 67 Bitácora de actividades de experimento 7</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 68 Malla receptora de experimento 7</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 69 Límites de Régimen Tributario según escala de ingresos netos</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 70 Tramo según el impuesto a las ganancias</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 71 Perfil de puesto de gerencia general.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 72 Perfil de puesto de gerencia comercial.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 73 Perfil de puesto de gerencia de finanzas.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 74 Perfil de puesto de desarrollador de apk.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 75 Perfil de puesto de asistente de ventas.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 76 Perfil de puesto de asistente comercial.....</i>	<i>96</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Perfil del cliente</i>	28
<i>Figura 2 Mapa de Valor</i>	29
<i>Figura 3 Encaje</i>	31
<i>Figura 4 Logotipo empresarial</i>	31
<i>Figura 5 Elementos de puntos diferenciales</i>	32
<i>Figura 6 Business Model Canvas</i>	33
<i>Figura 7 Distribución de la población de Lima Metropolitana por sexo y edad 2020</i>	35
<i>Figura 8 Cuadro de Nivel social económico de lima metropolitana 2020</i>	36
<i>Figura 9 Ingresos y gastos promedio de habitantes en lima metropolitana 2020</i>	36
<i>Figura 10 Login de Apk de Business Advicer</i>	46
<i>Figura 11 Guia de entrevistas a expertos 2</i>	47
<i>Figura 12 Post en plataforma de red social facebook</i>	61
<i>Figura 13 Métricas de Instagram</i>	61
<i>Figura 14 Métricas de publicaciones de red social Instagram</i>	62
<i>Figura 15 Headliner de página web</i>	63
<i>Figura 16 Contenido web de business advicer</i>	63
<i>Figura 17 Conversaciones a red social Instagram 1</i>	66
<i>Figura 18 Conversaciones a red social Instagram 2</i>	66
<i>Figura 19 Conversaciones a red social Instagram 3</i>	67
<i>Figura 20 Conversaciones a red social Instagram 4</i>	67
<i>Figura 21 Publicación en red social Facebook</i>	70
<i>Figura 22 Métricas de publicaciones en Instagram</i>	71
<i>Figura 23 Cuestionario de valorización de servicio brindado</i>	74
<i>Figura 24 Gráfico de pie según tipo de servicio adquirido</i>	74
<i>Figura 25 Valorización de asesoría adquirida</i>	74
<i>Figura 26 Gráfico de pie según dudas resueltas</i>	75
<i>Figura 27 Valorización de clientes sobre asesores de B.A</i>	75
<i>Figura 28 Gráfico de pie según aplicación de consejo brindado</i>	75
<i>Figura 29 Clase modelo servicio de campaña mi primer millón</i>	76
<i>Figura 30 Muestreo de servicios brindados</i>	77
<i>Figura 31 Plan de servicio premium</i>	77
<i>Figura 32 Mensajes de solicitud de servicios red social Instagram 1</i>	80

<i>Figura 33 Solicitud de servicios red social Instagram 2</i>	81
<i>Figura 34 Solicitud de servicios usuario 1</i>	84
<i>Figura 35 Solicitud de servicios usuario 2</i>	84
<i>Figura 36 Solicitud de servicio usuario 3</i>	85
<i>Figura 37 Solicitud de servicios por parte de usuario</i>	88
<i>Figura 38 Transacción completada por parte de usuario</i>	88
<i>Figura 39 Implementación del plan de formalización</i>	89
<i>Figura 40 Organigrama del emprendimiento</i>	91
<i>Figura 41 Proyección de planilla de B.A</i>	97
<i>Figura 42 Carta de actividades de B.A periodo semestral del año 1</i>	97
<i>Figura 43 Carta de actividades de B.A segundo período semestral del año 1</i>	97
<i>Figura 44 Plan de ventas mensuales del año 1</i>	99
<i>Figura 45 Plan de ventas mensuales del año 2</i>	99
<i>Figura 46 Plan de Ventas mensuales del año 3</i>	99
<i>Figura 47 Presupuesto de marketing año 1</i>	100
<i>Figura 48 Presupuesto de marketing año 2</i>	100
<i>Figura 49 Presupuesto de marketing año 3</i>	100
<i>Figura 50 Mapa de procesos de B.A</i>	101
<i>Figura 51 Flujo de adquisición de servicio</i>	102
<i>Figura 52 Plan de ventas año 1</i>	102
<i>Figura 53 Plan de ventas año 2</i>	103
<i>Figura 54 Plan de ventas año 3</i>	103
<i>Figura 55 Inversiones iniciales de B.A</i>	104
<i>Figura 56 Costos fijos de periodicidad mensual</i>	104
<i>Figura 57 Plan de operaciones año 1</i>	104
<i>Figura 58 Plan de operaciones año 2</i>	105
<i>Figura 59 Plan de operaciones año 3</i>	105
<i>Figura 60 Proyección de R.R.H.H año 1</i>	105
<i>Figura 61 Proyección de R.R.H.H año 2</i>	105
<i>Figura 62 Proyección de R.R.H.H año 3</i>	106
<i>Figura 63 Flujo de caja mensual del año 1</i>	106
<i>Figura 64 Flujo de caja mensual del año 2</i>	106
<i>Figura 65 Flujo de caja mensual del año 3</i>	107

Figura 66 Flujo de caja anual de B.A..... 107

1 FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de trabajo

El presente proyecto está conformado por 5 alumnos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) de la facultad de negocios quienes llevan la carrera de Administración y Marketing

1.1.1 Descripción de las funciones y roles de los integrantes

Tabla 1. Descripción de funciones y roles de los integrantes

Integrante	Carrera	Función	Rol
 <p>Luz Angélica Bazan Vivanco Experiencia: Desarrollo y monitoreo de canales de marketing y logística. En la actualidad desempeño la función de asistente comercial.</p>	Administración y Marketing	Gerente de Recursos Humanos	<p>Roles:</p> <ul style="list-style-type: none">• Coordinación de personal.• Elaboración de planillas• Preparación de MAFO• Evaluación de carga laboral
 <p>Constanza Esperanza Checa Barco Experiencia: En desarrollo de canales de marketing de</p>	Administración y Marketing	Gerente de marketing	<p>Roles:</p> <ul style="list-style-type: none">• Planificación de estrategias de marketing.• Desarrollo de benchmarking• Desarrollo inhouse de campañas de publicidad

<p>whosalers y emprendedora en venta de productos de repostería saludables</p>			
 <p>Hilary Dayara Guevara Marquez</p> <p>Experiencia: En publicidad en una agencia de marketing y emprendedora del sector textil dirigido al público en general en ropa urbana.</p>	<p>Administración y Marketing</p>	<p>Gerente de Ventas</p>	<p>Roles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar y planificar el presupuesto de ventas. • Establecer metas y objetivos de ventas. • Reclutar y evaluar al personal de ventas.
 <p>Miriam Keiko Marca Infante</p> <p>Experiencia: En consultoría de para la optimización para emprendedores. Actualmente, desempeño el puesto de personal shopper para productos</p>	<p>Administración y Marketing</p>	<p>Gerente General</p>	<p>Roles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación del plan de trabajo • Coordinación de equipos de trabajo • Dirección del negocio

de alta gama de USA y Europa			
 <p>Sergio Armando Sanchez Salazar</p> <p>Experiencia: En logística en el sector industrial de productos químicos dirigidos a la limpieza.</p>	Administración y Marketing	Gerente de operaciones	<p>Roles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del MAPRO. • Verificación y cumplimiento del plan de operaciones

2 VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Descripción de la idea de negocio

Business Advicer es una plataforma virtual que permite la conexión flexible, rápida y accesible entre emprendedores o microempresarios de diversos rubros y profesionales que buscan compartir sus conocimientos y experiencia en asesoramiento. De esta manera, los microempresarios o emprendedores tendrán la oportunidad de seleccionar al “coach” ideal, previa evaluación del perfil con información sobre el currículum vitae para que los usuarios puedan ver la trayectoria y decidir quién se adecua mejor al perfil que está buscando. Asimismo, los usuarios pueden calificar al asesor que contrataron para que otros usuarios puedan visualizar y tomar decisiones basadas en experiencias de otros.

Según, Paulo Roberto Motta citado en (Campos García, 2003) quien redactó la obra llamada “Transformación Organizacional: La teoría y la Práctica de Innovar, donde hace referencia a que todos aquellos negocios exitosos son aquellas que tienen la capacidad de adaptación constante, es ahí donde deben buscar asesorías. Dentro de ellas está la asesoría financiera, asesoría de Recursos Humanos, asesoría de ventas, entre otras.

2.2 Breve explicación del problema que se espera resolver.

La idea de negocio espera resolver la falta de servicio de asesoramiento de manera flexible, rápida y accesible para pequeñas empresas o emprendimientos que buscan crecer en un mediano o largo plazo. El apoyo de profesionales, quienes cuentan con experiencia laboral y académica serán de gran utilidad para asesorar a dichas empresas a seguir un plan de trabajo de crecimiento o mejoras continuas.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2013), las PYMES radican según el peso que poseen. Considerando que el 99,6% de las empresas que existen en el Perú son micro, pequeñas y medianas empresas, dichas empresas aportan el 47% del PBI del país. Por otro lado, emplean el 88% del PEA del sector privado, datos sumamente necesarios para determinar la importancia de dichos negocios para la economía del país.

2.3 Diseño y guía de entrevistas de exploración

2.3.1 Entrevistas a público objetivo

En la presente parte del trabajo de investigación se realizará la búsqueda de información con respecto al público objetivo de nuestra idea de negocio.

2.3.2 Ficha de entrevistas a usuarios

Tabla 2. Cuadro de tipo de investigación a usuarios

Tipo de investigación:	Investigación cualitativa- Exploratoria
Fecha de entrevistas:	05/09/2021- 14/09/2021
Asunto:	Entrevistas a usuarios

Tabla 3. Ficha de Cuestionario a usuarios

<u>Ficha de Cuestionario a usuarios</u>
<i>Categoría: Giro de negocio</i> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Podrías comentar acerca del inicio de tu emprendimiento?2. ¿Cuáles son las herramientas que más utilizas?3. ¿Cuáles han sido las principales dificultades que has tenido?4. ¿Tienes pensado ingresar a otro tipo de mercado? --expansión--
<i>Categoría: Legal</i> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Solicitaste asesoría legal para la formalización o creación de tu negocio?

2. ¿Has enfrentado algún problema legal (derecho de autor o propiedad intelectual, comercialización, tributario, creación y formalización)?
Categoría: Conocimiento de consultoría
1. ¿Alguna vez ha solicitado información o asesoramiento a algún profesional del giro de su negocio?
2. Si quisieras asesoramiento profesional para un emprendimiento, ¿cuáles son tus opciones para conseguirlo?
3. ¿Sabes usar plataformas virtuales?
4. ¿Alguna vez has usado una plataforma de servicios?
5. ¿Estarías dispuesto a conseguir ayuda de manera virtual a un precio accesible?
6. ¿Confías en las pasarelas de pago digitales?

Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Ficha de entrevistas a expertos

Tabla 4. Cuadro de tipo de investigación a expertos

Tipo de investigación:	Investigación cualitativa- Exploratoria
Fecha de entrevistas:	05/09/2021- 14/09/2021
Asunto:	Entrevistas a expertos

Tabla 5. Ficha de cuestionario a expertos

Ficha de Cuestionario a expertos	
Categoría: Formación académica	
1. ¿Podría comentar un poco acerca de su formación profesional?	
2. ¿Qué aptitudes considera más relevantes para la labor que ejerce?	
Categoría: Experiencia laboral	
1. ¿En qué empresas se ha desempeñado y cuáles han sido los puestos y sus funciones respectivamente?	
2. ¿Podría mencionar algún desafío en su vida profesional laboral?	
Categoría: Consultoría	
1. ¿Considera que las pymes requieren el respaldo de especialistas con experiencia para impulsar sus negocios? ¿En qué medida?	
2. ¿Cómo ha logrado llegar a sus clientes durante la pandemia?	

3. ¿Cuáles son los principales cambios que la percibido en los emprendedores a raíz de la pandemia?
4. ¿Qué características considera más relevantes en un consultor para llegar a los pequeños emprendedores?
5. Según su experiencia, ¿Cuál es el tiempo aproximado para capitalizar los resultados en el negocio?

Fuente: Elaboración propia

2.4 Resultados Obtenidos

2.4.1 Resultados Obtenidos a usuarios

Se procede a mostrar el registro de los entrevistados (usuarios) sobre nuestra idea de negocio

Tabla 6. Ficha de entrevista 01

<i>Entrevistado</i>	Eu01
<i>Nombre</i>	Antony Plaza
<i>Edad</i>	28 años
<i>Ocupación</i>	Gerente General en Natural Can
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Antony es el fundador de Natural Can, empresa dedicada a la alimentación de mascotas. Antony es comunicador de profesión, por lo que desconoce de diversos temas de contabilidad y administrativos que requiere un emprendimiento, lo cual se convirtió en su principal dificultad en este camino. Para él, el empuje del negocio es bastante retador, por lo que solicita ayuda esporádicamente para temas principalmente contables tales como el costeo de productos. Además, el entrevistado comentó que considera relevante contar con información de diferentes ámbitos, por lo que en muchas ocasiones ha recibido asesoramiento de abogados y contadores sobre temas puntuales como la formalización y costeo de productos. Antony considera que en el entorno cambiante en el que se desenvuelve como emprendedor, es importante asesorarse de forma constante para no perder el foco central en el cliente.

Tabla 7. Ficha de entrevista 02

<i>Entrevistado</i>	Eu02
<i>Nombre</i>	Alessandra Vargas

<i>Edad</i>	26 años
<i>Ocupación</i>	Diseñadora de Modas
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Alessandra es diseñadora de modas de profesión, por lo que decidió emprender en el rubro textil con su marca de lencería femenina. Desde hace alrededor de tres años y medio en el negocio ha tenido que superar múltiples dificultades, siendo la principal la parte financiera y contable. Alessandra reconoce que, si bien ella conoce del producto, para que el negocio sea rentable es necesario tener mapeado todos los aspectos involucrados. Durante la entrevista comentó que los aspectos más relevantes a considerar para elegir un asesor con la experiencia, conocimiento del área específica de la que se desea consultar y disponibilidad. Alessandra comentó que a raíz de la pandemia se ha visto en la necesidad de capacitarse en diferentes temas para poder ir de la mano con los cambios del mercado.

Tabla 8 Ficha de entrevista 03

<i>Entrevistado</i>	Eu03
<i>Nombre</i>	Alejandra Hinostroza
<i>Edad</i>	25 años
<i>Ocupación</i>	Emprendedora
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Alejandra es estudiante universitaria y cuenta con un emprendimiento dirigido a parejas. En la entrevista comentó que para cada paso en su negocio busca la opinión de personas experimentadas para de una u otra forma reducir el riesgo y evitar sesgos. Entre las principales cualidades que valora en un asesor se encuentran el compromiso, experiencia comprobada y predisposición. Para Alessandra resulta bastante importante la guía de un experto para poder impulsar su negocio y lograr los objetivos planteados.

Tabla 9 Ficha de entrevista 04

<i>Entrevistado</i>	Eu04
<i>Nombre</i>	Mauricio Carlos
<i>Edad</i>	25 años
<i>Ocupación</i>	Ikrea founder

<i>Lugar de residencia</i>	Lima
----------------------------	------

Descripción de la entrevista:

Mauricio, fundador de Ikrea Medias, comentó en la entrevista realizada que decidió emprender en el rubro textil hace dos años y medio junto a su hermano, movidos por el interés y gusto compartido por esta prenda. Según su experiencia, considera el emprendimiento un gran reto, pues cada proceso es un aprendizaje y requiere de mucho esfuerzo, sobre todo en organización y empuje. Entre los principales inconvenientes o problemas que ha tenido en este proceso es la perspectiva estratégica, pues muchas veces no estaba seguro de cuál sería el siguiente paso para la marca. Mauricio considera que la experiencia es bastante importante, por lo que opta por consultar y capacitarse en aquellos temas que considera de relevancia. Los fundadores de la marca apuestan por el crecimiento de este, por lo que planean en un corto plazo incorporar más líneas de producto, para lo cual buscarán la ayuda necesaria para el empuje que requieren en el proceso.

Tabla 10 *Ficha de entrevista 05*

<i>Entrevistado</i>	Eu05
<i>Nombre</i>	Stephano Rodrich
<i>Edad</i>	24 años
<i>Ocupación</i>	Emprendedor
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Stephano se dedica a la venta de artículos de tecnología desde hace casi 4 años, teniendo como socio a su hermano. Entre las principales herramientas con las que cuenta para dar a conocer sus productos son las redes sociales y página web, teniendo esta mayor relevancia a raíz de la coyuntura en la que vivimos. El entrevistado comentó que la perspectiva de una persona con experiencia en el mundo de los negocios aporta de forma considerable en el crecimiento del negocio, pues tiene un panorama bastante más amplio y una visión estratégica de todos los aspectos necesarios.

Tabla 11 *Ficha de entrevista 06*

<i>Entrevistado</i>	Eu06
<i>Nombre</i>	Cristóbal Horny
<i>Edad</i>	25 años

<i>Ocupación</i>	Dueño de agencia de publicidad
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Cristóbal dueño de una empresa de publicidad, nos comenta cómo inició su emprendimiento durante la pandemia, gracias a la necesidad de muchas marcas de contar con un movimiento constante mediante las redes sociales. Según su experiencia, Cristóbal nos cuenta que lograr tener un emprendimiento no es un trabajo fácil y se necesita de mucho tiempo y constancia. Por otro lado, nos comenta que para él la idea de negocio de crear una aplicación con profesionales que te ayuden hacer crecer tu negocio es sumamente interesante más aún si estos profesionales cuentan con la debida formación y experiencia laboral, sin embargo, nos comentó un punto muy importante. Un emprendedor busca reducir sus costos en la medida de lo posible, es por ello que para él es importante que el servicio que se ofrece no sea tan costoso.

Tabla 12 *Ficha de entrevista 07*

<i>Entrevistado</i>	Eu07
<i>Nombre</i>	Geraldine Carnero
<i>Edad</i>	30 años
<i>Ocupación</i>	Emprendedora
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Geraldine dueña de una marca de postres, nos comenta cómo inició su emprendimiento durante la pandemia mientras se encontraba en la búsqueda de un trabajo. Empezó vendiendo postres a sus vecinos y con el pasar del tiempo se fue diversificando y vendiendo más productos como sanguches y jugos de fruta. Ella nos comenta que se necesita de mucho tiempo y dedicación para que el negocio crezca además de tener que solucionar algunos obstáculos que se le presentaban en el camino. Uno de ellos fue la falta de movilidad para poder transportar sus insumos los cuales, muchas veces eran muy pesados. Sin embargo, ella a pesar de haber estudiado Administración y Marketing considera importante el asesoramiento de una persona que conoce el rubro de negocio y además que haya tenido experiencia a lo largo de los años que ha trabajado para solucionar algunos problemas y

poder ser eficientes en plan de negocio. Otro punto importante que mencionó es que un emprendimiento busca reducir sus costos, por ende, en caso ella acuda a un asesoramiento tiene que ser a un costo no tan elevado para poder solventar dicho gasto.

Tabla 13 *Ficha de entrevista 08*

<i>Entrevistado</i>	Eu08
<i>Nombre</i>	Antonella Lozano
<i>Edad</i>	25 años
<i>Ocupación</i>	Ejecutiva de marketing
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Antonella, actualmente se encuentra trabajando en una agencia de turismo ubicada en Cusco, es considerada una pequeña empresa por el momento. Nos comenta que es la única que se encarga del área de marketing. Para ella es de suma importancia el asesoramiento de profesionales para una empresa pequeña, ya que ella encuentra algunos problemas dentro de la empresa que no se han solucionado por falta de asesoramiento. Dicha empresa actualmente trabaja con algunas plataformas de pago y páginas web donde ofrecen paquetes de turismo en diferentes partes de Cusco.

Tabla 14 *Ficha de entrevista 09*

<i>Entrevistado</i>	Eu09
<i>Nombre</i>	Patricia Barco
<i>Edad</i>	50
<i>Ocupación</i>	Decoradora de Interiores
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Patricia, actualmente se encuentra trabajando como decoradora de interiores independiente, sin embargo, durante la pandemia tomó la decisión de crear un emprendimiento llamado "Entre Nueces". Dicho emprendimiento consta de la venta de postres y productos saludables. Actualmente está en pleno proceso del registro de la marca para próximamente poder ofrecer dichos productos en algunas tiendas saludables. Patricia nos comenta que ella no tiene muchos conocimientos sobre cómo manejar las redes sociales que finalmente son un canal

de venta para este tipo de negocio. Por otro lado, al ella trabajar en un rubro completamente distinto no tiene conocimientos sobre como implementar un plan de desarrollo o marketing para su emprendimiento. Es por ello, que le parece de suma importancia la asesoría de un profesional con experiencia en el mercado.

Tabla 15 *Ficha de entrevista 10*

<i>Entrevistado</i>	Eu010
<i>Nombre</i>	Diana Dávila
<i>Edad</i>	24
<i>Ocupación</i>	Estudiante
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Diana tiene un emprendimiento de postres “Delisse” y actualmente es estudiante de Administración y Marketing. Ella produce los postres y los comercializa. El canal de venta más fuerte es del de redes sociales. A pesar de que la producción son los fines de semana, ha logrado vender 3000 unidades desde verano 2021. Por otro lado, a pesar de ser estudiante y tener como ventaja el aprendizaje de la enseñanza teórica; ella está dispuesta a obtener información o asesoría de un profesional que la guíe porque a pesar de no contar con mucho tiempo disponible, sí está interesada en que su negocio crezca. Finalmente, ella está familiarizada con las plataformas virtuales por las clases y consumo de servicios, además de confiar en las pasarelas de pago mediante la presencia del candadito como seguridad.

Tabla 16 *Ficha de entrevista 11*

<i>Entrevistado</i>	Eu011
<i>Nombre</i>	Davor Dávila
<i>Edad</i>	22
<i>Ocupación</i>	Emprendedor
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Hace unos años, Davor decidió inaugurar su primer emprendimiento, siendo el Emporio de Gamarra el lugar donde inició sus operaciones. El primer negocio que emprendió fue una tienda de ropa, ofertando a los diversos clientes una variedad de diseños de polos y accesorios a un precio accesible con respecto al mercado. Luego de años conociendo el

mercado, decidió expandirse bajo otra modalidad de negocio, su propuesta es brindar servicios de delivery o courier en distintas tiendas del Emporio de Gamarra, así brindando un servicio de envío a personas que por el contexto sanitario de nuestro país no ha tenido oportunidad de ir a comprar o a aquel público que realiza compras frecuentes. Dada su experiencia, considera muy importante la asesoría de un experto que tenga conocimiento del rubro, siendo importante que la persona que le brinde el servicio sea joven por un tema de iniciativa y este actualizado a las nuevas tendencias

Tabla 17 *Ficha de entrevista 12*

<i>Entrevistado</i>	Eu012
<i>Nombre</i>	Alonso Peña
<i>Edad</i>	22
<i>Ocupación</i>	Emprendedor
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

El proyecto emprendido por Alonso es acerca de un aplicativo cuya propuesta es brindarle una serie de alternativas y/o sugerencias a todos los jóvenes lectores que por algún motivo no dispone del tiempo necesario para ir a una librería y seleccionar un libro de acuerdo con sus gustos y preferencias. Asimismo, nos comenta que al iniciar su emprendimiento si tuvo ciertas dificultades, debido que no es un experto en el rubro que ha incursionado, por lo que fue fundamental el apoyo de una persona con experiencia para guiarlos. Por ello, cuando le preguntamos las características, cualidades o experiencia por parte del consultor que el necesita para su negocio, el opta por acudir a personas con experiencia administrativa en organizaciones, ya que al estar en un rubro nuevo se necesita de una persona que conozca las diversas responsabilidades de una organización.

Tabla 18 *Ficha de entrevista 13*

<i>Entrevistado</i>	E013
<i>Nombre</i>	Renzo Acuña
<i>Edad</i>	23
<i>Ocupación</i>	Estudiante
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

La propuesta de negocio de Renzo es producir y comercializar una diversidad de galletas saludables y ricos en nutrientes, siendo la chía, avena y quinua sus principales ingredientes. Es importante mencionar que, dada la competitividad del mercado y la diversidad de productos sustitutos, se ha tenido que contar con un óptimo proceso de ideación, donde se definió la presentación, los colores de la marca, el mercado que se va a dirigir, los canales y entre otros ámbitos que hace que el producto tenga un valor agregado para el consumidor. En su opinión, es importante contar con el apoyo de una persona que cuenta con experiencia en el rubro, debido que al ser un emprendedor inexperto es de suma utilidad contar con alguien que pueda apoyar de la mejor manera. Por ello, se espera que al tener como consultor a un profesional que reúne esas características les puede dar un mejor enfoque a su producto, además de sugerir que otros atributos pueda añadirle a su producto y la forma viable de hacer más sólida su propuesta de valor.

Tabla 19 *Ficha de entrevista 14*

<i>Entrevistado</i>	Eu014
<i>Nombre</i>	Joselyn Torres
<i>Edad</i>	23
<i>Ocupación</i>	Estudiante
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Joselyn, a partir de su estilo de vida e interés en la comida saludable, decidió iniciar su emprendimiento de vida saludable (Poke Bowls), contando como público objetivo aquellas personas que tienen un estilo de vida saludable y les gustaría contar con una propuesta con alimentos más variados y que vayan acorde a sus gustos. Durante la entrevista, Joselyn nos contó cómo fue los inicios de su emprendimiento, siendo el proceso de producción una parte fundamental dentro del proceso operativo y la dificultad que tuvo en primera instancia. Por ello, al comentarles sobre nuestro proyecto, se le hizo muy atractivo, debido que en un modelo de constante innovación y competitividad es importante saber cómo brindar un enfoque que se vea sostenible y rentable a lo largo del tiempo. Asimismo, considera que es sumamente beneficioso para los emprendedores el brindar un servicio de estas características, donde la capacidad y experiencia del profesional puede hacer la diferencia dentro de su negocio.

Tabla 20 *Ficha de entrevista 15*

<i>Entrevistado</i>	Eu015
<i>Nombre</i>	Lucero Vaccaro
<i>Edad</i>	24
<i>Ocupación</i>	Traductora médica y administradora
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Lucero Vaccaro es estudiante universitaria de la carrera de negocios internacionales y se desempeña como Traductora médica desde hace más de un año inició un emprendimiento enfocado en la comercialización de productos de “lettering”; el cual creció muy rápido debido a la poca competencia. Durante la pandemia, se vio afectada porque se detuvieron las importaciones y no pudo mantener su inventario. Por otro lado, Lucero se considera una persona muy digital e incluso trata de que todos sus deberes sean digitalizados, además de mostrar un nivel maduro en la bancarización; ya que, todos sus gastos y pagos los realiza con tarjeta de crédito o débito.

Tabla 21 *Ficha de entrevista 16*

<i>Entrevistado</i>	Eu016
<i>Nombre</i>	Christian Gonzales
<i>Edad</i>	26
<i>Ocupación</i>	Gerente General
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Christian Gonzales lleva 2 años en el mercado de producción y comercialización de muebles. Él y un socio decidieron emprender primero en la producción y al darse cuenta del gran margen de ganancia decidieron convertirse en proveedores de pequeñas y medianas empresas. Si bien el tiempo invertido es muy alto para cumplir la fecha de entrega, no se siente desalentado; ya que, han aumentado la cantidad de pedidos, pero la competencia sigue. Asimismo, Christian se siente positivo sobre los servicios y los pagos digitales; si bien, muchos de sus clientes aún mantienen el uso del efectivo, él considera que poco a poco cambiarán de modalidad de pago.

Tabla 22 *Ficha de entrevista 17*

<i>Entrevistado</i>	Eu017
<i>Nombre</i>	Milagros Velásquez
<i>Edad</i>	30
<i>Ocupación</i>	Ing. De alimentos
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Milagros Velásquez se desempeña como ingeniera de alimentos en la empresa RAM INDUSTRIES SAC; a inicios del año pasado decidió incursionar al mundo de venta por catálogo de MaryKay, la cual le permitió aprender sobre el cuidado de la piel y así se expandió hacia la venta de productos de protección de piel. Sin embargo, ella considera que puede crecer si implementara mayores canales digitales y se distribuye mejor su tiempo, a esto se le agrega una orientación y una hoja de ruta; se siente segura que podría alcanzar un ingreso sostenible por parte de MaryKay y su propia marca.

Tabla 23 *Ficha de entrevista 18*

<i>Entrevistado</i>	Eu018
<i>Nombre</i>	Fiorella Vanessa Vera
<i>Edad</i>	33
<i>Ocupación</i>	Maquilladora profesional
<i>Lugar de residencia</i>	Trujillo

Descripción de la entrevista:

Fiorella Vanessa Vera es arquitecta de profesión; sin embargo, su pasión por el maquillaje la impulso a seguir cursos de automaquillaje y maquillaje para novias; progresivamente, se involucró en el cuidado de la piel en general. Asimismo, actualmente dirige y trabaja en “Vanessa Vera Skin Care & Make up” en donde comercializa maquillaje de alta gama y brinda el servicio de maquillaje profesional para novias o eventos causales. Por otro lado, lo que busca Fiorella es que su tienda crezca e incluso pueda impartir clases de maquillaje profesional a cargo de otros profesionales; ella busca brindar la experiencia de poder hacer compras en un ambiente libre y poder tener la experiencia de lavado de cabello, cuidado de uñas, masajes, entre otros. Finalmente, ella no cuenta con los conocimientos básicos del mundo digital, por lo tanto, se siente motivada y dispuesta a probar algún tipo de servicio que pueda orientarla a crecer.

Tabla 24 *Ficha de entrevista 19*

<i>Entrevistado</i>	Eu019
<i>Nombre</i>	Cesar Jiménez
<i>Edad</i>	23
<i>Ocupación</i>	Estudiante
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Durante la pandemia y las medidas de confinamiento decretadas por el estado surgió una problemática que afectó a miles de comercios alrededor del país, a partir de ellos las organizaciones tuvieron que tomar ciertas medidas preventivas para cuidar sus intereses y el futuro de las empresas, siendo la suspensión perfecta una de las medidas más recurrentes ante la situación que les tocaba afrontar. A partir de esta difícil situación surgió la iniciativa de César de emprender su negocio de Car Detailing. La idea surgió cuando César tuvo la necesidad de realizarle limpieza y mantenimiento a su carro durante el confinamiento, dada la carencia de negocios operando y el deseo de tener su auto en buenas condiciones, decidió adquirir productos por una plataforma y el mismo realizó el servicio de lavado y mantenimiento. Luego de aquella experiencia y con un estudio básico de cómo se encontraba el sector, se optó por emprender dicho negocio, siendo importante la relación con el cliente, los productos que cuenta y la calidad del servicio como factores principales a tomar en cuenta.

Tabla 25 *Ficha de entrevista 20*

<i>Entrevistado</i>	Eu020
<i>Nombre</i>	Briza Vigo
<i>Edad</i>	23
<i>Ocupación</i>	Estudiante y asistente
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Briza apoya en el emprendimiento familiar, en una fuente de soda Aidas en Surquillo, asimismo, ella se encargó de hacer el registro formal del emprendimiento, el cual tiene 5 años en el mercado. Asimismo, es una persona dispuesta a conseguir feedback y apoyo financiero para poder crecer de manera sostenible. Finalmente, una característica esencial es una disposición al mundo digital, la cual le ha permitido que los otros colaboradores que son

mayores se vuelan más tecnológicos y amigables con la tecnología de la información, en especial con las redes sociales.

2.4.2 Resultados Obtenidos a expertos

Se procederá a entrevistar a distintos expertos para obtener sus apreciación y comentarios sobre la idea de negocios propuesta.

Tabla 26 *Ficha de entrevista a experto 01*

<i>Entrevistado</i>	1
<i>Nombre</i>	José Miguel Zapata
<i>Edad</i>	35 años
<i>Ocupación</i>	BCP
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

José Miguel es administrador de empresas de profesión y MBA por la Universidad del Pacífico. Se ha desempeñado en el campo laboral en el sector de créditos a micro y pequeñas empresas inicialmente en cajas rurales como Caja Huancayo, Caja Piura, hasta ingresar hace 3 años al BCP. Durante su experiencia atendiendo al segmento de micro y pequeños empresarios ha podido notar la importancia del apoyo al segmento ya que requieren de una orientación completa del negocio, en particular del aspecto financiero.

Tabla 27 *Ficha de entrevista a expertos 02*

<i>Entrevistado</i>	2
<i>Nombre</i>	Ana Lucía Takahama
<i>Edad</i>	31 años
<i>Ocupación</i>	Jefe de ventas Quipu
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Ana Lucía estudió la carrera de Administración Hotelera y cuenta con una maestría en Gestión Comercial por EAE Business School (Barcelona, España) y se encuentra laborando actualmente en una empresa dedicada a la consultoría a empresas. Según su experiencia, es importante tener como centro del proceso al cliente para poder ofrecerle la mejor experiencia en el servicio otorgado. Además, considera que los emprendedores buscan expertos que

puedan ofrecerles más de lo que piden, ya que buscan el mayor compromiso posible para con sus negocios.

Tabla 28 *Ficha de entrevista a expertos 03*

<i>Entrevistado</i>	3
<i>Nombre</i>	Diana Sueng
<i>Edad</i>	36 años
<i>Ocupación</i>	Contadora
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Diana es contadora de profesión y cuenta con un estudio contable donde labora de manera independiente. Entre sus clientes destacan pequeños empresarios cuyos negocios están en los primeros 2 años en el mercado. En la entrevista Diana manifestó que en la actualidad los emprendedores no se conforman únicamente con el servicio ofrecido, en su caso, la contabilidad. Este segmento se interesa cada vez más por su negocio, buscando así la mayor información y retroalimentación posible.

Tabla 29 *Ficha de entrevista a expertos 04*

<i>Entrevistado</i>	4
<i>Nombre</i>	Renato Burga Rivera
<i>Edad</i>	45 años
<i>Ocupación</i>	Gerente comercial de Oxxo
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

Renato Burga, Gerente Comercial de la cadena de tiendas de conveniencia Oxxo, administrador de empresas de la Universidad de Lima con un MBA en la escuela de negocios de México, estudios de marketing en ESAN y cursos de innovación en Yale. Se ha desempeñado a lo largo de los años en empresas de Retail tanto en Lima como en Panamá. De acuerdo con su experiencia laboral, Renato nos comenta que él tiene un aproximado de 17 años ejerciendo en Retail. Su primer trabajo saliendo de la universidad fue en Supermercados Peruanos por 5 años en el área Comercial. Luego, paso a Cencosud donde

se desempeñó por 6 años. En seguida, paso a trabajar para un supermercado llamado "Rey" en Panamá y actualmente en Oxxo.

Tabla 30 *Ficha de entrevista a expertos 05*

<i>Entrevistado</i>	5
<i>Nombre</i>	Andy Flores
<i>Edad</i>	46 años
<i>Ocupación</i>	Gestor de talento de Develop Perú
<i>Lugar de residencia</i>	Lima

Descripción de la entrevista:

En el 2019, Andy Flores en conjunto con su socia, deciden poner en marcha el proyecto que tenían pensado tiempo atrás. Su visión era poner en práctica toda su experiencia adquirida en empresas como Edelnor y Visanet (Niubiz). Por ello, al estar desempeñando cargos relacionados con la Gestión de talento o Gestión de Recursos Humanos, tiene el conocimiento necesario para poder brindar un servicio de calidad y enfocado en darle asesoramiento, coaching y aconsejar a diversas personas, que desean enfocar sus habilidades, así sacando la mejor versión de sí mismo. Asimismo, Develop no cuenta con un único segmento, sus operaciones radican en mayor parte en brindarle asesoría y seguimiento a aquellas personas que desean obtener su primer empleo, lograr recolocarte en el ámbito laboral y cambiar su línea de carrera que están siguiendo en la actualidad.

2.5 Análisis y Aprendizajes

2.5.1 Usuarios

Luego de entrevistar a 20 usuarios, se llegó a la conclusión que el modelo de negocio planteado es una necesidad en el segmento de emprendedores. Muchos comentaron que iniciaron sus emprendimientos centrados en gustos y preferencias, es decir, básicamente por conocimiento del producto que ofrecen; sin embargo, reconocen la importancia de empaparse de los diferentes aspectos que el negocio requiere. Entre las principales dificultades que manifestaron se encuentran principalmente las relacionadas a los aspectos contables y tributarios, así como el costeo y fijación de precios de los diversos productos que ofrecen.

Por otro lado, comentaron que, a raíz de la pandemia y el confinamiento originado, sus ventas cayeron y tuvieron que reinventarse y adaptarse a las nuevas formas de llegar a los clientes, por lo que muchos de ellos optaron por invertir en cursos y capacitaciones cortas para adaptarse a las nuevas tendencias.

Los entrevistados reconocen que la experiencia en el mercado es sumamente importante y sirve como guía para trazar los objetivos de todo emprendimiento. Es por ello, que en oportunidades han optado por asesorarse en temas puntuales, buscando ayuda principalmente en el entorno cercano; sin embargo, esta suele ser limitada y no siempre orientada a las exigencias y cambios del mercado.

Por último, la mayoría de los entrevistados a pesar de considerar importante el asesoramiento por profesionales, mencionan que al ser emprendedores tienen que minimizar sus gastos. Es por ello, consideran de suma importancia que el costo por el servicio de asesoramiento no sea muy elevado para tener a oportunidad de cubrirlo.

2.5.2 Expertos

Se entrevistaron a 5 expertos con trayectoria en el sector de consultoría, quienes comentaron que el segmento de emprendedores es bastante complejo, pues viven el día a día del negocio, tratando de resolver los problemas que se presentan de forma cotidiana, descuidando muchas veces los planes de crecimiento. Además, consideran que entre las características más relevantes de los consultores es la escucha activa, pues es importante canalizar las dudas e inquietudes para proponer el enfoque estratégico requerido.

Los expertos hicieron mención también de la importancia de la cercanía del emprendedor, así como el uso de un lenguaje cercano para fomentar la confianza. Consideran que el empleo de un lenguaje muy formal y técnico fomenta la creación de una barrera que impide la creación de una relación constructiva para el negocio. El emprendedor requiere de un asesor que sienta y demuestre el compromiso con el emprendimiento.

Durante los últimos años se vivió un cambio a raíz de la pandemia, lo cual acentuó el interés por la consultoría de negocios ya que fueron cambios acelerados que requerían respuestas inmediatas.

2.5.3 Aprendizajes




Entre los principales aprendizajes obtenidos luego de realizar las entrevistas antes mencionadas se encuentran:





- Los emprendedores buscan una relación cerca y de confianza con los asesores para poder manifestar sus inquietudes y problemas del negocio.
- La escucha activa es la característica principal que se espera de los consultores, así como el compromiso con el emprendedor para poder obtener una perspectiva de 360 grados.
- Los cambios originados por la pandemia llegaron para quedarse, por lo que es necesario adaptarse a ellos de forma oportuna.





2.6 Sustentación de la validación

Entrevistas a usuarios




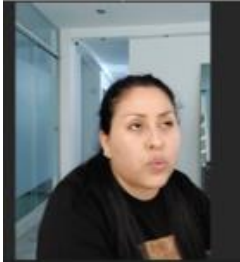
Tabla 31 *Sustentaciones de entrevistas a usuarios*



Entrevistado	URL
 <p data-bbox="375 1167 539 1196">Antony Plaza</p> <p data-bbox="279 1214 635 1243">Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p data-bbox="727 1016 1142 1050">https://youtu.be/wxk0CiagCYQ</p>
 <p data-bbox="344 1570 568 1599">Alessandra Vargas</p> <p data-bbox="279 1617 635 1646">Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p data-bbox="727 1442 1142 1476">https://youtu.be/M9x1OrHMtcs</p>
	<p data-bbox="727 1794 1142 1827">https://youtu.be/8BTRwTl11Eg</p>

<p>Alessandra Hinostroza</p> <p>Tipo de entrevistado: Usuario</p>	
 <p>Mauricio Carlos</p> <p>Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p>https://youtu.be/7TP5K_5xu0M</p>
 <p>Stephano Rodrich</p> <p>Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p>https://youtu.be/3JJOpfgV5Xc</p>
 <p>Antonella Lozano</p> <p>Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p>https://youtube.com/hMY-m-9jCOW</p>
 <p>Geraldine Carnero</p> <p>Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p>https://youtube.com/rhRx5-tf-1g&t=3s</p>

 <p>Cristóbal Horny Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p>https://youtube.com/Qj5n8zkaCJ8</p>
 <p>Patricia Gotuzzo Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p>https://youtube.com/JRvzks8dVbs</p>
 <p>Diana Dávila Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p>https://youtu.be/4RrOk9_R0ik</p>
 <p>Davor Dávila</p>	<p>https://youtu.be/TqshGCuceVI</p>


<p>Tipo de entrevistado: Usuario</p>	
<div data-bbox="308 297 603 618" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="379 638 531 672">Alonso Peña</p> <p data-bbox="280 689 635 723">Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p data-bbox="735 465 1134 499">https://youtu.be/kGagUtDvylg</p>
<div data-bbox="258 790 652 1133" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="373 1153 539 1187">Renzo Acuña</p> <p data-bbox="280 1205 635 1238">Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p data-bbox="735 969 1134 1003">https://youtu.be/I2lhprm7Y7M</p>
<div data-bbox="250 1305 657 1581" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="368 1601 544 1635">Joselyn Torres</p> <p data-bbox="280 1653 635 1686">Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p data-bbox="778 1451 1098 1485">https://cutt.ly/KJV9rAX</p>
	<p data-bbox="708 1709 1161 1742">https://youtube.com/e5oru6WOkig</p>

 <p>Cristian Gonzales Tipo de entrevistado: Usuario</p>	
 <p>Lucero Vaccaro Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p>https://youtube.com/Qb-PJqLwi30</p>
 <p>Milagros Velásquez Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p>https://youtube.com/PIV4mbHnYR4</p>
 <p>Vanessa Vera Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p>https://youtu.be/9u7k2E7cyYo</p>

 <p>Cesar Jiménez Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p>https://youtu.be/zhvnCIzhqQM</p>
 <p>Briza Vigo Tipo de entrevistado: Usuario</p>	<p>https://youtube.com/ApiEHcZpJHI</p>

Entrevistas a expertos

Tabla 32 *Sustentaciones de entrevistas a expertos*

Entrevistado	URL
 <p>José Zapata</p>	<p>https://youtu.be/PQUCF6Su-s0</p>
	<p>https://youtu.be/UmPHCVteHBI</p>



Ana Lucia Takahama



Diana Sueng

<https://youtu.be/ZOOJRkH5pj4>



Renato Burga

https://youtube.com/mbWa5AC_144



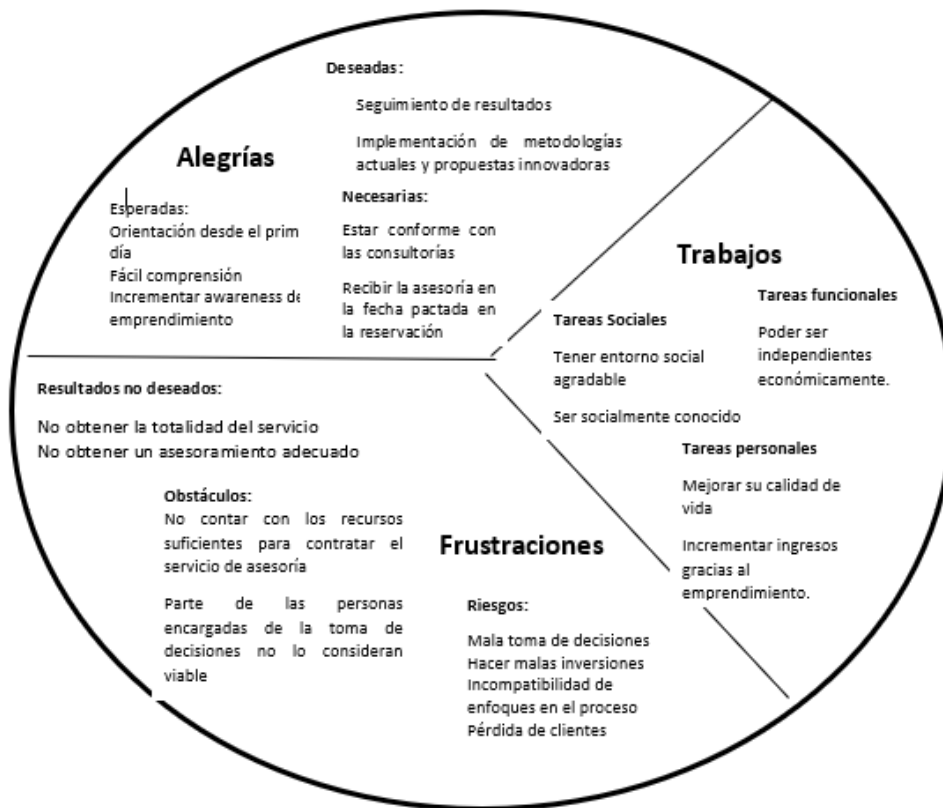
Andy Flores

<https://youtu.be/j8Y6bAF4nH4>

3 VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1 Perfil del cliente

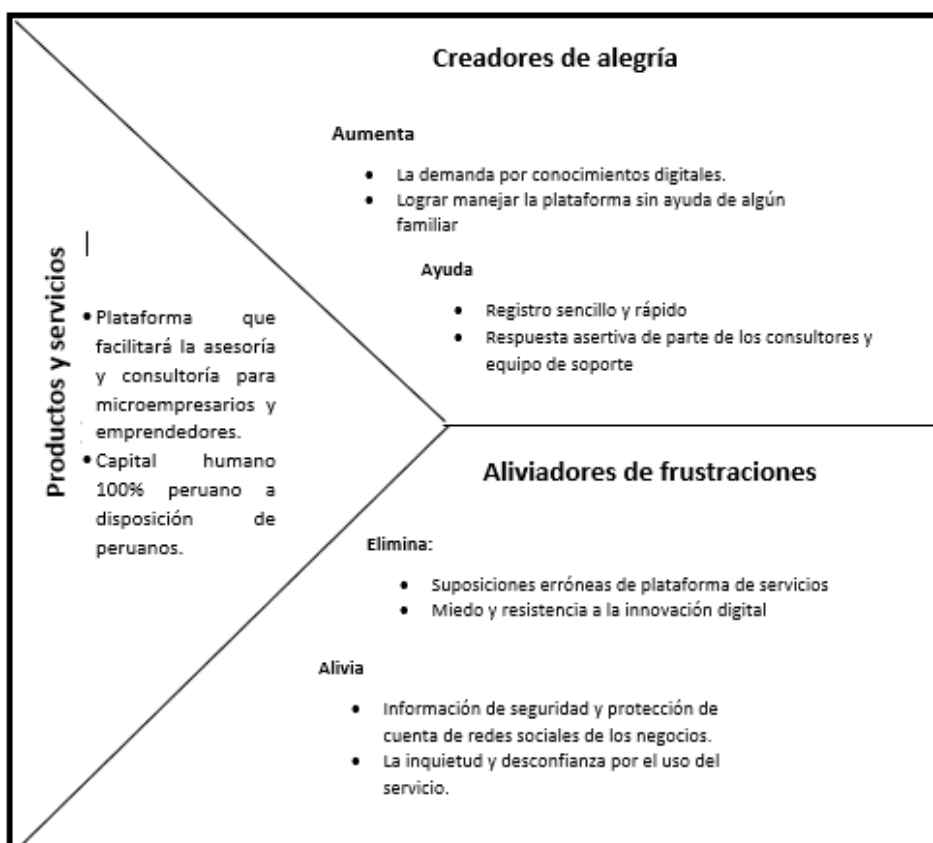
Figura 1 *Perfil del cliente*



En el perfil del cliente, se exhibe todos los pensamientos, preocupaciones y problemas con respecto al servicio a contratar. En primer lugar, se puede ver lo que busca el usuario al suscribirse a nuestro servicio, donde resalta el deseo de ser independiente y poder hacer de este emprendimiento, un negocio rentable y sostenible. Asimismo, dentro de los hechos que le causan dolor, se encuentra los obstáculos y limitaciones al momento de querer contratar el servicio, donde también es conocido los diversos riesgos que toma el emprendedor al momento de dejar los recursos de su organización a disposición del consultor (mala toma de decisión, malas inversiones, incompatibilidad de enfoques, etc.). Por otro lado, dentro de la categoría de beneficios se encuentra todos los aspectos que busca el cliente en alusión al servicio, donde se divide en los niveles de producto (necesario, esperado y deseado).

3.2 Mapa de Valor

Figura 2 Mapa de Valor



El presente mapa de valor tiene como finalidad en detallar las formas que Business Advicer buscará crear valor para el segmento conformado por jóvenes y adultos emprendedores que buscan asesoramiento para el desarrollo y/o crecimiento de su negocio. Por ello, al conocer la manera de operar de nuestro negocio, buscamos generar alegría hacia nuestros clientes. Mediante nuestras opciones que se ha implementado para el correcto funcionamiento del negocio como la asesoría personalizada, la fácil comunicación dentro de la plataforma y el reporte de la situación actual de la empresa se produzca que el cliente perciba que este recibiendo beneficios al suscribirse al servicio. Por otro lado, se ha llegado a estructurar de manera eficiente para que los clientes se sientan tranquilos y seguros con respecto a las preocupaciones que tenían antes de informarse del servicio, donde se busca tener al cliente satisfecho con las diversas elecciones que tiene la facultad de contar.

3.2.1 Creadores de alegrías

- Asesoría personalizada por profesionales con experiencia laboral y estudios superiores para aquellas empresas o emprendimientos.

- Espacio personalizado mediante una videollamada con las personas que conforman la empresa.
- Comunicación únicamente mediante dicha aplicación.
- Entrega de un ensayo con el plan de trabajo a realizar para cada cliente.
- Red de profesionales expertos que se encontrarán a disposición del usuario

3.2.2 Productos y Servicios

- Aplicativo móvil
- Atención mediante video llamada
- Venta de planes mensuales y anuales

3.2.3 Aliviadores de Frustraciones

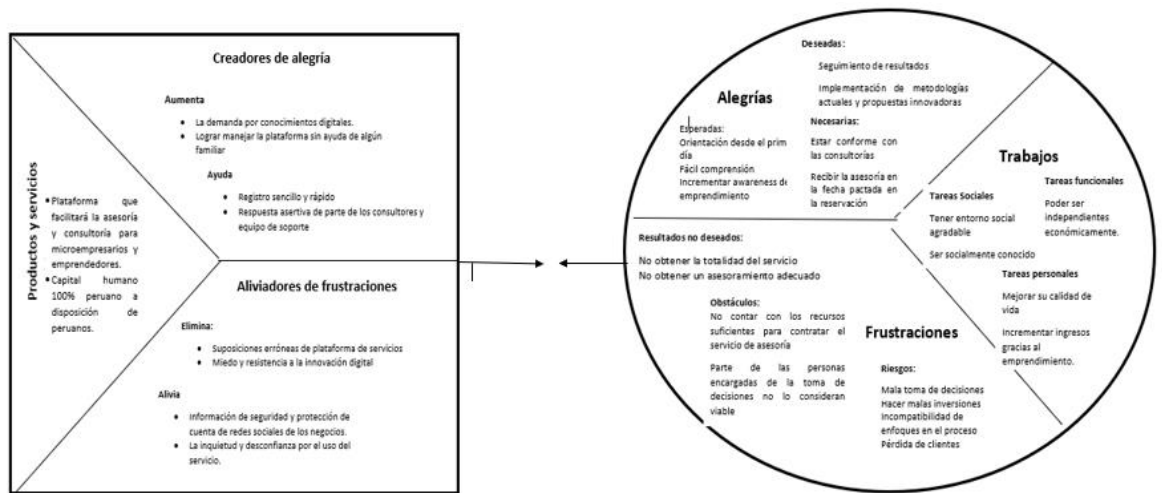
- El usuario podrá reservar según el horario que más se le acomode.
- Seguimiento a las nuevas implementaciones dentro de la organización.
- Se le proporciona al cliente una serie de beneficios según la membresía contratada.
- Se le brinda al empresario una red de profesionales para que pueda solicitar una asesoría según el perfil que busca.
- Se le programa la reservación en un lapso breve, así el cliente podrá obtener la información en poco tiempo.

3.3 Encaje

El encaje elegido para nuestra propuesta de valor es el **encaje problema - solución**, ya que, el segmento objetivo de nuestro proyecto encuentra distintas complicaciones en la gestión del crecimiento de sus emprendimientos, pues ponen en práctica distintas estrategias de forma empírica que en muchas ocasiones no generan el resultado esperado y los recursos son mal empleados. Asimismo, en la actualidad existen diferentes consultores independientes que brindan asesorías personalizadas; sin embargo, muchas veces los tiempos de espera son prolongados e incluso exceden el presupuesto de los emprendedores. Un factor importante a considerar en este punto es que no cuentan con ningún respaldo que avale la experiencia e idoneidad de la información que estos consultores dan a conocer para captar clientes.

Es por ello que se determinó como solución a lo anteriormente descrito crear una plataforma web segura donde los emprendedores puedan conectar con profesionales consultores de diferentes especialidades con probada experiencia para conseguir el impulso requerido para sus negocios.

Figura 3 *Encaje*



3.4 Descripción de la propuesta de Valor

La propuesta de valor de Business Advicer se centra en proveer un servicio de asesoramiento empresarial a diferentes usuarios a través de profesionales, para que de esta manera logren alcanzar los objetivos que se proponen para su emprendimiento. Por un lado, pueden asesorarse de manera presencial u online de manera personalizada mediante horarios ya fijados por los profesionales. Por otro lado, podrán suscribirse en un plan mensual o anual para contar con beneficios exclusivos.

Figura 4 *Logotipo empresarial*



3.5 Identificación de elementos diferenciales

Uno de los elementos que diferencia a "Business Advicer" es que la plataforma se centra en conectar experimentados consultores con emprendedores en busca de ayuda para impulsar el crecimiento de sus negocios. Esta plataforma brinda seguridad y confianza, pues se valida

la idoneidad de la información brindada por los profesionales y además cuenta con una pasarela de pagos que les permita adquirir el plan que mejor se acomode a sus necesidades.

Es importante mencionar también que se contará con profesionales experimentados en diversas especialidades tales como contadores, abogados, administradores, creadores de contenido, sistemas, entre otros, con el objetivo de otorgar a los clientes asesorías en todos los ámbitos del emprendimiento. Además, la plataforma permitirá agendar la cita de acuerdo a la disponibilidad y categorizar a los profesionales de acuerdo a su especialidad y experiencia.

Otro de los elementos diferenciadores es el foro habilitado en la plataforma, donde los emprendedores tendrán la oportunidad de realizar preguntas puntuales, las cuales serán respondidas de forma oportuna por los consultores, y las más repetidas serán derivadas hacia preguntas frecuentes, donde podrán ser vistas por todos aquellos que ingresen a la web.

Figura 5 Elementos de puntos diferenciales

Variables/ Empresa	Business Adviser	Consultiva	ELG Asesores	SAE	Apoyo consultoría
Presentación de plataforma	Alto	Medio	Medio	Alta	Medio
Variedad en servicios	Alto	Medio	Medio	Alto	Ato
Posicionamiento	Bajo	Medio	Medio	Alto	Bajo
Página Web	Si	Si	Si	Si	Si
Venta online interactiva	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio
Calificación del servicio	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio

Se visualiza que, en el cuadro anterior, Business Adviser cuenta con 4 competidores ya posicionados en el mercado, los cuales cuentan con página web, pero no con aplicativo, por lo cual BA obtendría una ventaja competitiva en ese punto. Sin embargo, su posicionamiento es bajo ya que sería nuevo en el mercado y se tendrían que realizar fuertes estrategias de marketing. No obstante, su cartera de servicios es más alta que algunos de sus competidores.

4 BUSINESS MODEL CANVAS

4.1 BMC

Figura 6 Business Model Canvas



4.2 Desarrollo y Sustento de Cuadrantes

4.2.1 Segmento de clientes:

El primer segmento a quien nos dirigimos son aquellos emprendedores o microempresarios que se encuentran en el proceso de consolidación de su empresa, dicha fase puede abarcar lo que es la inscripción de la empresa a registros públicos, la obtención del RUC u otros pasos con la finalidad de constituir legalmente la empresa en mención. Además, se brinda asesoría y soporte al empresario con una empresa consolidada previamente y que en sus primeros años de vida necesita orientación y una reestructuración para que sea sostenible en el tiempo y vaya acorde a la visión de la organización. Por otro lado, el segundo segmento que nos dirigimos es conformado por aquellos empresarios que cuentan con un tiempo

operando en el rubro (mayor a 2 años), que necesitan remodelar y replantear su modelo de negocio o su enfoque operativo para que al ofertar su producto y/o servicio sea atractivo para el cliente y a la par sea rentable para los intereses de la organización.

Se conoce que los emprendedores en búsqueda de llegar a un mayor número de clientes decidieron iniciar sus operaciones en plataformas digitales, siendo el 60% de este grupo que actualmente cuenta con este medio (Perú Retail,2021). Por otro lado, a raíz de esta coyuntura se han creado una diversidad de programas con el fin de brindarle herramientas a los emprendedores que buscan formalizar y hacer crecer su negocio de una manera sostenible y rentable (El Comercio, 2021)

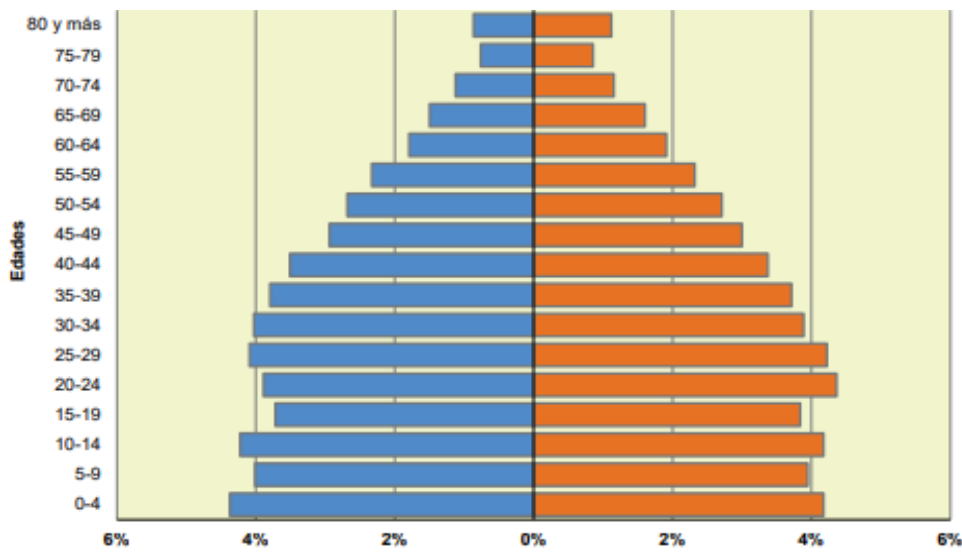
Sustento: Business Advicer busca dirigirse a todo público que necesita asesorías y/o consultorías para su negocio. Dada la coyuntura sanitaria, miles de personas han decidido emprender su negocio para poder sacar beneficios económicos y satisfacer múltiples necesidades por parte del cliente, que se ha visto en la obligación de limitar sus salidas por un tema de autocuidado y no ser partícipe de aglomeraciones dentro de locales comerciales. Por otro lado, es importante especificar el enfoque de servicio a brindar a aquellos negocios ya consolidados y de experiencia en el rubro, estas empresas buscan mejorar su modelo de negocio y aprovechar las ventajas de la globalización, además de buscar innovar, debido que las tendencias cambian y a raíz de la pandemia se ha optado por el e-commerce como herramienta principal de una gran cantidad de negocios, contando con un crecimiento del 255% en el sector retail.

Para dar mayor contextualización al desarrollo del proyecto, es necesario enfocar nuestras operaciones a un mercado que resulte atractivo y necesario el servicio que se está ofertando. Por ello, al estar brindando un servicio de consultoría queremos dirigirnos a aquellos empresarios que deseen realizar una reestructuración en alguna actividad dentro de su modelo de negocio o alguna mejora teniendo como base las tendencias actuales.

Al analizar las siguientes variables buscamos precisar de mejor manera al perfil de cliente que buscamos captar.

4.2.1.1 Variable Demográfica:

Figura 7 Distribución de la población de Lima Metropolitana por sexo y edad 2020



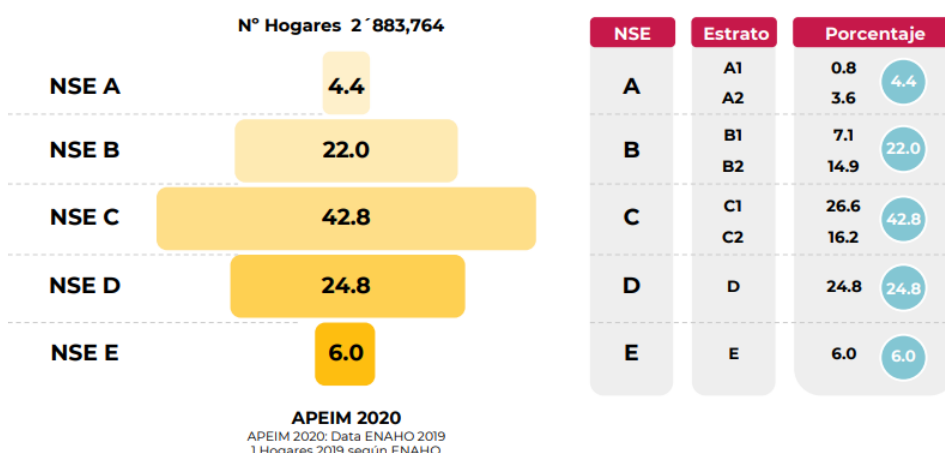
Para poder detallar nuestro público objetivo se ha descrito en la presente grafica los rangos de edad de los habitantes de Perú. Asimismo, es importante acotar que nuestro segmento que nos dirigimos se encuentra en el rango de edad de 25-45 años.

Del mismo modo, es muy importante el poder reconocer al consumidor, debido que existe un perfil muy marcado de pequeños y medianos empresarios que tienen la necesidad y/o interés por el servicio brindado

Por otro lado, se reconoce que los diferentes mercados presentes e incursionar en aquel que las características o el perfil reúna aspectos importantes para el desarrollo de la empresa, teniendo como eje el valor percibido y lo que representa Business Adviser en el cliente.

El presente proyecto estará enfocado en Lima Metropolitana debido a diversos factores como el número de emprendimientos que se registra en la localidad, el ingreso promedio y el número de habitantes. Según INEI, en el año 2020 se contabilizó 4'666,000 habitantes dentro de Lima Metropolitana.

Figura 8 Cuadro de Nivel social económico de lima metropolitana 2020



Nos dirigimos a un NSE B y C1, siendo este el 48.6% de los hogares de Lima Metropolitana. El principal factor de dirigirse a un nivel socioeconómico B y C1 es que los empresarios de este estrato cuentan con el poder adquisitivo necesario para poder contratar nuestros servicios de consultoría y se realice de manera continua hasta que los objetivos logren desarrollarse, además mediante un proceso de investigación se ha visto el NSE B y C1 están más dispuestos a realizar un desembolso por el servicio, dado que es necesario para sus actividades dentro del ámbito laboral.

Figura 9 Ingresos y gastos promedio de habitantes en lima metropolitana 2020

Ingresos y Gastos Según NSE 2020 Lima Metropolitana

Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,244	S/1,613	S/1,464	S/1,300	S/1,327	S/1,257	S/985	S/834
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/8	S/30	S/11	S/7	S/9	S/4	S/2	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/180	S/384	S/271	S/171	S/175	S/163	S/103	S/79
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/513	S/1,170	S/731	S/473	S/494	S/437	S/339	S/242
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/202	S/1,055	S/314	S/138	S/146	S/125	S/93	S/78
GRUPO 6: Salud	S/247	S/545	S/384	S/229	S/246	S/200	S/144	S/88
GRUPO 7: Transporte	S/118	S/698	S/240	S/60	S/64	S/52	S/32	S/9
GRUPO 8: Comunicaciones	S/282	S/633	S/483	S/271	S/309	S/209	S/111	S/71
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/128	S/404	S/236	S/97	S/103	S/85	S/59	S/45
GRUPO 10: Educación	S/295	S/1,019	S/570	S/225	S/270	S/153	S/103	S/43
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/70	S/149	S/100	S/66	S/69	S/61	S/43	S/45
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/196	S/384	S/289	S/183	S/192	S/168	S/125	S/103
Promedio del gasto familiar mensual	S/3,482	S/8,083	S/5,094	S/3,219	S/3,405	S/2,914	S/2,139	S/1,640
Promedio del ingreso familiar mensual	S/4,803	S/13,016	S/7,309	S/4,239	S/4,608	S/3,637	S/2,770	S/2,041

Al conocer los gastos e ingresos familiares por parte de nuestro mercado meta podremos conocer las actividades que priorizan al momento de hacer sus gastos. Por otro lado, se puede apreciar dentro de la información recolectada por INEI que el estrato socioeconómico B cuenta con un ingreso que ronda los 7'309 soles. Asimismo, el NSE C1 cuenta con un ingreso familiar promedio de 4'608 soles, siendo el reconocimiento de estos grupos importante para el desarrollo de nuestras estrategias de negocio y de marketing.

4.2.2 Propuesta de valor:

Nuestra propuesta de valor se centrará en brindar a nuestros clientes una plataforma de fácil uso, donde puedan entablar diálogo con una red de profesionales perfectamente capacitados y de vasta experiencia en el mundo empresarial. Mediante el presente servicio que estamos ofreciendo para el crecimiento y desarrollo de diversas organizaciones, se realizará una serie de asesorías y consultorías para que el empresario conozca las diversas maneras que puede reestructurar su negocio, conocer cuál es la manera más factible y cuál se adapta al modelo de negocio. Asimismo, se realizará un control post implementación para medir los resultados o gestionar de mejor manera las fases operativas del negocio.

Mediante la app se busca brindar un servicio que sea del agrado de nuestro segmento, siendo esta plataforma de suma utilidad para poder agregar una ventaja competitiva a nuestras operaciones, además de hacer llegar nuestra marca a más clientes (Economía Tic, 2019). Por otro lado, lo que se pretende lograr al realizar este servicio es poder hallar problemas que la organización en cuestión no ha percibido, además de brindar un valor agregado para sus clientes (América Economía, 2018).

Sustento: Actualmente, se puede exhibir una carencia de empresas que se dedican a realizar servicios de consultoría de manera personalizada, con un precio accesible y mediante una plataforma virtual. Nuestra propuesta buscará agregarle valor a aquellos comercios que recién están iniciando sus operaciones o aquellos que quieran contratar una alternativa más accesible a comparación al mercado y que le pueda ofrecer un servicio de calidad, siendo la red de profesionales, que los empresarios tendrán a disposición, algo fundamental para el éxito del presente modelo de negocio. Por otro lado, con la presente propuesta se busca generar empleo y aportar al crecimiento de la economía dentro del país, donde los profesionales, empresarios y/o emprendedores y la misma plataforma puedan interactuar de

manera fluida para beneficio de todas las partes. Por último, se cuenta con una red importante de profesionales de diferentes perfiles, desde jóvenes profesionales actualizados en las nuevas tendencias hasta profesionales con una vasta experiencia, que aún desean transmitir sus conocimientos y experiencias.

4.2.3 Canales:

Hemos decidido implementar 3 canales para que el empresario pueda conocer un poco más acerca de nuestro servicio y pueda entablar comunicación con un profesional experto que se encargará de brindarle orientación empresarial y buscar la reestructuración de una empresa que con técnicas innovadoras puede explotar su potencial y dirigirse con una mejor propuesta hacia el cliente. Por ello, hemos implementado un aplicativo móvil y una página web donde podrá informarse, evaluar la experiencia de nuestra red de profesionales, conocer a la persona que le brindará el servicio de consultoría y finalmente trabajar en conjunto en beneficio de la empresa. Por otro lado, tendremos presencia en redes sociales, donde se publicará contenido, se podrá encontrar los servicios realizados y el manifiesto del empresario contando su experiencia con Business Advicer.

Estas herramientas ayudan a la organización en conocer al cliente, analizar datos del mercado y permite llegar a un mayor público, siendo importantes para el enfoque del negocio y poder brindar un servicio acorde a lo que el cliente busca (Schneider, 2021) (Sundaram, 2007).

Sustento: El objetivo de contar con 3 canales, es poder brindarle más alternativas al cliente para que se informe sobre nuestros servicios y opte por suscribirse. Con respecto a las redes sociales, será creado con fines informativos, por dicho medio procederemos a colocar toda la información relevante, siendo importante estar activos en redes por temas publicitarios. Asimismo, la página web y el aplicativo será el medio por el cual un potencial cliente podrá saber acerca de la empresa y comunicarse con un profesional experto para realizar la consultoría.

4.2.4 Relación con los clientes:

Para nosotros es muy importante entablar lazos con los clientes que confían en nuestro producto, además de haber constatado la calidad de nuestro servicio y el desempeño de nuestros colaboradores en el ámbito empresarial. Por ello, en búsqueda de promover y brindar mejores herramientas hacia nuestros clientes, hemos diseñado y organizado una serie

de conferencias sobre las nuevas tendencias y tecnologías que se usan hoy en día para brindarle un valor agregado al negocio. Asimismo, nos comprometemos a realizar un seguimiento de la situación de la empresa post reestructuración para poder evaluar los resultados y darle ciertas opciones al cliente. Por último, nuestro programa de fidelización constará de brindarle una serie de beneficios al cliente, según el plan contratado, como descuentos en productos o servicios, descuentos o acceso a diversas conferencias y/o capacitaciones y otros beneficios de acuerdo con los convenios obtenidos por parte de Business Advicer.

El manejo de relaciones con los clientes permite a las organizaciones su crecimiento, atracción y retención de los clientes que representan beneficios económicos para la organización (Alwahaishi and Amine, 2018). Por ello, cuando se trata de retener a tus clientes es importante brindarle una serie de beneficios para que se encuentren contentos del servicio adquirido, donde se prima la experiencia por parte del cliente.

Sustento: Para que los clientes puedan percibir a Business Advicer como una alternativa atractiva, es acorde brindarle ciertos beneficios que puedan impulsar nuestra marca, además de buscar que el cliente sienta que estamos comprometidos con él y su negocio. Por ello, le ofrecemos servicios para que puedan complementar sus aprendizajes y ponerlos en práctica en su emprendimiento y/o negocio. Asimismo, es importante realizar estas actividades para el éxito de este proyecto, debido que al brindar conferencias se está dando herramientas de provecho para que su negocio sea sostenible en el tiempo, además de monitorear su progreso o los resultados de la empresa en reestructuración.

4.2.5 Fuente de ingreso:

Business Advicer contará con ingresos por concepto de pago de la membresía de los usuarios. Existen dos tipos de membresías que cuentan con una serie diferente de beneficios, donde los suscriptores de la membresía premium pueden gozar de un mayor número de beneficios, tanto de asesoramiento y/o consultorías como de diferentes productos que tienen convenio con Business Advicer. Por otro lado, se generará ingreso por concepto del espacio publicitario para distintas empresas que están presentes en nuestras plataformas, abordando el tema de manera general se busca destinar ciertos espacios para que las marcas promocionen su producto, siendo importante que se evite la sobrecarga en los espacios y colocarlo de manera estratégica.

Las empresas que potencian su canal digital pueden aumentar sus ingresos en un 20% (Perú Retail,2021), esto se debe a que al crear un nuevo canal donde los clientes pueden obtener información es mucho más accesible incentivar el deseo a consumir por parte del usuario. Asimismo, en una coyuntura donde las restricciones y las medidas sanitarias busca evitar aglomeraciones, es importante que las empresas vean estrategias viables para poder redirigir sus operaciones.

Sustento: El negocio generará ingresos a partir de los pagos efectuados por concepto de membresía, siendo muy importante el desarrollo de la app para poder incentivar a los potenciales clientes a consumir el servicio que estamos ofertando. Para ello, se ha planificado y diseñado una serie de beneficios que se le proporcionarán al suscriptor de la membresía, buscando incentivar al cliente a adquirir la versión “premium” para poder contar con mayores ingresos, además de brindarle un servicio más completo.

4.2.6 Actividades clave:

Para un correcto desarrollo de las plataformas, es necesario contar con un equipo que se encargue de solucionar dudas con respecto a la manera que opera Business Advicer y la forma que puede brindar soporte hacia los empresarios. Asimismo, se procederá a programar la cita en un periodo establecido, dado que se busca estar a total disposición del empresario y según la hora que este último lo indique, siendo flexibles y comprensivos con la situación y el horario del cliente. Por último, para brindar mayores alternativas con respecto a la asesoría brindada por nuestra red de profesionales, se podrá realizar el encuentro por WhatsApp o por una sala dentro de nuestro aplicativo, donde se buscará que el cliente en turno se encuentre cómodo y pueda explicar los aspectos que busca desarrollar o modificar dentro de su negocio.

Dentro de las actividades claves nos centramos en la correcta comunicación con el usuario, donde se busca brindar un servicio de calidad y que el emprendedor o empresario se sienta atendido y/o comprendido. Es conocido que la calidad del servicio es una de las pocas técnicas de diferenciación que aporta a la organización a conseguir un mayor número de clientes (Mohammed, Ibrahim, & Ali, 2017). Por ello, al momento de brindar al cliente todas estas actividades que estarán a su disposición desde el instante que pagan la membresía, se buscara deleitarlo mediante actividades, herramientas o soportes que van más allá de lo percibido por este al momento de contratar el servicio de consultoría (MacNealy, 1994)

Sustento: Es importante implementar ciertas opciones dentro del aplicativo o realizar ciertas acciones para que el cliente pueda contar con un servicio de consultoría de rápida respuesta y que sea eficiente, es conocido que dentro de la red de profesionales debe haber personas capacitadas y que mediante su experiencia puedan ayudar al empresario a brindar otro enfoque a su negocio. Sin embargo, no podemos centrar nuestra atención únicamente en el factor humano, siendo necesario implementar actividades como reservación de cita, atención de dudas con respecto al funcionamiento del aplicativo o las videollamadas con el profesional experto que estará a disposición del empresario. Por ello, al brindar estas facilidades al usuario, este tendrá la convicción y la seguridad que Business Advicer es la mejor alternativa para lo que busca.

4.2.7 Recursos clave:

Para contar con unas plataformas correctamente diseñadas y que se encuentren totalmente operativas, se necesita contar con ciertos elementos que se encarguen de ese aspecto. Por ello, necesitamos implementar lo que es Tecnología de la información para que contemos con una base que pueda administrar, recopilar y guardar datos que serán importantes para la gestión. Por otro lado, se contará con un programador web y desarrollador de la app para que el aplicativo cuente con todos los aspectos necesarios, así desarrollar un aplicativo fácil de usar tanto para los profesionales que brindarán consultoría como para los empresarios que buscan hacer crecer su negocio. Al ser de manera online, es necesario cerciorarnos que el aplicativo cuente con los factores técnicos necesarios para que la comunicación pueda ser estable y así facilitar la comprensión de todas las partes.

Según Klein, la consultoría permite a la empresa a definir su estrategia de marca y la manera en que piensa posicionarse en la mente del consumidor. Por ello, en el presente contexto, donde existe una diversidad de restricciones sanitarias, además de estar presentes en una era donde la globalización y la tecnología es importante para el desarrollo y sostenibilidad de una empresa, se implementará una app con el apoyo de un programador web que pueda plasmar nuestra visión y los requerimientos que deben estar presentes en esta plataforma digital, así pudiendo ofrecer un servicio atractivo y según las necesidades del cliente.

Sustento: Siendo nuestro servicio una plataforma virtual, es necesario contar con una persona que se encargue de la programación y desarrollo del aplicativo, donde se buscará implementar una app fácil de usar, con un diseño atractivo en cuanto lo visual y que cuente con las opciones necesarias para desarrollar nuestras operaciones. Por ello, se buscará

trabajar con un profesional que cuente con experiencia dentro del mundo de la programación, que tenga iniciativa para poder sugerir mejoras y se comprometa con nosotros, donde será importante el conocimiento adquirido y el estar actualizado con las nuevas tendencias.

4.2.8 Socios clave:

Para que este aplicativo sea exitoso y logre satisfacer las diversas necesidades de nuestros clientes, es necesario contar con una red de profesionales que estén actualizados dentro de las tendencias, conozcan del ámbito empresarial y que hayan tenido experiencia en diversos sectores. Por ello, dentro de nuestra red contaremos con Administradores, Contadores, Asesores Legales y Expertos en Marketing y Publicidad. A partir de esta red buscaremos darle solución a todas las demandas del cliente con respecto a su negocio, donde podemos cubrir la parte de gestión, optimización de recursos, constitución legal de una empresa y llegada hacia el cliente, entre otras cosas que ayudan a mejorar el funcionamiento de la empresa.

Lo que buscamos al implementar profesionales expertos dentro de nuestra red es que funciones como agentes de cambio y que le puedan dar un enfoque innovador a la empresa. Actualmente, en un mercado competitivo, donde todas las empresas buscan renovarse y brindar un producto y/o servicio con mayores atributos, es necesario la constante innovación. Por ello, mediante nuestra app proponemos ser la solución a esta problemática y brindar personal altamente calificado que darán un punto de vista no percibido en varias ocasiones.

Sustento: Para poder brindar un servicio que se caracterice por el conocimiento y experiencia por parte de los profesionales expertos, es necesario contar con diferentes perfiles de asesores, donde la especialización juega un rol importante para que el empresario que desee solicitar este servicio pueda elegir según las necesidades de su empresa. Por ello, dentro de la red de profesionales que impartirán el servicio de asesoría se encuentran administradores con amplio conocimiento del mercado y la forma de operar, contadores y asesores legales que se encargan de brindar soluciones desde un punto de vista financiero y legal respectivamente. Asimismo, es importante el grado que el asesor se involucra en el negocio, no solo se busca ofrecer un personal capacitado, sino que se encuentren comprometidos y con iniciativa logren el crecimiento del negocio.

4.2.9 Estructura de costes:

Dentro de los costos más significativos e importantes a realizar se encuentra el monto incurrido por desarrollar la app, la creación de la página web, la publicidad en redes sociales y el mantenimiento del aplicativo. Los costos mencionados se enfocan en desarrollar y perfeccionar el aplicativo donde se va a realizar las asesorías y mediante la publicidad en redes sociales se busca hacer llegar nuestro producto ante potenciales clientes mediante una segmentación ya realizada de manera previa. La gestión empresarial y de los recursos se define a las actividades realizadas por parte de una empresa, en la búsqueda de hacer un proceso eficiente y brindar un producto correctamente estructurado (Robbins y Coulter, 2004).

Sustento: Para poder hacer viable este proyecto se necesita incurrir en algunos costes, siendo uno de los temas más importantes el desarrollo de las plataformas virtuales que estarán a disposición de los usuarios. Por ello, se contratará a una persona encargada de la creación, desarrollo y mantenimiento de las plataformas, que se irá actualizando según las necesidades percibidas por parte de los usuarios. Para contextualizar la importancia de desarrollar un app innovador y acorde a las necesidades del usuario, se conoce que durante la pandemia el uso de los dispositivos tecnológicos ha aumentado en un 30% nivel mundial, además de brindarle una mayor importancia al e-commerce, donde ha tenido un crecimiento del 50% aprox. Por otro lado, para promocionar nuestros servicios es importante tener presencia en redes sociales, ofreciendo publicidad vistosa sin sobrecargar al usuario.

5 VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1 Experimento 1

5.1.1 Objetivo de experimento 1

Validar la viabilidad del desarrollo de la plataforma web “Business Advicer”, en donde se observarán las funciones, características y ruta de navegación; por ello, se realizarán entrevistas a profesionales de la materia.

5.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

5.1.2.1 Guía de entrevista a expertos- Técnica de experimento 1

Tabla 33 *Guía de entrevista a expertos 1*

Tipo de investigación	Investigación cualitativa- Exploratoria
Fecha	16/09/2021

Asunto	Entrevistas a Expertos
--------	------------------------

Para realizar el primer experimento se elaboró un prototipo de baja fidelidad detallado a continuación.

5.1.2.2 Bitácora de actividades- Técnica de experimento 1

Tabla 34 *Bitácora de actividades experimento 1*

Actividad	Tarea	Resultado
Validar el prototipo	Identificar un experto en programar y diseñar plataformas web	Desarrollo del primer prototipo de la plataforma a validar.
Desarrollo de la guía de preguntas	Formulación de palabras y preguntas claves	Elaboración de guía de preguntas para la entrevista realizada.
Entrevista	Programar fecha y hora para una entrevista con el experto seleccionado	Entrevista con el experto
Análisis de resultados	Interpretar y analizar las respuestas del experto.	Obtener feedback del prototipo propuesto, así como las pautas para realizar los cambios necesarios.

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Resultados

Malla receptora de experimento 1

Tabla 35 *Malla receptora de experimento 1*

Cosas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta innovadora en el mercado - Asesoramiento personalizado - Plataforma interactiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora continua de la plataforma - Incorporar botones de llamada a la acción de pago - Incluir una política de privacidad de datos
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas

<p>¿Cuánto tiempo permanecen los usuarios en la plataforma?</p> <p>¿Cuál es el tiempo de carga de la página?</p> <p>¿Cómo se puede identificar cuantos de los interesados concretan la compra?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir una ficha para conocer el perfil del emprendedor según el rubro en el que se desempeña - Incluir un chat privado y videoconferencia dentro de la plataforma - Agregar la opción de escribir reseñas o comentarios
--	---

Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Análisis y Aprendizajes

5.1.4.1 Análisis

Tras realizar la entrevista al especialista se pudo validar el primer prototipo de Business Advicer donde se rescata la propuesta de la plataforma web por la facilidad de navegación, siendo esta amigable para el público al que se dirige. Además, se pudo obtener feedback y nuevas propuestas a implementar con el objetivo de mejorar la propuesta.

Entre los principales factores a considerar se encuentran:

- Comunicación dentro de la plataforma web con la finalidad de retener a los clientes y obtengan membresías más completas.
- Manejo de datos de clientes con el objetivo de conocer los rubros en los que se desempeñan. Esto sirve como feedback para la búsqueda de nuevos consultores a medida que la demanda crezca.
- Política de privacidad para generar confianza tanto para con los usuarios como con los consultores.

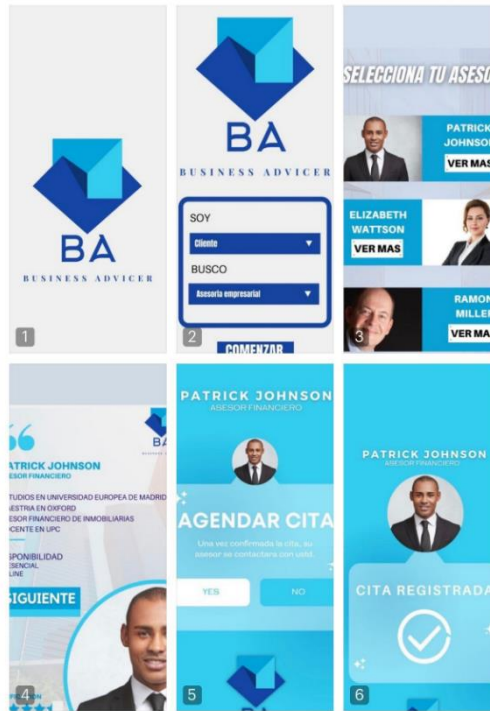
5.1.4.2 Aprendizajes-cambios a realizar

Tras la entrevista realizada al experto, se obtuvo un feedback bastante interesante sobre el diseño y navegación dentro de la página. Es así que sus comentarios estuvieron dirigidos principalmente a los detalles orientados a los usuarios. En principio, la especialista comentó que es óptimo implementar un chat privado dentro del aplicativo, de esta manera se mantendría la relación cliente – consultor a través de la página, evitando así la fuga de clientes. Otra de las observaciones realizadas fue la política de protección de datos, así como la inclusión de reseñas con la finalidad de generar interacción en el aplicativo. En términos

generales la especialista resaltó la facilidad de navegación dentro de la aplicación y recomendó mostrar los diferentes medios de pago.

5.1.4.3 Sustentación de validación

Figura 10 Login de Apk de Business Advicer



Fuente: Canal Luz Bazán Vivanco (22 de septiembre 2021) Entrevista Deisy Ormeño [Archivo de video]. YouTube. <https://youtu.be/it-P5cDxt7I>

5.2 Experimento 2

5.2.1 Objetivo de experimento 2

Validar la viabilidad del desarrollo de la plataforma web “Business Advicer”, en donde se observarán las funciones, características y ruta de navegación; por ello, se realizarán entrevistas a profesionales de la materia: programadores, haciendo uso del prototipo de alta fidelidad.

5.2.2 Diseño y desarrollo del experimento 2

5.2.2.1 Guía de entrevistas a expertos 2

Figura 11 *Guía de entrevistas a expertos 2*

Tipo de investigación	Investigación cualitativa- Exploratoria
Fecha	18/09/2021
Asunto	Entrevistas a Expertos

5.2.2.2 Bitácora de actividades-Técnica Experimento 2

Tabla 36 *Bitácora de actividades experimento 2*

Actividad	Tarea	Resultado
Obtener feedback del prototipo 2	Identificar las oportunidades de mejora y conocer la viabilidad del diseño del aplicativo	Se realizó la entrevista a un especialista.
Desarrollo de la guía de preguntas	Formulación de palabras y claves	Entrevista completa al programador.
Incorporación de cambios sugeridos	Elaboración de cambios en la plataforma Marvel	Elaboración del prototipo 2
Análisis de resultados	Interpretar y analizar las respuestas del experto.	Obtener feedback final del prototipo mejorado

5.2.3 Resultados

Malla receptora-Técnica experimento 2

Tabla 37 *Malla receptora experimento 2*

Cosas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación centralizada en el aplicativo. - Opción de agendar cita sin condiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar la opción de términos y condiciones donde se mencionen los relacionados al servicio ofrecido.
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuánto tiempo demora el registro de usuarios? - ¿Se generará una base de datos con la información de los clientes? 	<ul style="list-style-type: none"> - Permitir que los mensajes del aplicativo se muestren como notificaciones.

<p>- ¿Los consultores tendrán una base de datos de los clientes previa cita?</p>	<p>- Incorporar la opción de GPS que permita conocer la disponibilidad de los asesores que se encuentren más cercanos.</p>
--	--

5.2.4 Análisis y Aprendizajes

5.2.4.1 Análisis

Tras realizar la entrevista al experto se pudo validar que los cambios realizados mejoran definitivamente la navegación de los usuarios en el aplicativo, así como incrementa el dinamismo de este. El experto mencionó también la viabilidad de realización del prototipo sugiriendo ciertas páginas donde pueden realizarse.

Entre los puntos que resaltó el entrevistado se encuentra la comunicación viable únicamente en el aplicativo para evitar la fuga de clientes, así como la visualización de agenda del experto con la finalidad de acomodar sus horarios de forma óptima.

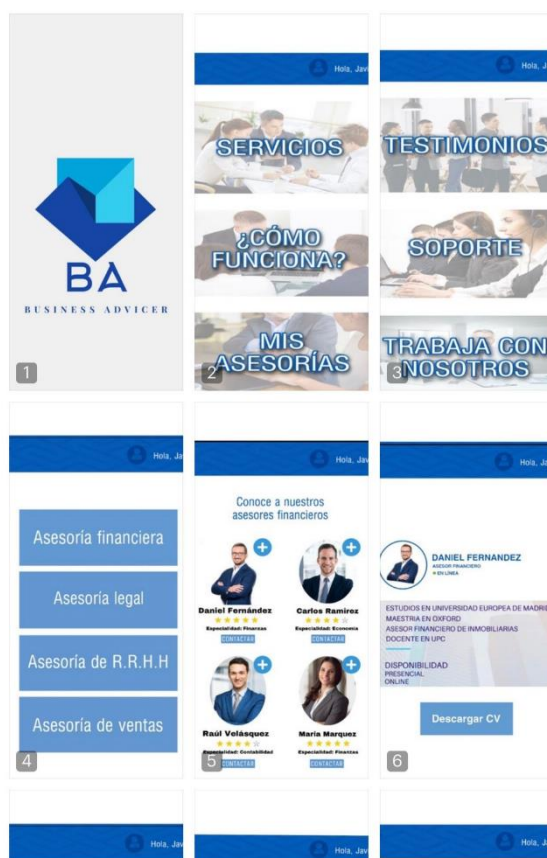
5.2.4.2 Aprendizajes-cambios a realizar

Entre los principales aprendizajes se encuentran:

- Se debe priorizar la protección de datos debido a la falta de confianza causada por el incremento de estafas por internet.
- La información obtenida por los usuarios debe pasar a una base de datos que permita conocer el comportamiento y perfil de los usuarios.

5.2.4.3 Sustentación de validación

Tabla 38 Login del apk experimento 2



Fuente: Canal Dayra Guevara (20 de septiembre 2021) Entrevista Juan Carlos [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YozypxdDZTY>

6 VALIDACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO

6.1 Experimento 1

6.1.1 Objetivos del experimento 1

Validar el uso correcto y efectivo de la plataforma por un potencial usuario.

6.1.2 Diseño y desarrollo

Tabla 39 Ficha de guía de experimento 1

Tipo de investigación	Investigación cualitativa- exploratoria
Fecha	19/09/2021
Asunto	Encuestas a usuarios

Tabla 40 *Diseño de investigación de experimento 1*

Hipótesis	Los usuarios buscan una plataforma completa, inclusiva y fácil de navegar.
Cuadrantes que valida	Actividades claves, relación con los clientes, propuesta de valor, recursos claves
Método	Entrevista a usuarios
Métrica	Número de personas entrevistadas interesadas en usar los servicios VS número de personas entrevistadas
Criterio de éxito	Del total de entrevistados, al menos 3 personas están interesada

6.1.3 Resultados

Malla receptora

Tabla 41 *Malla receptora experimento 1*

Cosas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - La aplicación que se desea desarrollar es nueva en el mercado, es decir, no existe competencia en el mercado actualmente. - Sin embargo, luego de haber entrevistado algunos emprendedores consideran que es una super oportunidad para recibir asesoría. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dicha aplicación cuenta con 4 tipos de asesoramientos de acuerdo con lo que más se acomode a las dificultades que se presentan. - Para el usuario debería de cambiarse asesoría de ventas por asesoría de marketing y dentro de esta se brinde asesoría de ventas.
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Habrá un área para colgar información de empresa como son los archivos (Excel, Word, fotos)? - ¿Se necesita tener conocimientos previos sobre los temas como finanzas, ventas, marketing, legales? 	<ul style="list-style-type: none"> - He de considerar que los costos por servicio no deberían de ser muy elevados para que un emprendedor pueda cubrirlo. - Crear un área dentro de la aplicación para colgar documentos sobre el negocio que ayuden a los profesionales.

6.1.4 Análisis

Luego de haber creado y desarrollado el mockup de "Business Advicer", hicimos entrevistas a posibles usuarios, quienes nos dieron sus opiniones acerca de la aplicación. Se pudo sacar algunas conclusiones como mejoras, preguntas nuevas, opciones interesantes, críticas constructivas y puntos más relevantes. En primer lugar, los usuarios consideran fundamental que se forme un área de marketing en lugar de ventas y dentro de esta involucrar los temas relacionados a ventas. Ya que, consideran que ellos si saben vender, pero lo que se les complica es aplicar una estrategia o plan de marketing. Por otro lado, nos comentaron que sería interesante que la aplicación cuente con una parte para poder colgar información como archivos (Excel, Word, Power Point) con información relevante. De esa manera facilitar la entrega de información entre el usuario y el profesional en vez de enviar la información por correo electrónico y que no haya un orden adecuado o se pierda la información.

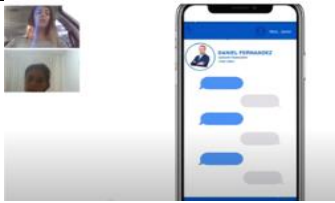
6.1.5 Aprendizajes

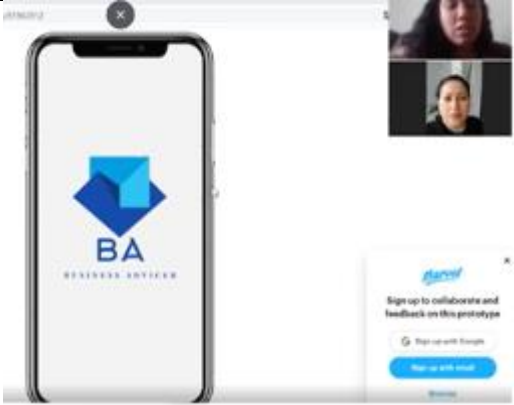
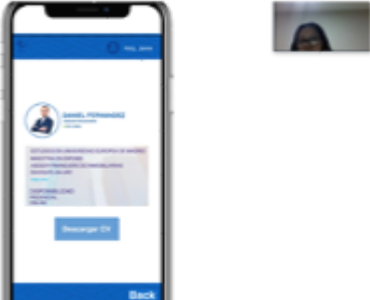

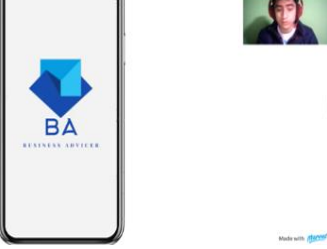
Al tener las opiniones de los posibles usuarios, hemos podido determinar algunos posibles puntos de mejora que nos ayudará a llegar de forma correcta a nuestro público objetivo. Contamos con la opción de cambiar el nombre de asesoría de ventas por asesoría de marketing, donde también se plantearán algunos tips sobre estrategias para vender. Sin embargo, dicha asesoría será más enfocada en un plan de marketing estratégico.

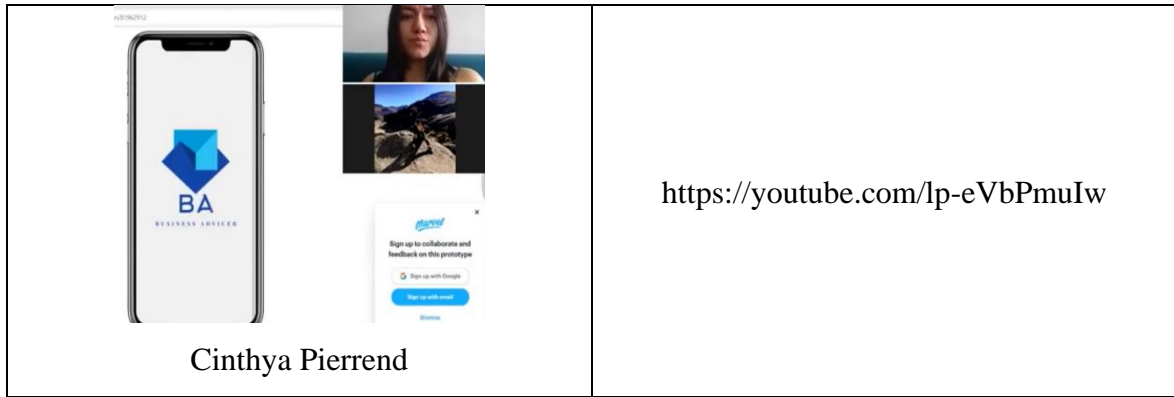
Por otro lado, se desarrollará un área donde el usuario pueda colgar toda la información relevante que tiene sobre su emprendimiento o pequeño negocio. De esa manera, se le garantiza tanto al usuario como al profesional que la información no se perderá y estará siempre al alcance de ambas partes.

6.1.6 Sustentación de validación

Tabla 42 *Sustentación de experimento 1*

Entrevistado	URL
 <p>Geraldine Carnero</p>	https://youtube.com/1cOr3YM-mB8

 <p data-bbox="432 618 612 651">Vanessa Vera</p>	<p data-bbox="890 197 1331 230">https://youtube.com/j1LeWir745k</p>
 <p data-bbox="413 1005 632 1039">Cristian Antúcar</p>	<p data-bbox="916 842 1303 875">https://youtu.be/3o37qlvR6k8</p>
 <p data-bbox="438 1386 608 1420">Marcelo Wu</p>	<p data-bbox="906 1225 1313 1258">https://youtu.be/yLAU1WhlJas</p>
 <p data-bbox="416 1711 628 1744">José Bohorquez</p>	<p data-bbox="916 1576 1303 1610">https://youtu.be/arFxyQip6iw</p>



6.2 Experimento 2

6.2.1 Objetivos del experimento 2

Validar si el personal de programación podría aplicar el Big data para Business Advicer en todas las áreas

6.2.2 Diseño y desarrollo

Tabla 43 *Ficha de investigación experimento 2*

Tipo de investigación	Investigación cualitativa- Exploratoria
Fecha	18/09/2021
Asunto	Entrevistas a Expertos

Tabla 44 *Diseño de investigación de experimento 2*

Hipótesis	Se reclutarán programadores con experiencia en el uso de Big Data Analytics
Cuadrantes que valida	Costos, canal, socios claves, ingreso
Método	Entrevista a expertos
Métrica	Número de programadores calificados para trabajar vs Número de programadores entrevistados.
Criterio de éxito	Del total de entrevistados, al menos un programador está calificado para trabajar con data

6.2.3 Resultados

Malla Receptora

Tabla 45 Malla receptora experimento 2

Cosas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Es novedoso la manera de querer implementar una herramienta como la Big Data para el desarrollo de nuevos emprendimientos. - Mediante el uso de la Big Data se puede conocer de mejor manera a su cliente y es un importante apoyo para un emprendedor con poco conocimiento del sector. - La importancia de crear lazos con el cliente mediante una adecuada estrategia CMR, donde representa un valor agregado a las operaciones del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe diversos factores que influyen en el proceso de compra, lo que significa que al contar con la Big Data no será causal de compra para cliente. - Siendo una empresa de pequeña o mediana magnitud siempre se tiene que priorizar ciertos elementos u operaciones que son indispensables para el negocio, dado que la implementación de la Big Data representa una inversión. - Influye el grado de preparación y la capacidad del personal encargado para el análisis de datos, al ser una empresa de no tan grande magnitud puede ser un gasto a incurrir fuera del presupuesto.
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> - En su experiencia, ¿cómo debería enfocar la fuerza de ventas posteriormente de la implementación de la Big Data? - Al ser una pequeña empresa, ¿Puede existir sesgo informativo en el momento del análisis de la información recopilada? - ¿Las limitaciones tecnológicas de una empresa en crecimiento, influyen en el proceso de implementación de la Big Data? 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un área encargada del análisis de datos, siendo personas capacitadas y con conocimiento del análisis de datos del Big Data - Proponer beneficios que serán ofrecidos a los clientes, así creando una correcta estrategia basada en las relaciones con los clientes - Estar en constante capacitación de los miembros de la organización, siendo el proceso de análisis de carácter más integral y que favorezca a la toma de decisiones.

<p>- En una empresa que recién está incursionando en el mercado, ¿habrá un diferencial al momento de la toma de decisiones basadas en el análisis de datos?</p>	<p>- Mediante la Big Data surgen nuevas posibilidades de expansión de la empresa, realizar procesos que al día de hoy no se realizan, cubrir el lado de seguridad de la plataforma, etc.</p>
---	--

6.2.4 Análisis

Luego de realizar algunas entrevistas a profesionales capacitados que cuentan con experiencia dentro del rubro, a quien denominaremos expertos para efectos más prácticos, nos ha expresado su postura con respecto a nuestro proyecto y la manera que influye favorablemente para la organización la implementación de la Big Data a emprendimientos o pequeñas o medianas empresas. Hubo unas diversas opiniones al momento de hablar del tema, donde resalto que mediante dicha implementación mejorará el proceso operativo y la manera que de dirigimos al cliente. Por otro lado, las empresas que decidan implementar dicha herramienta tecnológica contarán con una ventaja competitiva dentro del sector, debido que, en la actualidad, organizaciones de tal magnitud no cuentan con dicha herramienta tecnológica, así limitando la comprensión y accionar con el cliente. Sin embargo, también estuvo la preocupación si todas las empresas podrán incurrir en esta inversión y podrá ser rentables a un mediano y largo plazo.

6.2.5 Aprendizajes

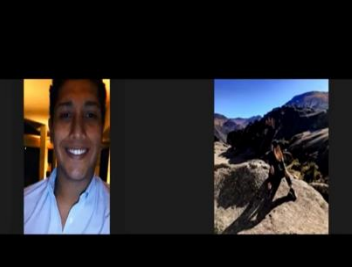
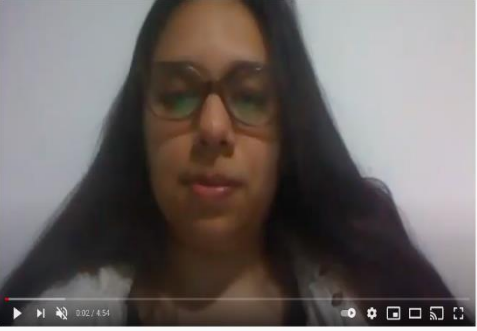
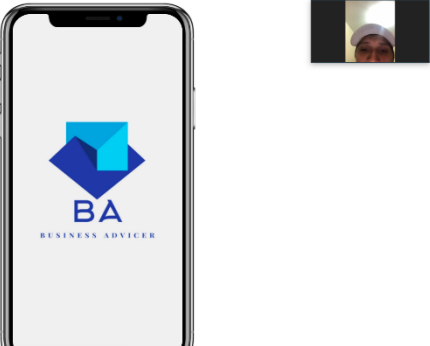
Los emprendedores o empresarios mediante la implementación de la Big Data buscan recopilar, resumir y analizar información de sus clientes para una adecuada toma de decisiones. Hoy en día, el factor tecnológico toma un rol importante dentro de las operaciones de las distintas organizaciones. Asimismo, es importante reconocer lo mucho que influye conocer a tu cliente en una organización, donde a partir de ello se puede planificar una serie de estrategias para entablar lazos y retener al cliente.


Por otro lado, es importante mencionar los cambios que debe hacer estas empresas para que pueda encontrar resultados y mejorar el proceso operativo. Una de ellas es la optimización y la eficiencia por parte de sus colaboradores al momento de impartir sus labores, siendo importante que cada uno de los colaboradores conozca su rol y esté preparado para realizar funciones fuera de su especialización. Asimismo, se debe hacer un seguimiento a las

operaciones que realicen los clientes, así buscando mejorar la relación con los clientes y poder crecer como marca.

6.2.6 Sustentación de validación

Tabla 46 *Sustentación experimento 2*

Entrevistado	URL
 <p data-bbox="421 779 624 808">Renato Medina</p>	<p data-bbox="903 633 1318 667">https://youtu.be/_cVDdRK9IG0</p>
 <p data-bbox="284 1167 405 1189">Entrevista Experto Antonella</p> <p data-bbox="387 1211 657 1245">Antonella Rodriguez</p>	<p data-bbox="879 1021 1342 1055">https://youtube.com/RiCDzW0I670</p>
 <p data-bbox="440 1630 603 1664">Juan Quispe</p>	<p data-bbox="911 1451 1310 1485">https://youtu.be/77z2c8dBZU8</p>

 <p data-bbox="400 533 643 566">Francisco Romero</p>	<p data-bbox="836 365 1385 398">https://www.youtube.com/h7QWPhJYfEk</p>
---	---

7 PLAN DE EJECUCIÓN DE CONCIERGUE

7.1 Experimento 1

7.1.1 Objetivo de experimento

Conseguir la data de 30 potenciales consumidores para la generación de la prospección de ventas en la primera semana de publicidad.

7.1.2 Diseño y desarrollo

Se realizaron publicaciones elaboradas en Canvas, destinado a las dos redes sociales Facebook e Instagram. El periodo de interacción a ser medido sería de 7 días, en el cual se busca llegar al menos 5% de las personas que llegan a ver las publicaciones, interactúen en estas. Para desarrollar dicho experimento se decidió potenciar el alcance de las redes sociales para a través de ellas medir el interés de compra de los consumidores, que se obtendría tanto en Facebook como en Instagram

7.1.2.1 Descripción del experimento

7.1.2.1.1 Mercado Meta

Consultores: El perfil de consultor que nos dirigimos al momento de la entrevista son hombres y mujeres entre 30-45 años de edad, que tengan toda la voluntad y predisposición de ayudar a empresarios con sus dudas y/o mejoras para el negocio. Asimismo, los consultores serán avisados con días de anticipación de la fecha de inicio del proyecto.

Cientes: Nuestro segmento se encuentra dirigido a empresarios de pequeñas y medianas empresas que tengan entre 28-50 años. Asimismo, es importante el perfil del cliente, donde se espera que esté abierto a la posibilidad de mejoras siguiendo las nuevas tendencias.

Venta de Servicios de consultoría:

El día 7 de noviembre se realizó una publicación en Facebook e Instagram, con el objetivo de contar con mayor interacción con nuestro público objetivo y poder brindarle información con respecto al servicio ofrecido por Business Advicer.

7.1.2.2 Diseño y desarrollo de experimento 1

Tabla 47 *Ficha de investigación de experimento 1*

Método	Publicación del link de reclutamiento de datos en un post de Facebook
Presupuesto	
Métrica	Número de usuarios con intención de compra
Criterios de Éxito	35% de los potenciales clientes están interesados en adquirir el servicio
Duración	6 de Setiembre al 12 de Setiembre

7.1.2.3 Bitácora de actividades

Tabla 48 *Bitácora de actividades experimento 1*

Actividad	Tarea	Resultado
Diseñar el concepto de imagen y contenido en redes sociales	Realizar el prototipo del logo y establecer la identidad de marca.	Diseño listo y aprobado por el grupo para ser creador posteriormente.
Crear Facebook e Instagram como redes sociales de Business Advicer	Apertura de las redes sociales.	Descripción redactada mediante storytelling
Publicar en Instagram	Secuencia de publicación: Presionar “+” Seleccionar imagen Insertar el texto descriptivo	Publicación realizada y abierta a publicidad
Publicar en Facebook	Secuencia de publicación: Presionar “Foto” Seleccionar imagen Insertar el texto descriptivo	Publicación realizada y abierta a publicidad
Atención al cliente potencial	Interacción con el cliente en cuanto a brindarle más información	Concretar ventas y coordinaciones de ejecución de la asesoría.

7.1.3 Resultados

Malla Receptora

Tabla 49 Malla receptora experimento 1

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - En la primera publicación en Instagram, 24 usuarios han identificado la empresa mediante un “Me gusta”. Es importante resaltar que en dicha publicación se muestra el logo de Business Advicer. - En la segunda publicación e Instagram, se exhibe como el usuario puede registrarse dentro de la plataforma, siendo un proceso simple y entendible. - Mediante las redes sociales por parte de Business Advicer se podrá tener mayor contacto con los potenciales clientes, además de esta manera se podrá ver la intención de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer colores representativos de la marca - Realizar un cronograma de publicaciones para que se suba contenido en días estratégicos. - Buscar la manera que la publicación sea formal, pero sin descuidar el aspecto atractivo y llamativo de la marca. - Brindar más información del servicio ofertado, siendo más importante el tema de la confianza con el consultor. - Sería prudente que el cliente tenga contacto con el consultor desde un primer momento. - Dar mayor importancia a las redes sociales de la empresa.
Preguntas nuevas	Opiniones interesantes
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo incrementar el alcance de forma orgánica? - ¿Cómo organizar el contenido de forma semanal? - ¿De qué manera optimizar la publicidad pagada? - ¿Qué contenido esperan recibir los seguidores? 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar conferencias virtuales para que los empresarios conozcan las nuevas tendencias del mercado - Establecer una paleta de colores que se relacione con el modelo de negocio y la identidad de marca. - Luego de la etapa de lanzamiento, colocar en el aplicativo y en las redes sociales casos de éxito que han sido participes de la experiencia brindada por Business Advicer. - Plantear una política de precios, donde se detallen términos y condiciones del servicio.

7.1.4 Análisis

El experimento tuvo como resultado una base de datos de potenciales clientes, quienes mostraron interés en el servicio que Business Advicer brinda. Esto refleja que la oferta responde a una necesidad del mercado, y se empleará la base de datos generada para prospectar a los clientes.

7.1.5 Aprendizajes

Luego de culminar los experimentos realizados, se puede afirmar que existe una relación entre las redes sociales y el interés de compra por parte del usuario. Asimismo, se pudo identificar la importancia de las redes sociales, debido que mediante estas podemos identificar la intención de compra por parte de los usuarios, los nuevos usuarios, responder las dudas o consultas por parte de nuevos clientes. Por otro lado, los usuarios manifestaron ciertas posibles mejoras que favorecen la interacción entre Business Advicer y los potenciales clientes, donde resalta la importancia de la comunicación entre el consultor.

Por otra parte, al momento de realizar las ventas el usuario no contaba con la información exacta y precisa con respecto al servicio adquirido, donde manifestó que no sabía en qué momento exacto se va a contactar con el consultor y que considera importante que previo a esto pueda conocerlo, así sentirse en mayor confianza y poder brindarle información de la empresa para que conozca la situación actual. Asimismo, varios clientes destacaron que el servicio de Business Advicer prioriza la experiencia del consultor y como nosotros lo manifestamos el factor humano toma gran peso al momento de decidimos trabajar en conjunto de los consultores.

7.1.6 Sustentación de la validación

Figura 12 Post en plataforma de red social facebook



Figura 13 Métricas de Instagram

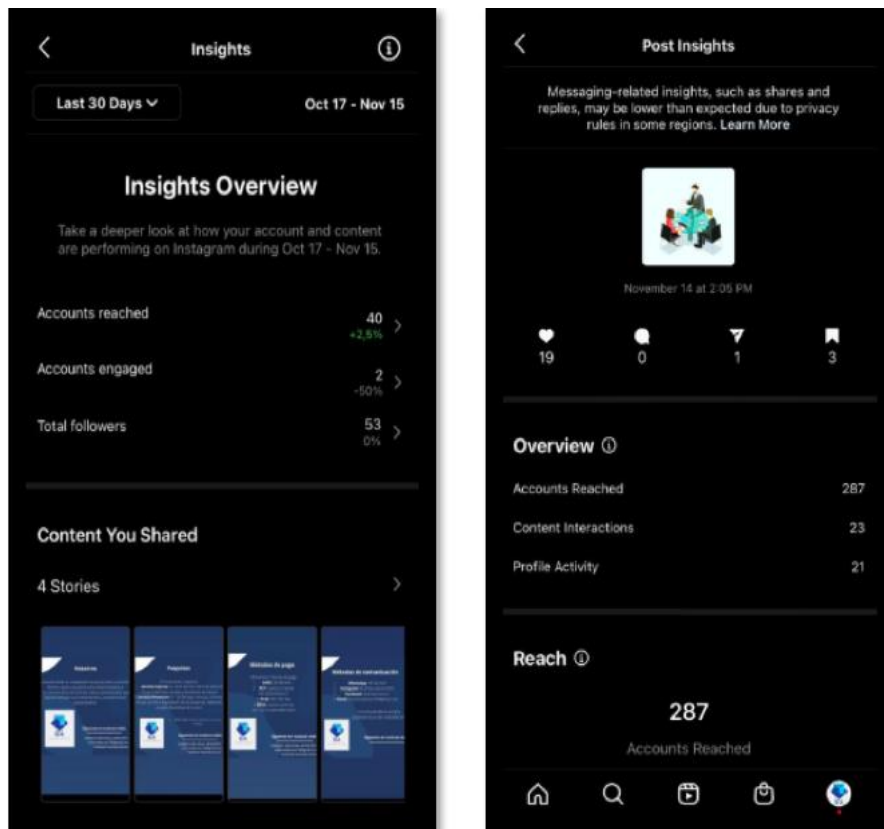
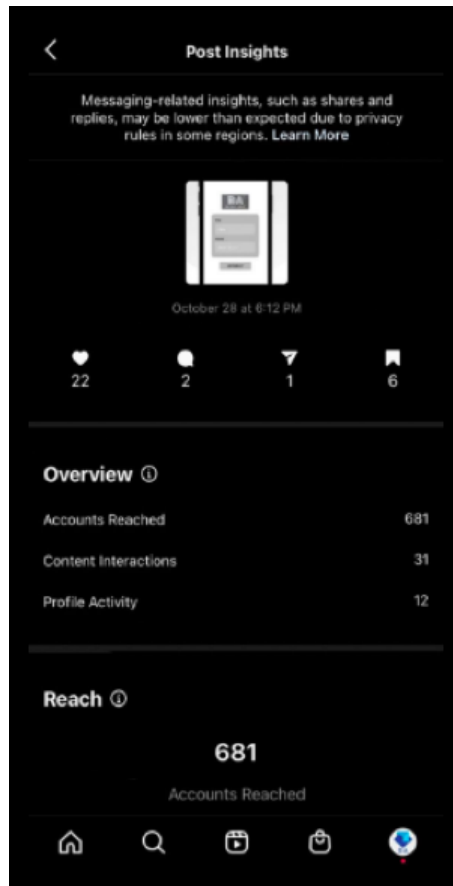


Figura 14 Métricas de publicaciones de red social Instagram



7.1.7 Estrategia de fidelización

Estrategia de promoción:

En primera instancia, la empresa iniciará sus operaciones con una estrategia de promoción centrado en el lanzamiento de la web. A partir de ello buscamos fomentar y promover el uso de la página web y que el potencial cliente pueda percibir que contamos con los recursos y con una serie de profesionales sumamente capacitados para poder brindar servicios de consultoría.

Figura 15 Headliner de página web



Figura 16 Contenido web de business adviser



Estrategia de fidelización

Por otro lado, la principal forma de fidelizar a nuestros clientes se centrará en la calidad de nuestro servicio y en los resultados por parte de la empresa que desea realizar su consultoría. Asimismo, se dispondrá de puntos en la plataforma para que el cliente pueda ser beneficiario de asesorías gratuitas, aprender o estar presente de los proyectos que se serán publicados en la página y en redes.

Estrategia de Plaza:

La plaza que hemos propuesto para nuestras actividades será por plataforma web, donde el contacto será por vía única de nuestros aplicativos.

7.2 Experimento 2

7.2.1 Objetivo

Generar 4 ventas en la primera semana del lanzamiento de la página web del servicio “Express” y “Premium”.

7.2.2 Diseño y desarrollo

7.2.2.1 Descripción del experimento

Se evaluarán las 2 publicaciones en las redes sociales Instagram y Facebook en donde se invirtió en publicidad para determinar cuántas ventas se lograrían concretar.

Tabla 50 *Ficha de evaluación de experimento 2*

Método	Publicaciones - Publicidad
Presupuesto	15 soles
Métrica	Número de usuarios con intención de crear una cuenta gratuita en la página web
Porcentaje de Aceptación	30% de los usuarios están interesados en interactuar en la página web
Duración	13 de Setiembre al 19 de Setiembre

7.2.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 51 *Bitácora de actividades experimento 2*

Actividad	Tarea	Resultado
Diseñar concepto de promoción e imagen	Uso de adobe para el contraste y diseño de la publicación	Diseño listo y aprobado por el grupo para ser publicado
Crear una descripción para la publicación	Redacción de la promoción	Descripción redactada mediante storytelling
Publicar en Instagram	Secuencia de publicación: 1. Presionar “+” 2. Seleccionar imagen 3. Insertar el texto descriptivo	Publicación realizada y abierta a publicidad

Atención al cliente potencial	Interacción con el cliente en cuanto a brindarle más información	Concretar ventas y coordinaciones de ejecución de la asesoría.
-------------------------------	--	--

7.2.3 Resultados

Tabla 52 *Malla receptora*

Puntos fuertes	Críticas constructivas
Confianza depositada en la primera compra por el formato y desarrollo del concepto de idea. Acceso inmediato a la página web: información concreta y concisa.	El post deberá ser más dinámico y si es posible interactivo Muy acertado la correcta forma de iniciar contacto con un posible emprendedor o emprendedor con previa experiencia
Preguntas nuevas	Opiniones interesantes
¿Hay alguna otra forma u opción de recibir la asesoría? ¿Qué facilidades brindar para emprendedores muy pocos tecnológicos?	La correcta respuesta y evadir la palabra “No” genera empatía en el consumidor Ofrecer incentivos para impulsar la venta (descuentos, opción de difundir el emprendimiento).

7.2.4 Análisis

Los potenciales clientes que han visto nuestra página web y redes sociales pueden afirmar que en el diseño propuesto por Business Advicer prioriza la practicidad y el fácil acceso hacia nuestras plataformas, esto se debe a que se conoce lo cambiante que son los momentos que un usuario toma la decisión de hacer la compra y la realiza. Por ello, al contar con una página web de dichas características buscamos que no tenga inconvenientes al momento de solicitar el servicio y pueda estar lo más informado posible con respecto al servicio que estamos ofertando.

7.2.5 Aprendizajes

Luego de plantear y desarrollar el presente experimento hemos conocido un poco más de los principales factores que incentivan a un potencial cliente a continuar el proceso de compra, siendo el factor de practicidad uno de los puntos a resaltar, esto se debe a que el cliente no se siente conforme con lo proporcionado y comienza a tener dudas con respecto al servicio.

Es importante resaltar que al ser una empresa que brinda un servicio de consultoría tiene que brindar todas las herramientas necesarias al potencial cliente para que esté cómodo y pueda beneficiarse con las operaciones realizadas por Business Advicer mediante su red de profesionales capacitados.

7.2.6 Sustentación de la validación

Figura 17 Conversaciones a red social Instagram 1

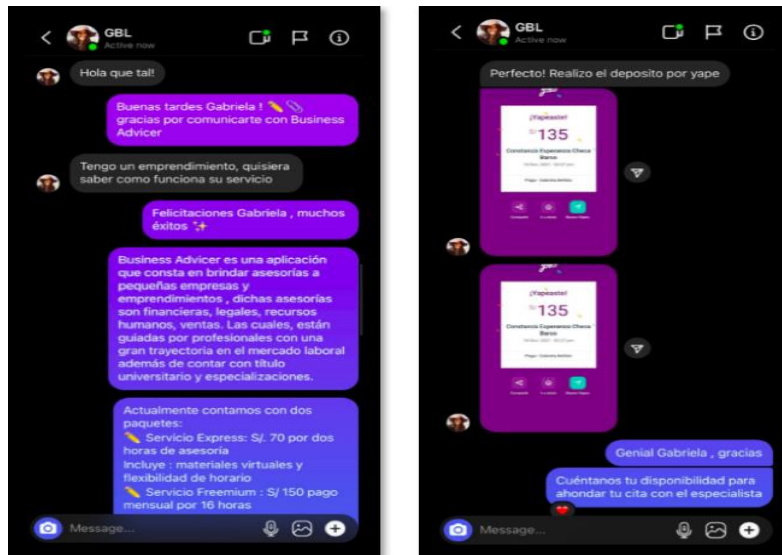


Figura 18 Conversaciones a red social Instagram 2

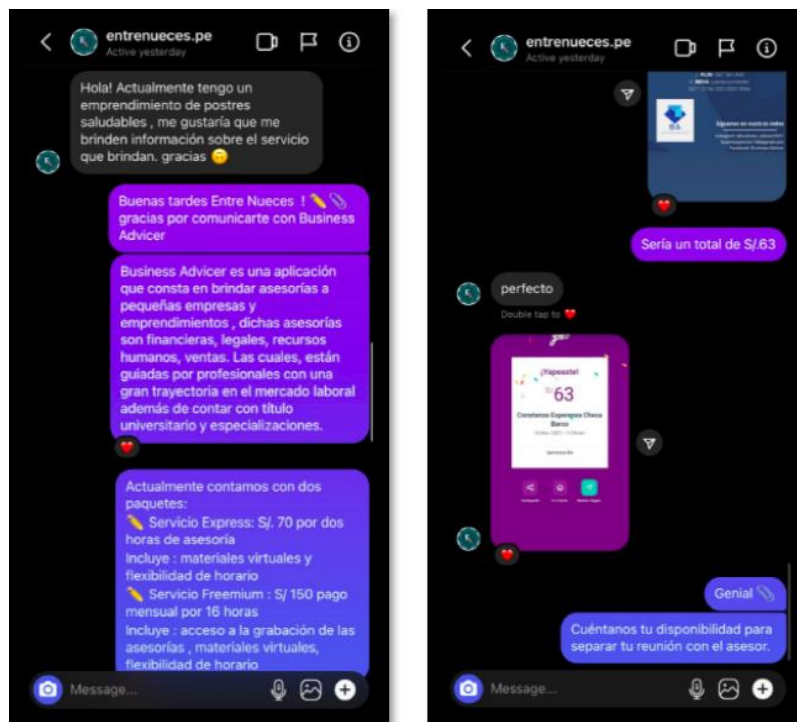


Figura 19 Conversaciones a red social Instagram 3

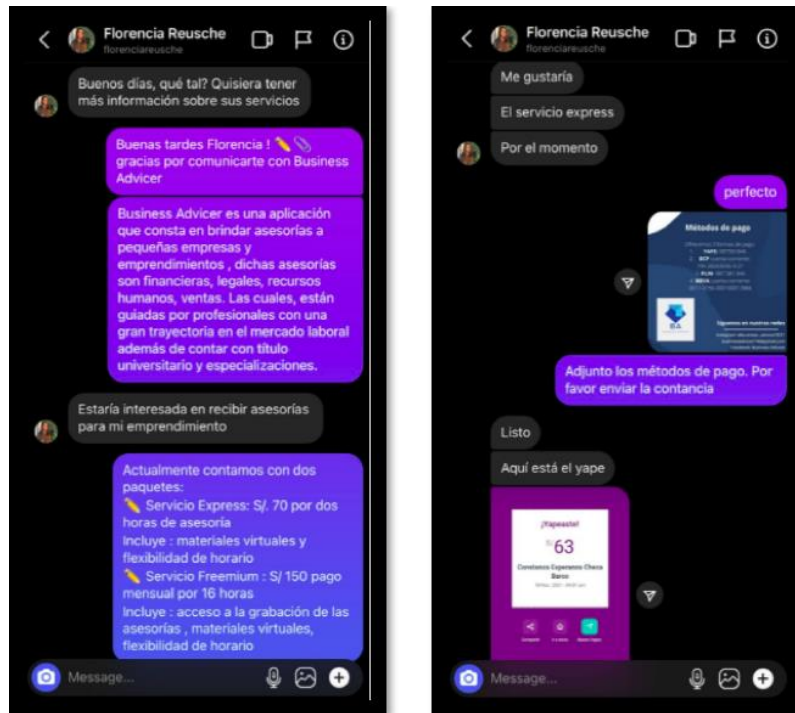
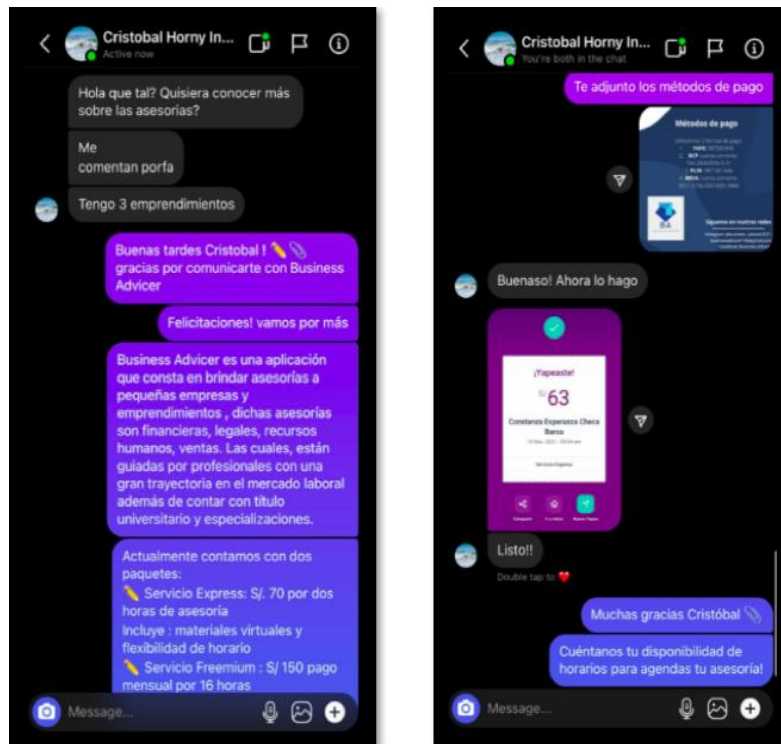


Figura 20 Conversaciones a red social Instagram 4



7.2.7 Estrategia de fidelización

Estrategia de promoción

Se aplica una estrategia de fortalecimiento en las redes sociales mediante marketing directo.

Estrategia de Fidelización

Mediante el programa de referidos: el emprendedor que concrete su primer asesoramiento “gratuito” podrá brindar un código a de referido y así tener un 10% de descuento en algún servicio “Express” o “Servicio Premium”

Estrategia de Plaza

Se empleará los canales digitales de la empresa, donde la persona encargada responderá cada uno de los mensajes de los potenciales clientes.

7.3 Experimento 3

7.3.1 Objetivo

Validar la cantidad de mensajes recibidos de todos los canales para identificar la intención de compra.

7.3.2 Diseño y desarrollo

7.3.2.1 Descripción del experimento

Se realizaron publicaciones con información del servicio, además de brindar un porcentaje de descuento sobre la primera asesoría. Estos resultados se midieron en relación de la cantidad de ventas concretadas y mensajes de interés.

Tabla 53 Ficha de evaluación de experimento 3

Método	Publicación del servicio “asesoría express BA”
Presupuesto	Se realizó una inversión de 6 soles por la publicidad de un día de la publicación
Métricas	Intenciones de compras o ventas concretadas Mensajes recibidos/ ventas concretadas
Porcentaje de Aceptación	El porcentaje de aceptación esperado es de 66%
Duración	Del 27 de septiembre al 31 de octubre del 2021

7.3.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 54 Bitácora de actividades experimento 3

Actividad	Tarea	Resultado
Recolectar data para la planeación de la promoción	Revisar la información obtenida de publicidades anteriores.	Se define el 10% de descuento en la primera compra, buscando obtener por lo menos 10 clientes nuevos.
Crear el arte y descripción para la publicación	Redacción de la promoción	IMAGEN
Publicar en Instagram	Programar la publicación según la hora y fecha con mayor alcance.	Publicación realizada y abierta a publicidad
Atención de las solicitudes de información	Brindar la información solicitada a los clientes a través de los diferentes puntos de contacto.	Concretar ventas y coordinaciones de ejecución de la asesoría.

7.3.3 Resultados

Tabla 55 Malla receptora experimento 3

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<p>Arte llamativo para lograr captar la atención de los potenciales clientes.</p> <p>Adecuada segmentación del público objetivo.</p> <p>Empleo de las principales plataformas digitales para dar a conocer el servicio.</p>	<p>Incrementar el uso del e-mail marketing, pues es percibido como un medio más formal.</p> <p>Considerar en la publicidad la página web para lograr mayor tráfico.</p>
Preguntas nuevas	Opiniones interesantes
<p>¿Cómo optimizar la inversión en redes sociales?</p> <p>¿Qué información busca el cliente en un post?</p>	<p>Los planes ofrecidos son atractivos y están al alcance de los emprendedores.</p> <p>Muchos emprendedores consideran valioso contar con un mentor que pueda direccionar sus negocios.</p>

7.3.4 Análisis

El experimento tuvo como objetivo validar la intención de compra con los mensajes recibidos, producto de una publicidad pagada. Se pudo validar que la publicación logró la finalidad de fomentar el interés en emprendedores de la comunidad, quienes solicitaron información acerca de los paquetes que Business Advicer ofrece, así como de los tipos de asesoría con las que cuenta.

7.3.5 Aprendizajes

Como aprendizaje se obtuvo que se requiere de una personalización en las respuestas a los potenciales clientes para generar mayor cercanía con los mismos. Además, se debe contar con una persona cuya función específica sea atender el canal digital y pueda orientar al cliente en el proceso de compra y asesoramiento sobre cuál es la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.

7.3.6 Sustentación de la validación

Figura 21 *Publicación en red social Facebook*

Business Advicer
1 d · 🌐

Buenos días emprendedores!!
El día de hoy les tenemos una gran noticia, Business Advicer otorga 10% de descuento en la primera compra a todos sus usuarios.
No te la pierdas!!... [Ver más](#)

Paquetes

Ofrecemos dos paquetes:

- Servicio Express:** S/. 70.00 por dos horas de asesoría
Incluye: materiales virtuales y flexibilidad de horario
- Servicio Freemium:** S/. 150.00 pago mensual, 16 horas
Incluye: acceso a la grabación de las asesorías, materiales virtuales, flexibilidad de horario

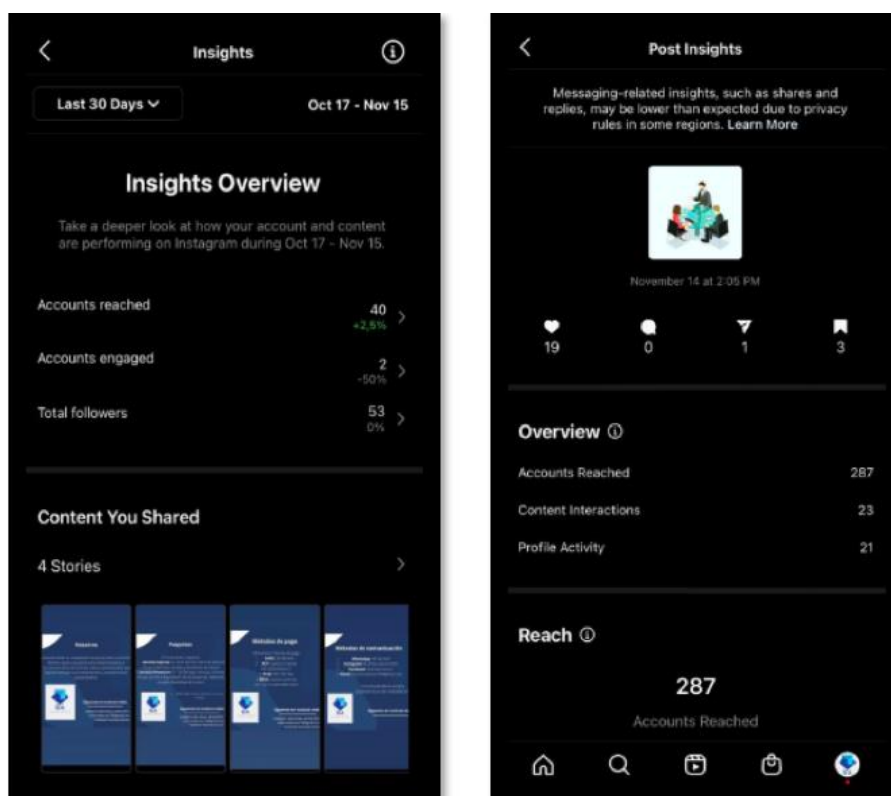
- Obtén 10% de descuento en tu primera compra

Síguenos en nuestras redes

Instagram: @business_advicer2021
businessadvicer746@gmail.com
Facebook: Business Advicer

5 Personas alcanzadas 2 Interacciones ↑ +1,3x promedio Puntuación de distribución Promoción no disponible

Figura 22 Métricas de publicaciones en Instagram



7.3.7 Estrategias de fidelización

Estrategia de promoción

Para dar a conocer la plataforma creada, se harán uso de los principales canales digitales tales como redes sociales (Facebook e Instagram) y página web. Además, se hará uso del e-mail marketing como estrategia de marketing directo con la finalidad de enviar brochures con información de la empresa.

Estrategia de Fidelización

Se aplica un descuento del 10% para la primera asesoría; esta deberá ejecutarse en la primera semana de la compra. Además, los clientes obtendrán puntos por cada membresía adquirida, y con ellos podrán canjear horas de asesoría.

Estrategia de Plaza

Para este experimento, se utilizarán las redes sociales: Facebook e Instagram y las mediciones se lograrán de acuerdo con la cantidad de mensajes interesados recibidos.

7.4 Experimento 4

7.4.1 Objetivo

Validar el nivel de satisfacción del cliente mediante la evaluación de los tipos de servicios.

7.4.2 Diseño y desarrollo

7.4.2.1 Descripción del experimento

Se harán encuestas de satisfacción para los dos tipos de servicios; estos se medirán mediante la escala Likert. Se medirá el servicio de los coaches y el impacto de la teoría y guía en el emprendimiento

Tabla 56 *Ficha de evaluación de experimento 4*

Método	Encuestas de satisfacción
Presupuesto	α
Métricas	Puntuación de los tres tipos de servicio
Porcentaje de Aceptación	7 puntos como puntaje promedio según la escala Likert, siendo 10 puntos el puntaje de mayor valor
Duración	Del 11 de octubre al 17 de octubre

7.4.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 57 *Bitácora de actividades experimento 4*

Actividad	Tarea	Resultado
Definir el objetivo de la encuesta	Analizar la información que se requiere recolectar	Objetivo: conocer la satisfacción del cliente
Estructurar la encuesta	Identificar los tipos de escala que se emplearán	Redactar las preguntas a realizar, siguiendo la estructura realizada.
Generar el link	Habilitar la opción de compartir la encuesta	Link de encuesta
Recolección de información	Analizar la información recaudada a través de la encuesta difundida	Validación de satisfacción del cliente

7.4.3 Resultados

Tabla 58 *Malla receptora de experimento 4*

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad en las asesorías - Profesionales con experiencia - Adecuado análisis del estado de la empresa - Paquetes accesibles a la medida del emprendedor 	<ul style="list-style-type: none"> - Considerar un rango de asesorías semanales por asesor con la finalidad de lograr agendar citas de forma frecuente. - Permitir realizar pagos en cuotas a través de la página web
Preguntas nuevas	Opiniones interesantes
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo incrementar la rentabilidad del negocio? - ¿Cómo incrementar el valor de los servicios ofrecidos? - ¿Qué nuevos paquetes de servicio se pueden agregar? 	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir membresías con una cantidad de horas mayor. - Considerar paquetes destinados a la ejecución de proyectos.

7.4.4 Análisis

En el experimento realizado, se pudo validar a través de una encuesta que el nivel de satisfacción con el servicio es elevado. Este se refleja mediante la máxima puntuación relacionada a la calificación del mismo.

Además, alrededor del 60% de los clientes adquirieron el servicio premium, obteniendo así una mayor cantidad de horas por un precio por hora menor. Lo que más resaltan es la predisposición a responder dudas, así como la aplicación del feedback obtenido durante las sesiones.

7.4.5 Aprendizajes

A raíz de la información obtenida en el experimento, se obtiene que debe otorgarse relevancia a la fase de implementación con la finalidad de medir el avance obtenido.

7.4.6 Sustentación de la validación

Tabla 59 *Listado de entrevistados en experimento 4*

Entrevistados	Fecha de entrevista
Camila Olcese	11/10/2021
Diana Dávila	12/10/2021
Christian González	13/10/2021
Vanessa Vera	13/10/2021
Jair Valdez	15/10/2021

Figura 23 Cuestionario de valorización de servicio brindado

¿Lograste probar la versión gratuita de Business Advicer? Si la respuesta fue afirmativa; ¿cómo calificarías la asesoría de prueba? Del 1 al 10; donde 1 es No lo recomiendo y 10 es lo recomiendo altamente.

7 respuestas

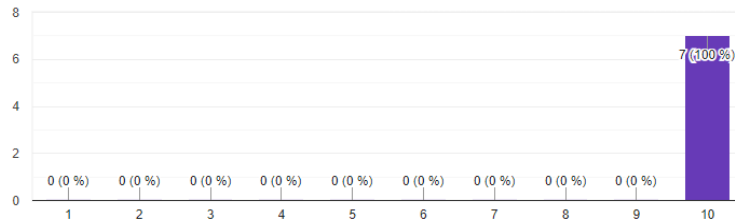


Figura 24 Gráfico de pie según tipo de servicio adquirido

¿Qué servicio Business Advicer compraste?

7 respuestas

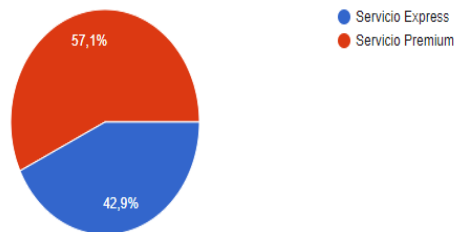


Figura 25 Valorización de asesoría adquirida

¿Cómo calificarías la introducción de la asesoría? Del 1 al 10; donde 1 es No lo recomiendo y 10 es lo recomiendo altamente.

7 respuestas

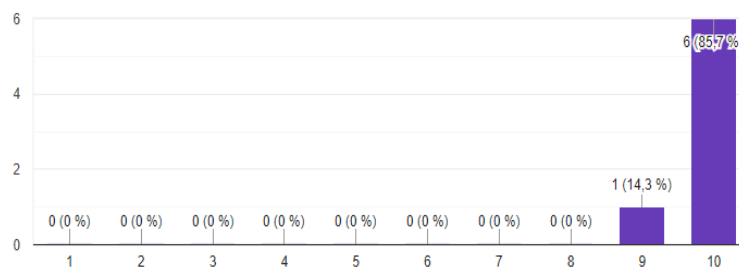


Figura 26 Gráfico de pie según dudas resueltas

¿Todas tus dudas fueron resueltas por el asesor?

7 respuestas

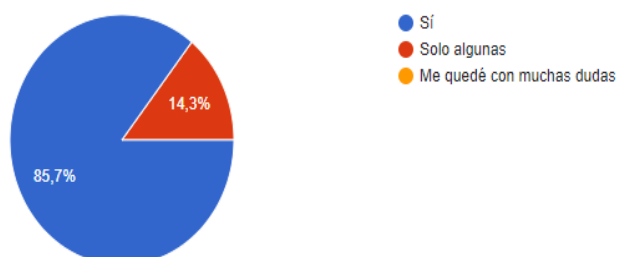


Figura 27 Valorización de clientes sobre asesores de B.A

¿Consideras que el diálogo e interés fue activo de parte del asesor? Del 1 al 10; donde 1 es Muy bajo y 10 es Muy alto

7 respuestas

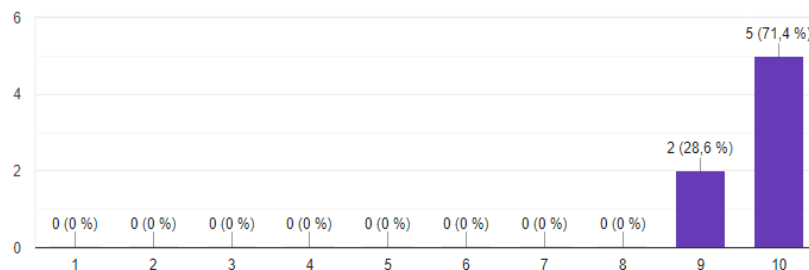


Figura 28 Gráfico de pie según aplicación de consejo brindado

¿Lograste ejecutar algún aprendizaje después de la asesoría?

7 respuestas



7.4.7 Estrategias de fidelización

Estrategia de promoción

Se otorgarán descuentos del 10% por la compra del primer paquete con la finalidad de romper la barrera de la primera compra. Así, los clientes podrán acceder a las asesorías y conocer los beneficios de estas.

Estrategia de Fidelización

Se empleará la base de datos obtenida anteriormente para comunicar los beneficios y nuevas ofertas lanzadas. Además. Se hará seguimiento de las compras de cada uno de los clientes, con la finalidad de otorgar descuentos o puntuaciones más elevadas para que puedan acceder a asesorías gratuitas o con algún descuento adicional como premio a la fidelidad.

Estrategia de Plaza

Se difundirá la encuesta por las redes sociales, WhatsApp, así como por la página web, donde cada usuario tendrá una cuenta. Esta se encontrará en la página de inicio para que sea más visible.

Tener en consideración las siguientes características

Servicio Mi primer millón

Precio: Gratuito

Descripción: Ideal para emprendedores que tienen la idea de iniciar, pero aún no aterrizan la idea

Funciones y características limitadas

Figura 29 Clase modelo servicio de campaña mi primer millón



Servicio Express:

Precio: 70 soles por dos horas de asesoría + materiales virtuales+ flexibilidad de horario

Descripción: Ideal para emprendedores que recién inician

Figura 30 Muestreo de servicios brindados

Nuestros servicios

 <p>Asesoría Financiera</p> <p>2 hr. s/.70</p> <p>Reservar ahora</p>	 <p>Asesoría Legal</p> <p>2 hr. s/.70</p> <p>Reservar ahora</p>	 <p>Asesoría de R.R.HH</p> <p>2 hr. s/.70</p> <p>Reservar ahora</p>
--	---	--

Servicio Premium

Precio único pago por mes: 150 soles

Acceso a la grabación de las asesorías+ materiales virtuales+ flexibilidad de horario

Acceso a 16 horas de asesoramiento por el profesional

Figura 31 Plan de servicio premium

Elige tu plan de precios

Freemium

S/.
150

Ideal para los emprendedores que buscan clases semanales

Válido por un mes

Elegir

Materiales
Flexibilidad de horario
Acceso a la grabación de las asesorías

7.5 Experimento 5

7.5.1 Objetivo

Incrementar en un 10% las ventas con respecto a la semana 2 para los tipos de servicio: “Express” y “Premium”.

7.5.2 Diseño y desarrollo

7.5.2.1 Descripción del experimento

Se procederá a realizar las ventas por medio de publicaciones que resalten el servicio express y premium para lo cual se ha determinado un periodo de tiempo para su ejecución.

Tabla 60 *Ficha de evaluación experimento 5*

Método	Publicidad y creación de contenido
Presupuesto	S/. 20.00
Métricas	Porcentaje de venta
Porcentaje de Aceptación	60%
Duración	Del 25de octubre al 31de octubre

7.5.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 61 *Bitácora de actividades experimento 5*

Actividad	Tarea	Resultado
Diseñar el post a publicar	Realizar un bosquejo del arte, que refleje la intención de lo que se desea comunicar.	Imagen que se va a publicitar
Definir el presupuesto	Definir el alcance que se desea obtener con la publicación.	Pago de la publicidad en redes sociales.
Recepción de mensajes	Responder las dudas, mensajes o comentarios de los potenciales clientes.	Cierre de ventas.
Análisis de resultado	Recolectar los datos de los resultados obtenidos para hacer el comparativo con el período anterior.	Se logró incrementar las ventas en un 10% respecto a la semana 2.

7.5.3 Resultados

Tabla 62 *Malla receptora de experimento 5*

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none">- Adecuada implementación de la publicidad en redes sociales.- Mayor alcance, debido al mayor presupuesto empleado en la publicidad.	<ul style="list-style-type: none">- Mayor profundidad en las campañas de redes sociales.- Empleo de un lenguaje cercano para fomentar confianza con el potencial cliente.
Preguntas nuevas	Opiniones interesantes
<ul style="list-style-type: none">- ¿Cómo optimizar la segmentación?- ¿Cuál es el porcentaje adecuado de crecimiento en ventas de forma mensual?	<ul style="list-style-type: none">- Realizar publicaciones en diferentes formatos: videos, imágenes, página web.- Recibir mensajes a través de WhatsApp.

7.5.4 Análisis

En el experimento se pudo lograr el objetivo de incrementar las ventas; sin embargo, es necesario incrementar la inversión en publicidad para ampliar el rango de alcance en esta plataforma. Además, también debe difundirse la página web, que es la plataforma principal del negocio.

7.5.5 Aprendizajes

A raíz del experimento se pudo determinar que es necesario implementar nuevos formatos de publicaciones y publicidad, considerando que deben ser más visibles para el público objetivo. Es así como se debe considerar videos, imágenes, challenges, entre otros.

7.5.6 Sustentación de la validación

Figura 32 Mensajes de solicitud de servicios red social Instagram 1

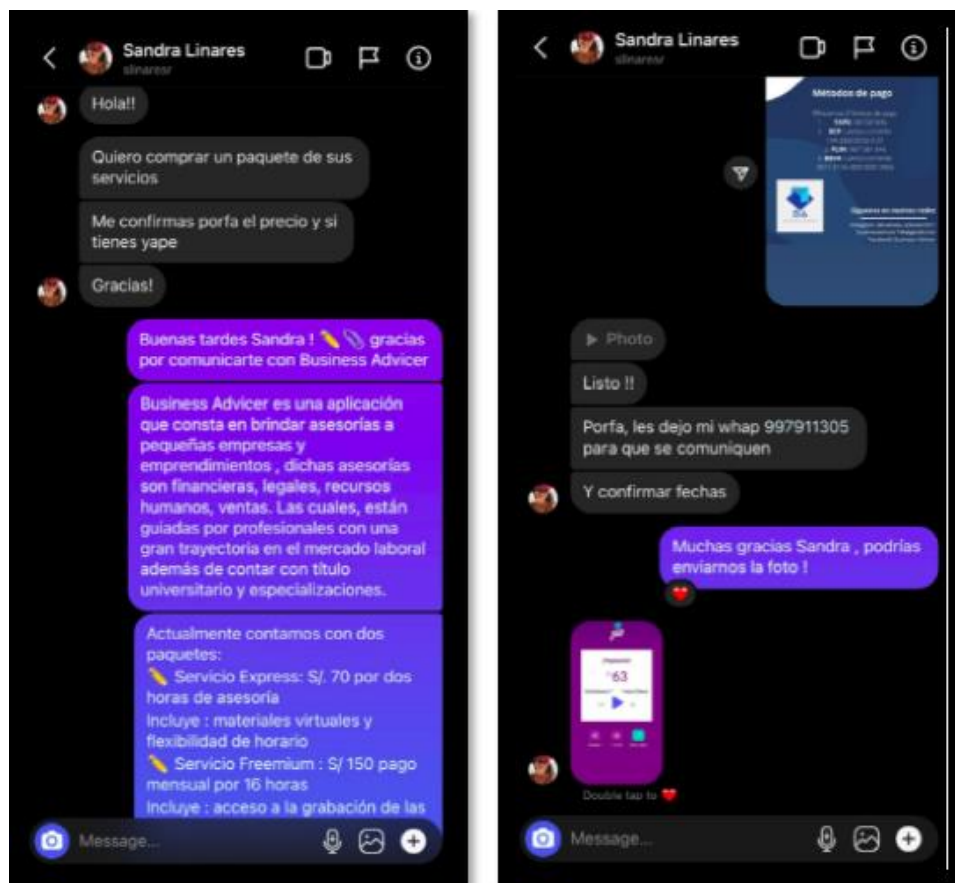
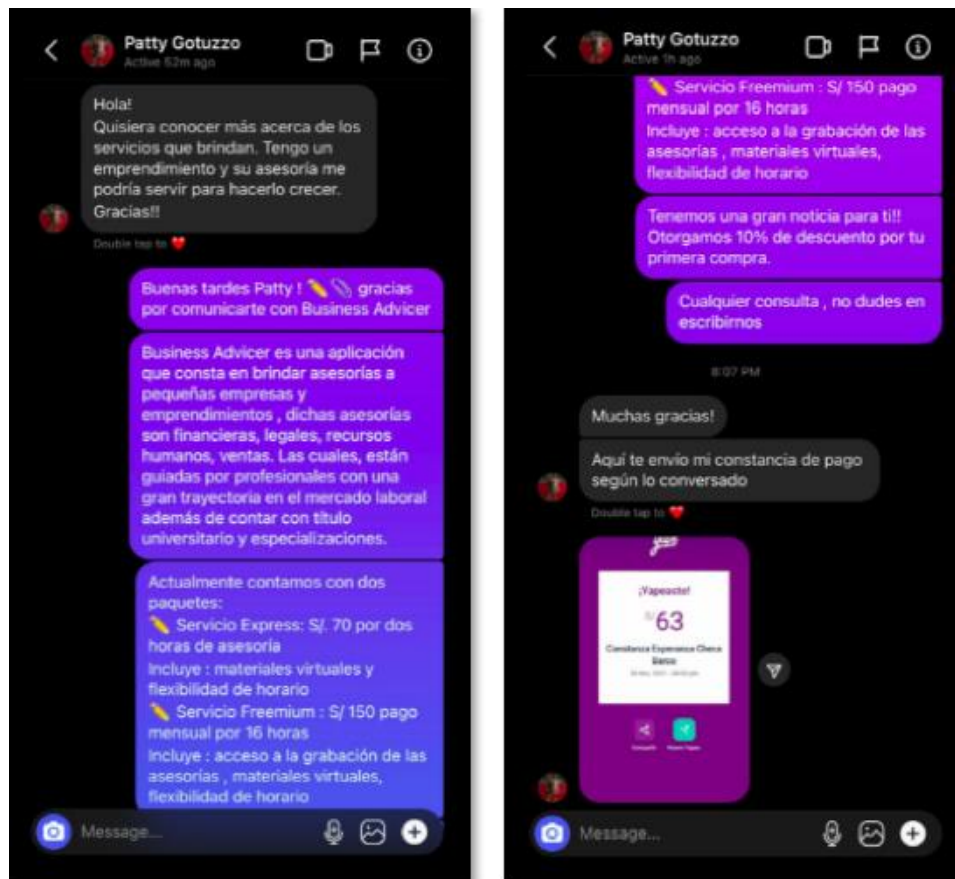


Figura 33 Solicitud de servicios red social Instagram 2



7.5.7 Estrategias de fidelización

Estrategia de promoción

Se hará uso de las redes sociales de la marca para realizar publicidad pagada con la finalidad de atraer a potenciales clientes, y posteriormente, concretar la venta del servicio ofrecido por la empresa.

Estrategia de Fidelización

Con la finalidad de fidelizar al cliente, este ingresará a una base de datos, donde se sortearán semana a semana horas gratuitas. De esta manera, se logra incrementar la percepción de compromiso para con los clientes.

Estrategia de Plaza

La página web albergará todo el contenido tal como testimonios, agenda de citas, entre otros.

7.6 Experimento 6

7.6.1 Objetivo

Medir la migración de los clientes del servicio “Express” hacia el servicio “Premium” en la sexta semana.

7.6.2 Diseño y desarrollo

7.6.2.1 Descripción del experimento

Se procederá a evaluar la migración de clientes express al servicio premium mediante clases modelo a fin de conseguir la retención de los mismos.

Tabla 63 Ficha de evaluación de experimento 6

Método	Análisis de los clientes actuales
Presupuesto	α
Métricas	Porcentaje de clientes que han migrado del servicio “Express” hacia el servicio “Premium”
Porcentaje de Aceptación	2 personas de las 4 primeras ventas migraron: 50% de aceptación
Duración	Del 8 de noviembre al 14 de noviembre

7.6.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 64 Bitácora de actividades de experimento 6

Actividad	Tarea	Resultado
Plantear una estrategia con el fin que más empresarios migren a la membresía “Premium”	Identificar las necesidades y los insights por parte de los clientes	Objetivo: Aumentar el número de clientes que optan por adquirir la membresía premium.
Identificar el perfil de los clientes que han adquirido la membresía Premium	Realizar un análisis para conocer el perfil del cliente	Objetivo: Promover el uso de la membresía premium.
Establecer los beneficios proporcionados al cliente por migrar de membresía	Proponer e implementar los beneficios que tendrán a disposición los clientes por migrar de membresía.	Incentivar al cliente mediante beneficios que a la fecha tiene restringido-
Evaluar el número de clientes migrados a la membresía premium	Analizar el número de clientes que han hecho una migración de membresía	Recolectar información para evaluar los aspectos positivos y puntos de mejora

7.6.3 Resultados

Tabla 65 Malla receptora de experimento 6

Puntos fuertes	Críticas constructivas
----------------	------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Adecuada fidelización de los clientes. - Facilidad de adquirir el nuevo plan de asesorías. - Correcto seguimiento del cliente en base de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> - La diferencia entre las membresías ofrecidas carece de un elemento diferencial de peso - El factor tiempo es importante para la decisión del cliente, debido que la mayoría puede tomar dicha decisión en base a resultados.
Preguntas nuevas	Opiniones interesantes
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué otros aspectos se pueden desarrollar para mejorar la experiencia del cliente? - ¿Influye la creación de una comunidad en el proceso de migración de la membresía? 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar beneficios en la membresía premium - Mejorar el servicio ofrecido, donde se espera mejorar el flujo y el cliente pueda tener una experiencia más completa y practica

7.6.4 Análisis

El presente experimento tuvo buena aceptación por parte de una muestra de nuestro público objetivo, donde considera que con la estrategia idónea y con un elemento diferencial importante es muy factible que un gran porcentaje de los clientes presentes en membresía Express deseen realizar la migración.

7.6.5 Aprendizajes

Se ha evidenciado la importancia del correcto seguimiento del cliente en la base de datos y el servicio post venta ofrecido, donde se puede percibir la constancia en el servicio ofrecido y el deseo de ampliar su experiencia y poder hacerlos beneficiarios de una serie de alternativas que le pueden dar a su servicio de consulta.

7.6.6 Sustentación de la validación

Figura 34 *Solicitud de servicios usuario 1*

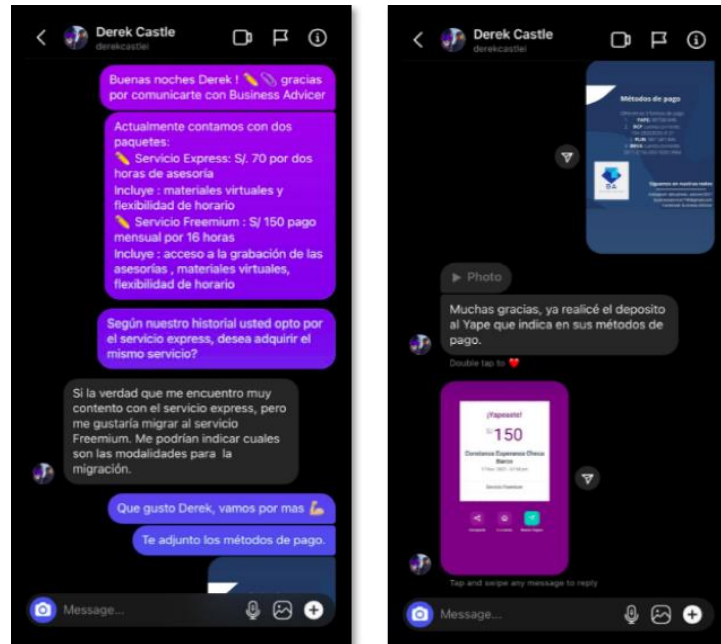


Figura 35 *Solicitud de servicios usuario 2*

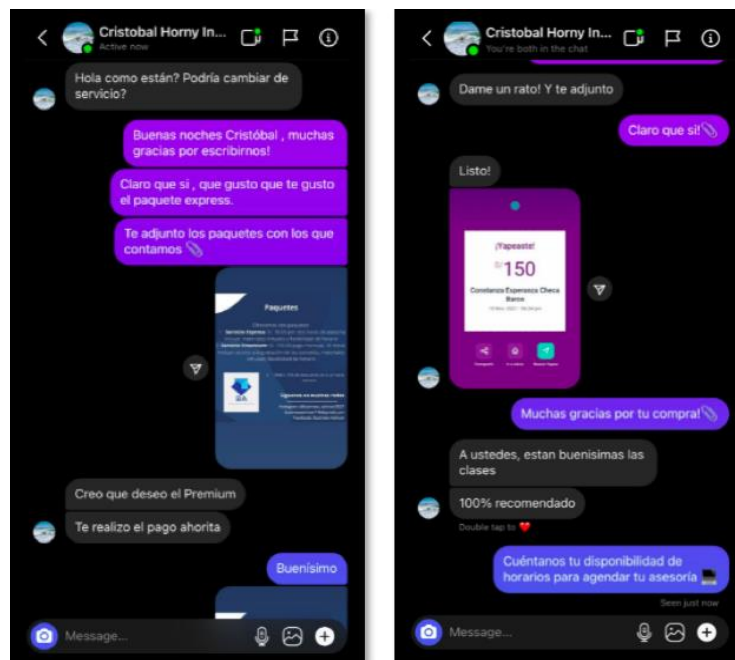
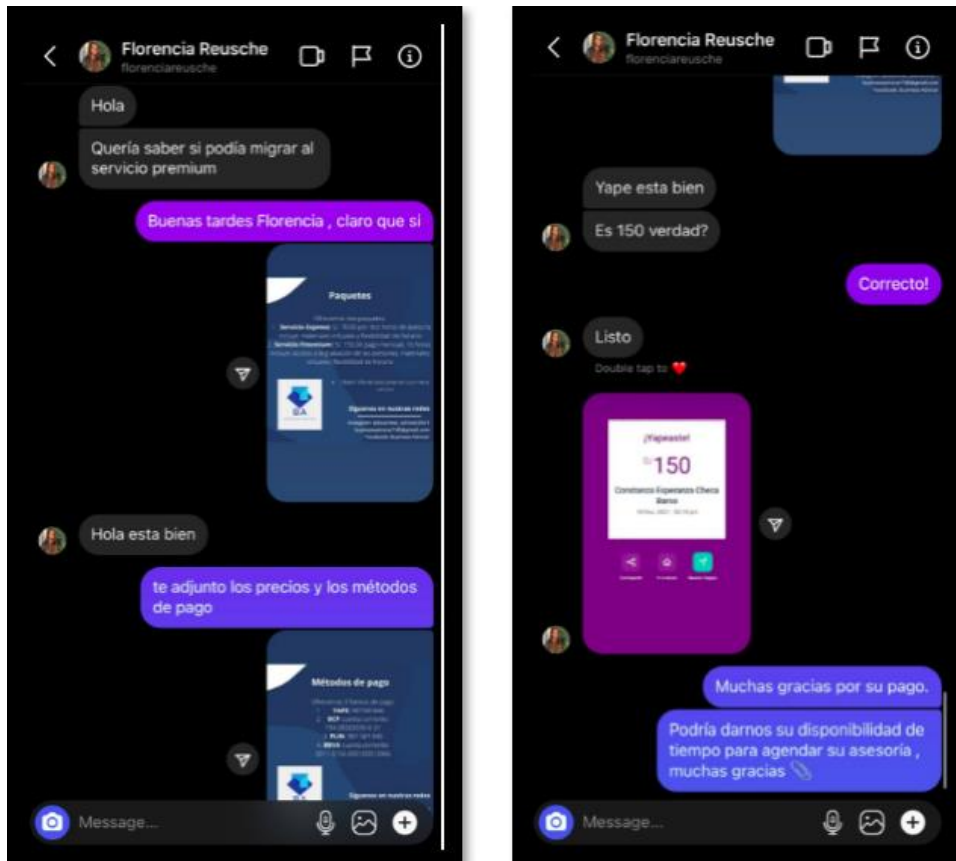


Figura 36 Solicitud de servicio usuario 3



7.6.7 Estrategias de fidelización

Estrategia de promoción

Para que un cliente considere migrar hacia otro plan de Business Advicer, es necesario que perciba que el servicio adquirido satisface las necesidades y le proporciona un beneficio y genera valor a su empresa. Por ello, se tiene planificado que para los suscriptores de la membresía “Express” se le otorgue beneficios y/o descuentos (por un periodo de tiempo limitado) para que migre a la membresía “Premium”. Uno de los principales motivos que hace que opten por dicha alternativa es que considera que la empresa necesita mayor orientación o que las actividades ya realizadas por los consultores de Business Advicer han sido de gran aporte para los objetivos de la empresa.

Estrategia de Fidelización

La estrategia se centra en el servicio ofrecido por parte de Business Advicer, donde se exhibe la mejora que ha tenido en su gestión desde el momento que ha contratado el servicio. Asimismo, se plantea que cada consultor logre conocer al detalle las actividades de la empresa para poder brindarle una estrategia más idónea.

Estrategia de Plaza

Esta estrategia tiene como medio la plataforma web, sitio por el cual el empresario podrá entablar comunicación con el consultor. Además, se resalta la continua mejora de la plataforma donde se podrá exhibir las operaciones realizadas por Business Advicer.

7.7 Experimento 7

7.7.1 Objetivo

Aumentar las ventas de las asesorías en un 20% con respecto a la semana 4, por medio de la página de Facebook, de la membresía Premium y Express.

7.7.2 Diseño y desarrollo

7.7.2.1 Descripción del experimento

Se desarrollará el incremento en ventas a través del uso de la red social de Facebook para ambos tipos de membresía.

Tabla 66 *Ficha de evaluación de experimento 7*

Método	Publicaciones- Publicidad
Presupuesto	S/. 20 por concepto de publicidad en redes
Métricas	Número de ventas de las asesorías en Facebook
Porcentaje de Aceptación	Incremento del 20% con relación a la 4ta semana
Duración	Del 8 de Noviembre al 14 de Noviembre

7.7.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 67 *Bitácora de actividades de experimento 7*

Actividad	Tarea	Resultado
Identificar y seleccionar al periodo que se desea realizar la comparación.	Realizar un análisis de las ventas realizadas en dicho periodo.	Objetivo: Conocer nuestro punto de partida para realizar mejoras a la estrategia de ventas.
Presupuestar en cuanto se va a incrementar las ventas	Establecer un incremento en las ventas que sea realista y este acorde a las actividades realizadas.	Establecer un grado que se planea incrementar las ventas y nos sirva de unidad de medida.
Establecer el marco de tiempo que debe dar suceso a este incremento	Dar un plazo para que el objetivo planteado llegue a realizarse	Conocer el tiempo que se tiene planificado para conseguir este incremento
Establecer las estrategias necesarias para lograr el incremento (20% con respecto a la semana 4)	Describir las actividades necesarias para que el objetivo llegue a realizarse	Establecer el presupuesto que será destinado a redes sociales, el contenido a

		colocar y el cronograma de publicaciones
--	--	--

7.7.3 Resultados

Tabla 68 Malla receptora de experimento 7

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Correcta planificación para un potencial incremento de las ventas - Contenido atractivo, llamativo y sin ser invasivo - Variedad de beneficios en las membresías - Capacidad e iniciativa por parte de los consultores 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar los métodos de pago. - Membresías por diferentes periodos de tiempo. - Establecer condiciones para reuniones entre el asesor y el empresario de forma presencial.
Preguntas nuevas	Opiniones interesantes
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué aspectos de seguridad se debe mejorar para dar mayor confianza al cliente? - ¿Qué aspectos se deben implementar en las membresías? - ¿Beneficia las reuniones presenciales para las operaciones de Business Advicer? 	<ul style="list-style-type: none"> - Es importante que los consultores sigan en constante capacitación para conocer mejor el mercado y aprender de las nuevas tendencias y prácticas. - Forman un equipo de trabajo en caso el objetivo del negocio lo requiera. - Seguir aumentando el número de asesores gradualmente ante un incremento de asesorías. - Incursión a otros segmentos con otra propuesta.

7.7.4 Análisis

La presente estrategia se pudo validar con éxito según lo exhibido en la intención de compra y compra mediante redes sociales y la página web, donde se pudo exhibir que un mayor número de personas vieron que el servicio tiene las características necesarias para hacer crecer su negocio con propuestas innovadoras.

7.7.5 Aprendizajes

Se pudo conocer que, mediante una adecuada gestión de las actividades realizadas en redes sociales, se ha logrado aumentar el número de clientes, siendo el contenido presentado un factor muy importante a tomar en cuenta. Asimismo, nos manifestaron la importancia que el colaborador cuente con la disponibilidad necesaria para abordar las necesidades del negocio y se siga capacitando para poder brindar mayores soluciones.

7.7.6 Sustentación de la validación

Figura 37 *Solicitud de servicios por parte de usuario*

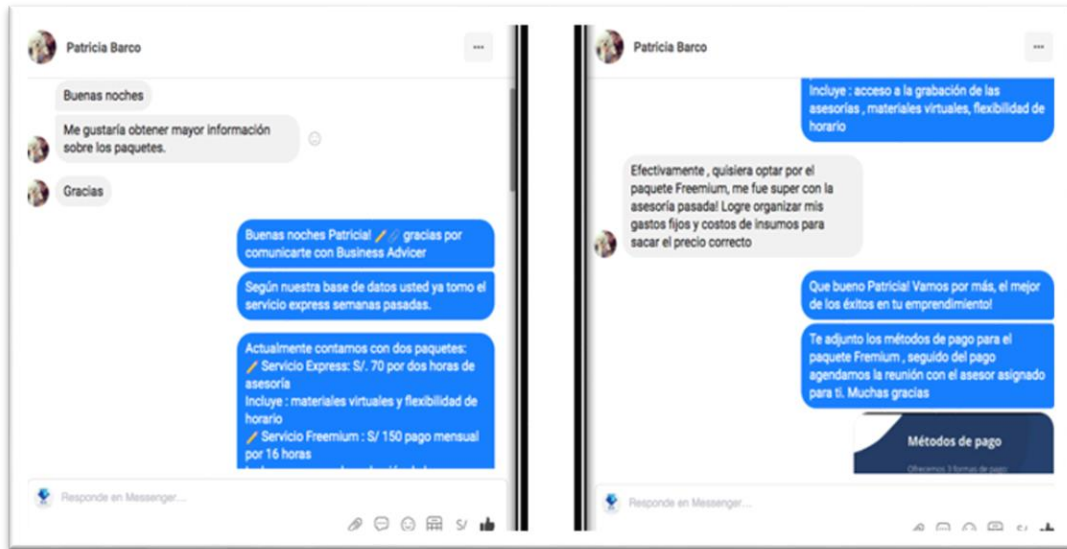
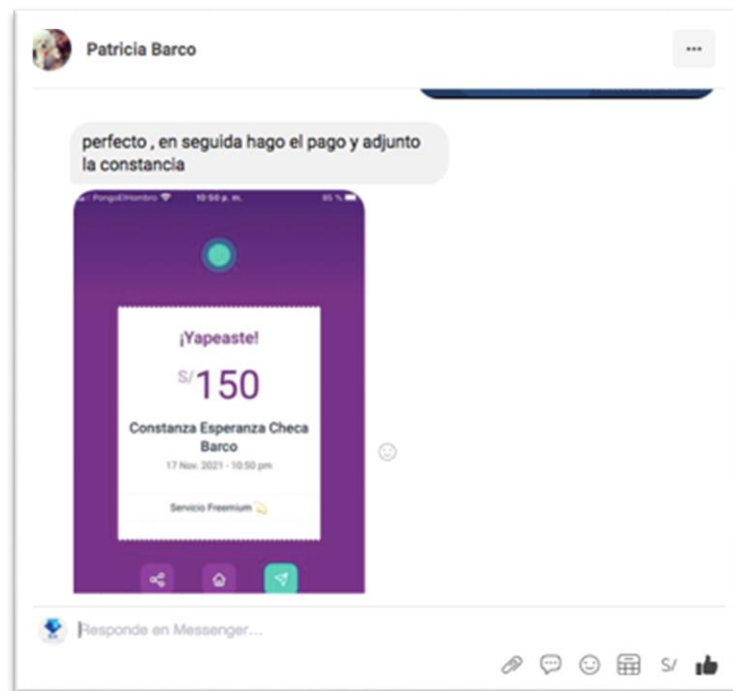


Figura 38 *Transacción completada por parte de usuario*



7.7.7 Estrategias de fidelización

Estrategia de promoción

Con el objetivo de incrementar el número de ventas en un 20% con respecto a la 4ta semana, se ha propuesto realizar publicidad en redes sociales, como Facebook e Instagram. Por ello,

se buscará priorizar colocar contenido atractivo e informativo para postearlo en las redes sociales de Business Advicer. Una de las propuestas más atractivas que buscan captar un número mayor de clientes e incentivar el interés por su parte, por dicho motivo se realizará el descuento de 15% en asesorías por el periodo de una semana.

Estrategia de Fidelización

La fidelización por parte de nuestros clientes se debe centrar en la calidad de servicio ofrecido, debido que se tiene planificado que los consultores ocupen un rol que le permita estar presente en la actualidad de la empresa que necesita una asesoría o reestructuración. Asimismo, nuestro compromiso es brindarle al empresario todas las herramientas necesarias para poder cumplir sus objetivos, dando seguimiento y posibilidades de mejora en el proceso.

Estrategia de Plaza

La presente estrategia se centra en la venta de asesorías por medio de Facebook, siendo esta red social fundamental para nuestros objetivos de publicidad y reconocimiento de marca.

8 PLAN DE FORMALIZACION DEL EMPRENDIMIENTO

Se procederá a mostrar el plan de ejecución de nuestra idea de negocio a través de la siguiente figura:

Figura 39 Implementación del plan de formalización



9 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

9.1 Estructura de la organización

La empresa estará conformada durante los primeros 3 años por Gerente General, Gerente comercial, Gerente de Finanzas, Gerente de Marketing, Desarrollador, Asistente comercial, Asistente de Ventas y el área de contabilidad debido a que recién es una empresa que está entrando en el mercado y no cuenta con mucho presupuesto para contratar a personal, por lo cual se empezará con uno reducido y posteriormente crecerá de acuerdo con la expansión con la que contemos.

9.2 Regímenes a que se acoge la organización

Regímenes Tributarios

Para poder inscribir Business Advicer investigamos el Régimen Tributario que más se adecuaba al negocio, de acuerdo con las características de la empresa. Luego de analizar dichas características nos situamos en RMT (Régimen MYPE tributario), debido a dicho régimen tributario hace referencia a las micro y pequeñas empresas. Las cuales, generan rentas de Tercera Categoría y cuyos ingresos netos no superan los 1700 UIT en el año.

Las características de dicho régimen tributario son las siguientes:

- Personas Naturales y Jurídicas
- Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el año
- Comprobantes de pago que puede emitir: facturas, boletas y todos los demás permitidos
- Declaración Jurada Mensual / Anual
- Trabajadores sin límite
- Libros o registros contables que debe llevar, según los ingresos
- Valor máximo de activos fijos, sin límites

A continuación, se mostrará el pago que se debe realizar según el régimen RMT:

Tabla 69 Límites de Régimen Tributario según escala de ingresos netos

Monto Ingresos Netos	Tasa
Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5% de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)

Impuesto General a las ventas (IGV) mensual, el cual es 18%.

De acuerdo, a la declaración anual dicha regularización si está obligada a realizarla, con la cual se regulariza el impuesto a la renta de la empresa acorde a las ganancias obtenidas.

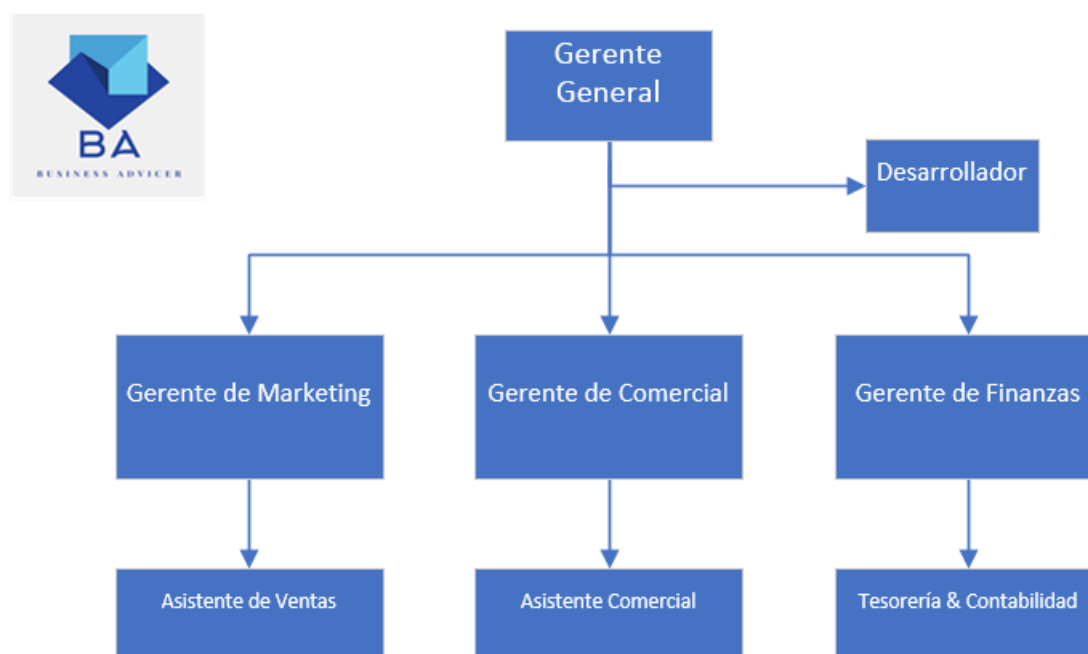
Tabla 70 Tramo según el impuesto a las ganancias

Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

Además, si los activos con los que cuenta Business Advicer superan los S/.1000,000 se deberá declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos con una tasa de 1.4%.

9.3 Organigrama

Figura 40 Organigrama del emprendimiento



9.4 Descripción del perfil del puesto

Se procederá a describir cada puesto necesario para la ejecución del trabajo dentro de la organización

Tabla 71 Perfil de puesto de gerencia general

Puesto: Gerente General
Función General
Planear, organizar todas las actividades que se realizaran en B. A
Perfil de puesto

Edad	22-45 años
Sexo	No relevante
Estado civil	No relevante
Formación académica	Título o licenciado en administración
Funciones específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el plan de acciones para las áreas de B. A • Tomar decisiones hacia un mejor desempeño de la empresa. • Capacidad para orden de trabajo 	
Habilidades Especificas	
<ul style="list-style-type: none"> • Integridad • Apto para trabajo bajo presión 	
Actitudes, principios y valores fundamentales	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Valores éticos • Liderazgo 	
Experiencia laboral	
3 años como mínimo requerido	
Competencias laborales	
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y comunicación • Capacidad de planificación • Pensamiento critico • Capacidad de negociación 	

Tabla 72 Perfil de puesto de gerencia comercial

Puesto: Gerente Comercial	
Función General	
Diseñar estrategias y en base a ello crear planes de mercadeo para atraer posibles clientes a B. A	
Perfil de puesto	
Edad	22-45 años
Sexo	No relevante
Estado civil	No relevante
Formación académica	Título o licenciado en administración
Funciones específicas:	

<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales • Conocimientos en el área contable • Realizar reportes y enviar a gerencia general
Habilidades Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • Integridad • Apto para trabajo bajo presión
Actitudes, principios y valores fundamentales
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Valores éticos • Liderazgo • Objetividad
Experiencia laboral
3 años como mínimo requerido
Competencias laborales
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y comunicación • Capacidad de planificación • Pensamiento crítico • Capacidad de negociación

Tabla 73 Perfil de puesto de gerencia de finanzas

Puesto: Gerente de Finanzas	
Función General	
Gestionar, dirigir, administrar y controlar los recursos financieros de B.A	
Perfil de puesto	
Edad	22-45 años
Sexo	No relevante
Estado civil	No relevante
Formación académica	Título o licenciado en administración
Funciones específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y participar en la elaboración de estados financieros • Supervisar el correcto registro de las operaciones financieras • Gestión financiera 	
Habilidades Específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Integridad y ética moral • Apto para trabajo bajo presión 	
Actitudes, principios y valores fundamentales	

<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Valores éticos • Liderazgo • Objetividad
Experiencia laboral
3 años como mínimo requerido
Competencias laborales
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y comunicación • Capacidad de planificación • Pensamiento crítico • Capacidad de negociación

Tabla 74 Perfil de puesto de desarrollador de apk

Puesto: Desarrollador de apk	
Función General	
Diseño y programación de aplicaciones móviles y página web.	
Perfil de puesto	
Edad	22-45 años
Sexo	No relevante
Estado civil	No relevante
Formación académica	Técnico o profesional en ingeniería de sistemas
Funciones específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en HTML, CSS y Java script. • Java, Swift, Kotlin o Flutter. • Conocimiento en Android y Apple. 	
Habilidades Específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Integridad y ética moral • Apto para trabajo bajo presión 	
Actitudes, principios y valores fundamentales	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Valores éticos • Objetividad 	
Experiencia laboral	
3 años como mínimo requerido	

Competencias laborales
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y comunicación • Capacidad de planificación • Pensamiento crítico • Capacidad de negociación

Tabla 75 Perfil de puesto de asistente de ventas

Puesto: Asistente de Ventas	
Función General	
Contribuir al crecimiento en ventas de la empresa	
Perfil de puesto	
Edad	22-45 años
Sexo	No relevante
Estado civil	No relevante
Formación académica	Técnico o profesional en marketing
Funciones específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la cartera de clientes. • Elaboración de reportes del área de ventas • Dar seguimiento a clientes 	
Habilidades Específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Integridad y ética moral • Apto para trabajo bajo presión 	
Actitudes, principios y valores fundamentales	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Valores éticos • Objetividad 	
Experiencia laboral	
2 años como mínimo requerido	
Competencias laborales	
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y comunicación • Capacidad de planificación • Pensamiento crítico • Capacidad de negociación 	

Tabla 76 Perfil de puesto de asistente comercial

Puesto: Asistente Comercial	
Función General	
Centralizar los recursos y la información para llevar a cabo las operaciones comerciales.	
Perfil de puesto	
Edad	22-45 años
Sexo	No relevante
Estado civil	No relevante
Formación académica	Técnico o profesional en marketing
Funciones específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de CMR • Realizar reportes del área comercial • Contacto y mantenimiento con clientes y proveedores 	
Habilidades Específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Integridad y ética moral • Apto para trabajo bajo presión 	
Actitudes, principios y valores fundamentales	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Valores éticos • Objetividad 	
Experiencia laboral	
2 años como mínimo requerido	
Competencias laborales	
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y comunicación • Capacidad de planificación • Pensamiento crítico • Capacidad de negociación 	

9.5 Cuadro de asignación de personal

Figura 41 *Proyección de planilla de B.A*

Remuneración Año 1										
Personal Dependiente	Cantidad	Sueldo Bruto	Essalud 9%	CTS 16.70%	Vacaciones 8.30%	Total Beneficios	Costo/Gasto	ONP 13%	Neto a pagar	
Gerente General	1	S/. 1,800.00	S/. 162.00	S/. 300.60	S/. 149.40	S/. 612.00	S/. 2,412.00	S/. 313.56	S/. 1,486.44	
Gerente Comercial	1	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 250.50	S/. 124.50	S/. 510.00	S/. 2,010.00	S/. 261.30	S/. 1,238.70	
Gerente Finanzas	1	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 250.50	S/. 124.50	S/. 510.00	S/. 2,010.00	S/. 261.30	S/. 1,238.70	
Gerente de Marketing	1	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 250.50	S/. 124.50	S/. 510.00	S/. 2,010.00	S/. 261.30	S/. 1,238.70	
Asesor comercial AB	1	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 250.50	S/. 124.50	S/. 510.00	S/. 2,010.00	S/. 261.30	S/. 1,238.70	

9.6 Cuadro de actividades

Se presentará el cuadro de actividades para el primer periodo anual a fin de garantizar el correcto trabajo dentro de la empresa

Figura 42 *Carta de actividades de B.A periodo semestral del año 1*

ACTIVIDADES	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO					
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16	Sem 17	Sem 18	Sem 19	Sem 20	Sem 21	Sem 22	Sem 23	Sem 24
ELABORACIÓN DE MANUAL ADMINISTRATIVO																								
Tramitar, supervizar documentación del personal																								
Emittir nombramientos a empleados																								
Control de incidencia del personal																								
Recabar firmas de nominas personal de esta localidad y la costa																								
Elaborar contratos individual al personal de confianza																								
Comisionar personal según lo requiera el área																								
Tramitar prestaciones al personal : Primas vacacaional, permisos economicos																								
Actualización a plantilla del personal																								
Inventario de Recursos Humanos																								
Cordinar y vigilar medidas de seguridad e hiiene																								
Elaborar boletin informativo, distribuir a las areas para prevenir al personal																								
Vigilar el cumplimiento de la aplicación de sanciones																								
Supervizar periodicamente las areas																								
Programar capacitaciones, conforme las necesidades administrativas																								

Figura 43 *Carta de actividades de B.A segundo período semestral del año 1*

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16	Sem 17	Sem 18	Sem 19	Sem 20	Sem 21	Sem 22	Sem 23	Sem 24
ELABORACIÓN DE MANUAL ADMINISTRATIVO																								
Tramitar, supervizar documentación del personal																								
Emittir nombramientos a empleados																								
Control de incidencia del personal																								
Recabar firmas de nominas personal de esta localidad y la costa																								
Elaborar contratos individual al personal de confianza																								
Comisionar personal según lo requiera el área																								
Tramitar prestaciones al personal : Primas vacacaional, permisos economicos																								
Actualización a plantilla del personal																								
Inventario de Recursos Humanos																								
Cordinar y vigilar medidas de seguridad e hiiene																								
Elaborar boletin informativo, distribuir a las areas para prevenir al personal																								
Vigilar el cumplimiento de la aplicación de sanciones																								
Supervizar periodicamente las areas																								
Programar capacitaciones, conforme las necesidades administrativas																								

10 PLAN DE MARKETING

10.1 Servicio

El servicio en mención consta de consultorías brindadas a empresarios cuya necesidad es implementar mejoras o una reestructuración en su organización, de esta manera orientarlos y darles las herramientas para que su empresa se adapte a las tendencias actuales del mercado y dar mayor énfasis a ciertos procesos para que de esta manera se pueda agregar valor.

Asimismo, uno de los atributos que caracteriza a Business Advicer es la serie de profesionales capacitados que los empresarios tendrán a disposición y la facultad que tiene el cliente para poder elegir con que asesor desea trabajar.

10.2 Precio

Los paquetes que ofrece Business Advicer a sus usuarios son los siguientes, servicio Express y el servicio Freemium. El primer paquete tiene un costo de S/. 70.00, el cual incluye 2 horas de asesoría con el profesional asignado, de acuerdo, al perfil del negocio a la especialización del asesor. Además, se les brinda materiales virtuales, flexibilidad de horario con los tiempos de los usuarios y el asesor. El segundo paquete tiene un costo de S/. 150.00, el cual incluye 16 horas a lo largo del mes, dichas horas son distribuidas según el usuario lo requiera y el profesional indique. Por otro lado, se les brinda materiales virtuales, flexibilidad de horarios y acceso a la grabación de la asesoría. Para todos los usuarios nuevos que adquieran cualquiera de los dos paquetes se les otorga un 10% de descuento sobre el precio de lista, de tal manera que se incentive a la adquisición del servicio para los nuevos clientes. Los pagos se realizan mediante transferencia bancaria, yape o plin.

10.3 Plaza

Los servicios son ofrecidos mediante las redes sociales (Facebook e Instagram), las cuales están conectadas a WhatsApp Business. A través de dichos canales se busca llegar a tener mayor alcance de nuevos usuarios y mantener una relación activa con los usuarios ya existentes. Mediante publicidad pagada y el boca a boca se logró tener un alcance esperado en las redes sociales. Debido a que algunos emprendimientos que tomaron el servicio.

10.4 Mix Promocional

El servicio de consultoría será promocionado mediante redes sociales, de esta manera se buscará llegar a un número considerable de personas, con segmentación previa, que necesiten el servicio y tengan el poder adquisitivo para solventar el costo de las asesorías brindadas por Business Advicer. El principal factor que hizo que optáramos por priorizar la gestión en redes sociales es la cantidad variada de personas que navegan por diferentes motivos y las herramientas que tenemos presentes para realizar una adecuada segmentación.

10.5 Presupuesto de Marketing y Ventas

Se presentará el presupuesto de ventas de los tres periodos anuales en el desagregado mensual a fin de ver el resultado de los servicios que ofreceremos a nuestros clientes.

10.5.1 Plan de Ventas Año 1

Figura 44 Plan de ventas mensuales del año 1

Pronóstico de Ventas Año 1 - En Unidades												
Producto/Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servicio Express	4	12	10	11	17	24	27	27	26	25	28	30
Servicio Premium	8	14	16	15	25	32	36	40	44	61	92	80
Total unit	12	26	26	26	42	56	63	67	70	86	120	110

Pronóstico de Ventas Año 1 -en nuevos soles												
Producto/Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servicio Express	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70
Servicio Premium	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150

Pronóstico de Ventas Año 1 - En nuevos soles												
Producto/Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servicio Express	S/. 280	S/. 840	S/. 700	S/. 770	S/. 1,190	S/. 1,680	S/. 1,890	S/. 1,890	S/. 1,820	S/. 1,750	S/. 1,960	S/. 2,100
Servicio Premium	S/. 1,200	S/. 2,100	S/. 2,400	S/. 2,250	S/. 3,750	S/. 4,800	S/. 5,400	S/. 6,000	S/. 6,600	S/. 9,150	S/. 13,800	S/. 12,000
TOTAL	S/.1,480	S/.2,940	S/.3,100	S/.3,020	S/.4,940	S/.6,480	S/.7,290	S/.7,890	S/.8,420	S/.10,900	S/.15,760	S/.14,100

10.5.2 Plan de Ventas Año 2

Figura 45 Plan de ventas mensuales del año 2

Pronóstico de Ventas Año 2 - En Unidades												
Producto/Servicio	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Servicio Express	35	37	38	38	143	147	151	231	201	207	316	276
Servicio Premium	50	45	45	47	89	92	94	144	126	129	198	172
Total unit	85	82	83	85	232	239	245	375	327	336	514	448

Pronóstico de Ventas Año 2 - Precios												
Nombre del Producto	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Servicio Express	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70
Servicio Premium	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150

Pronóstico de Ventas Año 2 - En nuevos soles												
Nombre del Producto	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Servicio Express	S/. 2,450	S/. 2,590	S/. 2,660	S/. 2,660	S/. 10,010	S/. 10,290	S/. 10,570	S/. 16,170	S/. 14,070	S/. 14,490	S/. 22,120	S/. 19,320
Servicio Premium	S/. 7,500	S/. 6,750	S/. 6,750	S/. 7,050	S/. 13,350	S/. 13,800	S/. 14,100	S/. 21,600	S/. 18,900	S/. 19,350	S/. 29,700	S/. 25,800
TOTAL	S/. 9,950	S/. 9,340	S/. 9,410	S/. 9,710	S/. 23,360	S/. 24,090	S/. 24,670	S/. 37,770	S/. 32,970	S/. 33,840	S/. 51,820	S/. 45,120

10.5.3 Plan de Ventas Año 3

Figura 46 Plan de Ventas mensuales del año 3

Pronóstico de Ventas Año 3 - En Unidades												
Producto/Servicio	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Servicio Express	340	480	490	560	577	567	338	518	364	376	576	690
Servicio Premium	172	178	184	190	196	202	209	320	225	233	356	250
Total unit	512	658	674	750	773	769	547	838	589	608	933	940

Pronóstico de Ventas Año 3 - Precios												
Nombre del Producto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Servicio Express	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70
Servicio Premium	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150

Pronóstico de Ventas Año 3 - En nuevos soles												
Nombre del Producto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Servicio Express	S/. 23,800	S/. 33,600	S/. 34,300	S/. 39,200	S/. 40,390	S/. 39,690	S/. 23,643	S/. 36,244	S/. 25,469	S/. 26,309	S/. 40,331	S/. 48,300
Slouchy Jean	S/. 25,800	S/. 26,651	S/. 27,530	S/. 28,438	S/. 29,376	S/. 30,345	S/. 31,346	S/. 48,053	S/. 33,766	S/. 34,880	S/. 53,470	S/. 37,573
TOTAL	S/. 49,600	S/. 60,251	S/. 61,830	S/. 67,638	S/. 69,766	S/. 70,035	S/. 54,989	S/. 84,297	S/. 59,235	S/. 61,188	S/. 93,801	S/. 85,873

10.5.4 Presupuesto de Marketing

Figura 47 *Presupuesto de marketing año 1*

Presupuesto proyectado Año 1													Total al Año	
Actividades de Marketing	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Marketing Tradicional	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	S/. 0.00
Marketing Digital	600.0	600.0	600.0	600.0	600.0	610.0	620.0	620.0	830.0	570.0	640.0	510.0	S/. 7,400.00	
Total por mes	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 610.00	S/. 620.00	S/. 620.00	S/. 830.00	S/. 570.00	S/. 640.00	S/. 510.00	S/. 7,400.00	

Figura 48 *Presupuesto de marketing año 2*

Presupuesto proyectado Año 2													Total al Año	
Actividades de Marketing	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24		
Marketing Tradicional	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	S/. 0.00
Marketing Digital	500.0	800.0	630.0	670.0	790.0	800.0	990.0	630.0	500.0	1,180.0	890.0	620.0	S/. 9,000.00	
Total por mes	S/. 500.00	S/. 800.00	S/. 630.00	S/. 670.00	S/. 790.00	S/. 800.00	S/. 990.00	S/. 630.00	S/. 500.00	S/. 1,180.00	S/. 890.00	S/. 620.00	S/. 9,000.00	

Figura 49 *Presupuesto de marketing año 3*

Presupuesto proyectado Año 3													Total al Año	
Actividades de Marketing	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36		
Marketing Tradicional	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	S/. 0.00
Marketing Digital	490.0	620.0	660.0	2,060.0	760.0	810.0	880.0	730.0	790.0	1,370.0	1,130.0	1,200.0	S/. 11,500.00	
Total por mes	S/. 490.00	S/. 620.00	S/. 660.00	S/. 2,060.00	S/. 760.00	S/. 810.00	S/. 880.00	S/. 730.00	S/. 790.00	S/. 1,370.00	S/. 1,130.00	S/. 1,200.00	S/. 11,500.00	

11 PLAN DE OPERACIONES

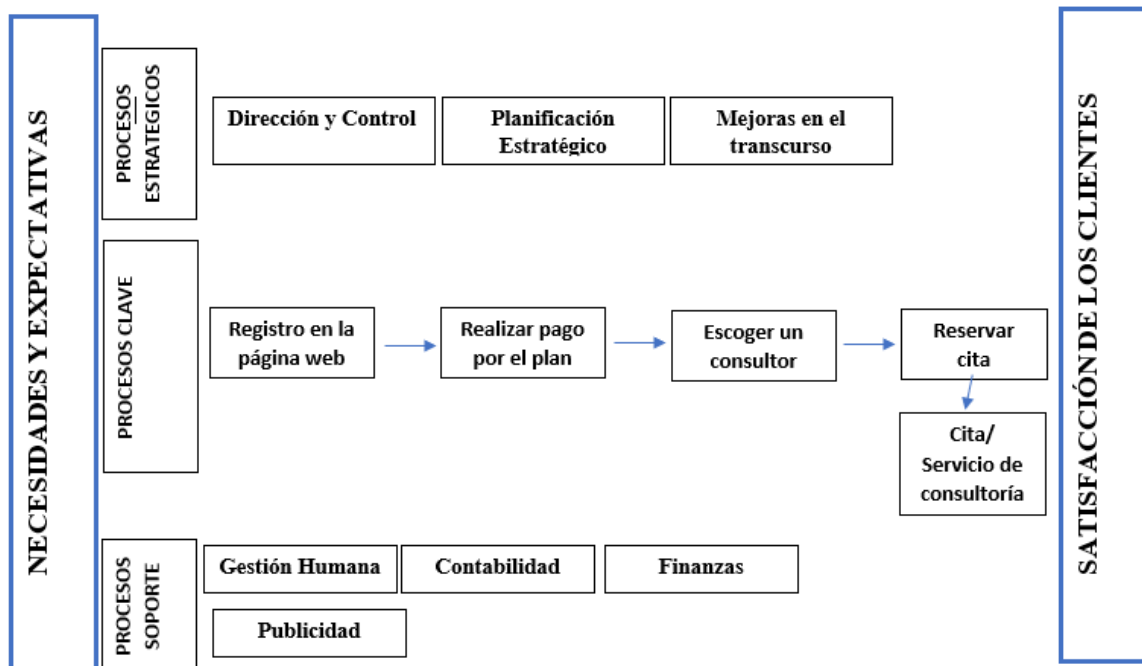
11.1 Cadena de Valor

- **Infraestructura:** esta considera la organización a nivel estructural de la empresa, dividida en áreas. Además, se debe considerar también que es una plataforma virtual
- **Gestión de Recursos Humanos:** involucra la selección de asesores, que se ajusten al perfil y valores de la empresa, así como la correcta evaluación del desempeño.
- **Desarrollo de tecnología:** Se busca lograr una página web responsiva, amigable, y especialmente de fácil acceso para generar una buena experiencia para el consumidor. Además, es importante que la web tenga una capacidad de almacenaje considerable debido al constante enlace entre los emprendedores y asesores por este canal.
- **Compras:** Esta abarca principalmente la compra de dominio y recursos necesarios para la publicidad requerida para posicionar e impulsar las ventas de la empresa.
- **Logística de entrada:** Entre las actividades más relevantes en este proceso se encuentra la recepción de solicitudes de información, atención a estas, seguimiento del cliente y validación de compra del servicio.

- Operaciones: abarca la articulación de todas las actividades con la finalidad de conseguir un óptimo desempeño.
- Logística de salida: En ella se encuentra la gestión de informes por cada cliente y el soporte y mantenimiento de la página web.
- Marketing y ventas: En este caso, la empresa opta por el optimizar el uso de las redes sociales para comunicar la propuesta de valor y lograr posicionarse como una empresa dirigida a emprendedores. Además, las ventas serán analizadas por redes sociales y la página web.
- Servicio: Este se centrará en el cliente, buscando fidelizarlos a través de diferentes incentivos y acumulación de puntos que podrán ser canjeados con horas de asesoría. Para ello es fundamental el rol de los asesores, quienes deberán demostrar compromiso y profesionalismo con cada uno de los emprendedores.

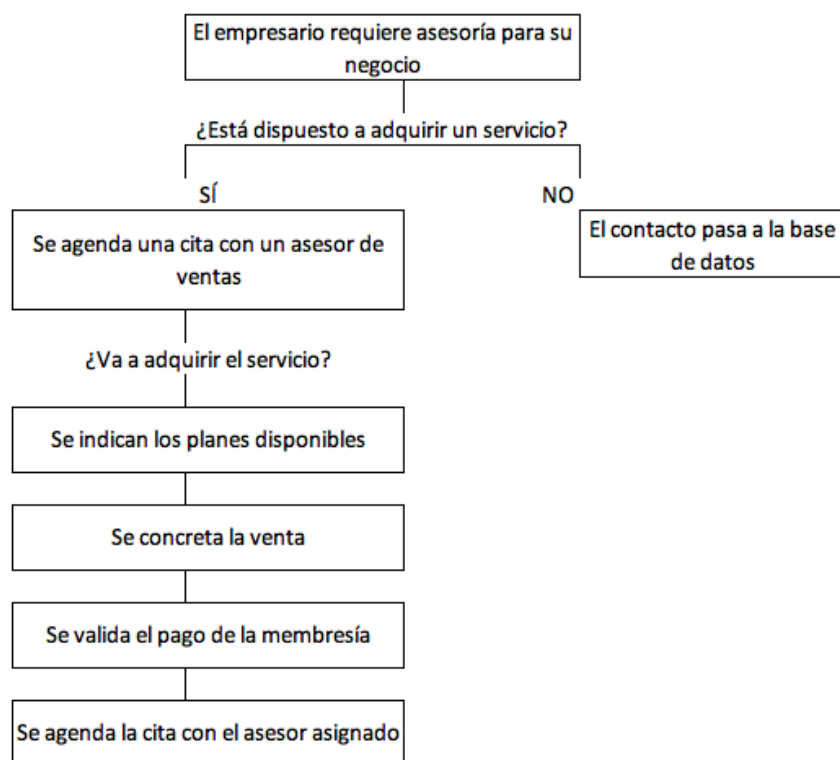
11.2 Mapa general de procesos

Figura 50 Mapa de procesos de B.A



11.3 Flujograma de procesos

Figura 51 *Flujograma de adquisición de servicio*



12 PLAN FINANCIERO

12.1 Proyección de Ventas

Figura 52 *Plan de ventas año 1*

Pronóstico de Ventas Año 1 - En Unidades												
Producto/Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servicio Express	4	12	10	11	17	24	27	27	26	25	28	30
Servicio Premium	8	14	16	15	25	32	36	40	44	61	92	80
Total unit	12	26	26	26	42	56	63	67	70	86	120	110

Pronóstico de Ventas Año 1 - en nuevos soles												
Producto/Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servicio Express	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70	S/.70
Servicio Premium	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150

Pronóstico de Ventas Año 1 - En nuevos soles												
Producto/Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servicio Express	S/. 280	S/. 840	S/. 700	S/. 770	S/. 1,190	S/. 1,680	S/. 1,890	S/. 1,890	S/. 1,820	S/. 1,750	S/. 1,960	S/. 2,100
Servicio Premium	S/. 1,200	S/. 2,100	S/. 2,400	S/. 2,250	S/. 3,750	S/. 4,800	S/. 5,400	S/. 6,000	S/. 6,600	S/. 9,150	S/. 13,800	S/. 12,000
TOTAL	S/.1,480	S/.2,940	S/.3,100	S/.3,020	S/.4,940	S/.6,480	S/.7,290	S/.7,890	S/.8,420	S/.10,900	S/.15,760	S/.14,100

Figura 53 Plan de ventas año 2

Pronóstico de Ventas Año 2 - En Unidades												
Producto/Servicio	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Servicio Express	35	37	38	38	143	147	151	231	201	207	316	276
Servicio Premium	50	45	45	47	89	92	94	144	126	129	198	172
Total unit	85	82	83	85	232	239	245	375	327	336	514	448

Pronóstico de Ventas Año 2 - Precios												
Nombre del Producto	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Servicio Express	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70
Servicio Premium	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150

Pronóstico de Ventas Año 2 - En nuevos soles												
Nombre del Producto	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Servicio Express	S/. 2,450	S/. 2,590	S/. 2,660	S/. 2,660	S/. 10,010	S/. 10,290	S/. 10,570	S/. 16,170	S/. 14,070	S/. 14,490	S/. 22,120	S/. 19,320
Servicio Premium	S/. 7,500	S/. 6,750	S/. 6,750	S/. 7,050	S/. 13,350	S/. 13,800	S/. 14,100	S/. 21,600	S/. 18,900	S/. 19,350	S/. 29,700	S/. 25,800
TOTAL	S/. 9,950	S/. 9,340	S/. 9,410	S/. 9,710	S/. 23,360	S/. 24,090	S/. 24,670	S/. 37,770	S/. 32,970	S/. 33,840	S/. 51,820	S/. 45,120

Figura 54 Plan de ventas año 3

Pronóstico de Ventas Año 3 - En Unidades												
Producto/Servicio	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Servicio Express	340	480	490	560	577	567	338	518	364	376	576	690
Servicio Premium	172	178	184	190	196	202	209	320	225	233	356	250
Total unit	512	658	674	750	773	769	547	838	589	608	933	940

Pronóstico de Ventas Año 3 - Precios												
Nombre del Producto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Servicio Express	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70
Servicio Premium	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150

Pronóstico de Ventas Año 3 - En nuevos soles												
Nombre del Producto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Servicio Express	S/. 23,800	S/. 33,600	S/. 34,300	S/. 39,200	S/. 40,390	S/. 39,690	S/. 23,643	S/. 36,244	S/. 25,469	S/. 26,309	S/. 40,331	S/. 48,300
Slouchy Jean	S/. 25,800	S/. 26,651	S/. 27,530	S/. 28,438	S/. 29,376	S/. 30,345	S/. 31,346	S/. 48,053	S/. 33,766	S/. 34,880	S/. 53,470	S/. 37,573
TOTAL	S/. 49,600	S/. 60,251	S/. 61,830	S/. 67,638	S/. 69,766	S/. 70,035	S/. 54,989	S/. 84,297	S/. 59,235	S/. 61,188	S/. 93,801	S/. 85,873

12.2 Inversión inicial y presupuestos

12.2.1 Inversiones Iniciales

Se presenta el detalle de todas las inversiones relacionadas a la implementación del negocio para ello se colocan el uso de activos fijos, así como los gastos notariales entre otros todos desde el periodo cero hasta el tercer periodo anual.

Figura 55 Inversiones iniciales de B.A

Detalle de las Inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Equipo y Herramientas	S/. 8,500.00	0	0	0	S/. 8,500.00
Infraestructura	S/. 2,155.20	57.20	57.20	57.20	S/. 2,326.80
Activos intangibles	S/. 9,000.00	6,000.00	6,000.00	6,800.00	S/. 27,800.00
Otros	S/. 0.00	0.00	0.00	0.00	S/. 0.00
Capital de trabajo	S/. 0.00	S/. 102,600.00	S/. 117,600.00	S/. 135,600.00	S/. 355,800.00
Gastos de Constitución y asesoría legal	S/. 490.00	0	0	0	S/. 490.00
Web	S/. 0.00	0	0	0	S/. 0.00
Cámaras de vigilancia e instalación	S/. 0.00	0	0	30	S/. 30.00
Antivirus	S/. 69.83	S/. 69.83	S/. 69.83	S/. 69.83	S/. 279.32
Programa Microsoft	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 40.00
Total Inversiones	S/. 20,215.03	S/. 108,727.03	S/. 123,727.03	S/. 142,557.03	S/. 395,266.12

Depreciación Anual	Años de Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3
Equipo y Herramientas	10	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 850.00
	20	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Cámaras de vigilancia e instalación	10	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00
Total Depreciación		S/. 853.00	S/. 853.00	S/. 853.00

12.2.2 Egresos

Figura 56 Costos fijos de periodicidad mensual

Costos Fijos de la producción (mensual)				
Gastos indirectos de producción	Cantidad	Costo Unitario	Costo por gasto	Observaciones
1 Seguridad almacenamiento	1.00	S/. 20.80	S/. 20.80	
2 Pasarela de pago	1.00	S/. 300.00	S/. 300.00	
TOTAL	2.00	S/. 320.80	S/. 320.80	
Gas, Combustible y Servicios	Cantidad	Costo Unitario	Costo por gasto	Observaciones
1 Luz	1.00	S/. 60.00	S/. 60.00	
2 Agua	1.00	S/. 25.00	S/. 25.00	
Internet	1.00	S/. 80.00	S/. 80.00	
TOTAL	2.00	S/. 85.00	S/. 85.00	
Alquileres	Cantidad	Costo Unitario	Costo por gasto	Observaciones
1 Oficina	1.00	S/. 500.00	S/. 500.00	
TOTAL	1.00	S/. 500.00	S/. 500.00	
TOTAL			S/. 905.80	

12.2.3 Plan de Operaciones

Figura 57 Plan de operaciones año 1

Cantidades a producir: AÑO 1													
Productos/Servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
p1		4	12	10	11	17	24	27	27	26	25	28	30
p2		8	14	16	15	25	32	36	40	44	61	92	80

Costos Directos proyectados Año 1 - En soles: Costo de Producción + Gasto de Producción												
Productos/Servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
p1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
p2	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80

Figura 58 Plan de operaciones año 2

Cantidades a producir: AÑO 2												
Productos/Servicios	Mes13	Mes14	Mes15	Mes16	Mes17	Mes18	Mes19	Mes20	Mes21	Mes22	Mes23	Mes24
p1	35	37	38	38	143	147	151	231	201	207	316	276
p2	50	45	45	47	89	92	94	144	126	129	198	172
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos Directos proyectados Año 2 - En soles: Costo de Producción + Gasto de Producción												
Productos	Mes13	Mes14	Mes15	Mes16	Mes17	Mes18	Mes19	Mes20	Mes21	Mes22	Mes23	Mes24
p1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
p2	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80

Figura 59 Plan de operaciones año 3

Cantidades a producir: AÑO 3												
Productos	Mes25	Mes26	Mes27	Mes28	Mes29	Mes30	Mes31	Mes32	Mes33	Mes34	Mes35	Mes36
p1	340	480	490	560	577	567	338	518	364	376	576	690
p2	172	178	184	190	196	202	209	320	225	233	356	250
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos Directos proyectados Año 3 - En soles: Costo de Producción + Gasto de Producción												
Productos	Mes25	Mes26	Mes27	Mes28	Mes29	Mes30	Mes31	Mes32	Mes33	Mes34	Mes35	Mes36
p1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
p2	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80

12.2.4 Presupuesto de R.R.H.H

Figura 60 Proyección de R.R.H.H año 1

Personal proyecciones - 1 año															
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Cantidad de personas contratadas												Total - Año 1	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1 Gerente General	S/. 1,800.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/. 21,600.00
2 Gerente Comercial	S/. 1,500.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/. 18,000.00
3 Gerente de Finanzas	S/. 1,500.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/. 18,000.00
4 Gerente de Marketing	S/. 1,500.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/. 18,000.00
5 Asesor comercial AB	S/. 1,500.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/. 18,000.00
6 Desarrollador	S/. 3,000.00	1.0					1.0						1.0		S/. 9,000.00
TOTAL MENSUAL		S/. 10,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 10,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 10,800.00	S/. 102,600.00	

Figura 61 Proyección de R.R.H.H año 2

Personal proyecciones - 2 año															
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Cantidad de personas contratadas												Total - Año 2	
		Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24		
1 Gerente General	S/. 1,800.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/. 21,600.00
2 Gerente Comercial	S/. 1,500.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/. 18,000.00
3 Gerente de Finanzas	S/. 1,500.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/. 18,000.00
4 Gerente de Marketing	S/. 1,500.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/. 18,000.00
5 Asesor comercial AB	S/. 1,500.00	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	S/. 36,000.00
6 Desarrollador	S/. 3,000.00						1.0							1.0	S/. 6,000.00
TOTAL MENSUAL		S/. 9,300.00	S/. 9,300.00	S/. 9,300.00	S/. 9,300.00	S/. 9,300.00	S/. 12,300.00	S/. 9,300.00	S/. 9,300.00	S/. 9,300.00	S/. 9,300.00	S/. 9,300.00	S/. 12,300.00	S/. 117,600.00	

Figura 62 Proyección de R.R.H.H año 3

Personal / Cargo	Remuneración por persona	Personal según organigrama - 3 año												Total - Año 3	
		Cantidad de personas contratadas													
		Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36		
1 Gerente General	S/. 1,800.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/. 21,600.00
2 Gerente Comercial	S/. 1,500.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/. 18,000.00
3 Gerente de Finanzas	S/. 1,500.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/. 18,000.00
4 Gerente de Marketing	S/. 1,500.00	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/. 18,000.00
5 Asesor comercial AB	S/. 1,500.00	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	S/. 54,000.00
6 Desarrollador	S/. 3,000.00						1.0							1.0	S/. 6,000.00
TOTAL MENSUAL		S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 13,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 13,800.00	S/. 135,600.00

12.3 Flujo de Caja

Se proyectara todos los flujos correspondientes a todos los periodos anuales en sus desagregados mensuales, tanto en ventas como en gastos e incluyendo las inversiones en el periodo cero necesarios para la implementación de nuestra de idea de negocio.

Figura 63 Flujo de caja mensual del año 1

Flujo de Caja Normal	AÑO 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Ingresos de la Operación		S/. 1,480.00	S/. 2,940.00	S/. 3,100.00	S/. 3,020.00	S/. 4,940.00	S/. 6,480.00	S/. 7,290.00	S/. 7,890.00	S/. 8,420.00	S/. 10,900.00	S/. 15,760.00	S/. 14,100.00	S/. 86,320.00
Gastos de la Operación		S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 10,989.60
Gastos de Administración y Comercialización		S/. 12,018.19	S/. 9,019.08	S/. 9,024.58	S/. 9,021.83	S/. 9,098.92	S/. 12,171.55	S/. 9,214.25	S/. 9,237.65	S/. 9,467.95	S/. 9,304.30	S/. 9,564.94	S/. 12,370.94	S/. 119,514.17
Depreciación		S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 853.00
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 0.00	-S/. 11,515.08	-S/. 7,055.96	-S/. 6,901.46	-S/. 6,978.71	-S/. 5,135.80	-S/. 6,668.44	-S/. 2,901.13	-S/. 2,324.53	-S/. 2,024.83	S/. 618.82	S/. 5,218.17	S/. 752.18	-S/. 44,916.77
Impuesto a la Renta (29.5%)	S/. 0.00		-S/. 2,081.51	-S/. 2,035.93	-S/. 2,058.72	-S/. 1,515.06	-S/. 1,967.19	-S/. 855.83	-S/. 685.74	-S/. 597.33	S/. 182.55	S/. 1,539.36	S/. 221.89	-S/. 9,853.50
Utilidad Neta	S/. 0.00	-S/. 11,515.08	-S/. 4,974.45	-S/. 4,865.53	-S/. 4,919.99	-S/. 3,620.74	-S/. 4,701.25	-S/. 2,045.30	-S/. 1,638.79	-S/. 1,427.51	S/. 436.27	S/. 3,678.81	S/. 530.28	-S/. 35,063.27
Depreciación	S/. 0.00	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 853.00
Inversiones	S/. 20,215.03	S/. 108,727.03												S/. 108,727.03
FLUJO DE CAJA	-S/. 20,215.03	-S/. 120,171.02	-S/. 4,903.37	-S/. 4,794.45	-S/. 4,848.91	-S/. 3,549.66	-S/. 4,630.16	-S/. 1,974.21	-S/. 1,567.71	-S/. 1,356.42	S/. 507.35	S/. 3,749.90	S/. 601.37	-S/. 142,937.30
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-S/. 140,386.05	-S/. 145,289.42	-S/. 150,083.87	-S/. 154,932.78	-S/. 158,482.43	-S/. 163,112.60	-S/. 165,086.81	-S/. 166,654.52	-S/. 168,010.94	-S/. 167,503.59	-S/. 163,753.70	-S/. 163,152.33	-S/. 163,152.33

Figura 64 Flujo de caja mensual del año 2

Flujo de Caja Normal	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	AÑO 2	
Ingresos de la Operación	S/. 9,950.00	S/. 9,340.00	S/. 9,410.00	S/. 9,710.00	S/. 23,360.00	S/. 24,090.00	S/. 24,670.00	S/. 37,770.00	S/. 32,970.00	S/. 33,840.00	S/. 51,820.00	S/. 45,120.00	S/. 312,050.00	
Gastos de la Operación	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 10,989.60	
Gastos de Administración y Comercialización	S/. 10,417.65	S/. 10,656.58	S/. 10,487.27	S/. 10,528.65	S/. 10,750.08	S/. 13,764.91	S/. 10,959.05	S/. 10,688.75	S/. 10,525.63	S/. 11,211.84	S/. 11,044.66	S/. 13,729.12	S/. 134,764.19	
Depreciación	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 853.00	
Utilidad Antes de Impuesto	-S/. 1,444.53	-S/. 2,293.46	-S/. 2,054.15	-S/. 1,795.53	S/. 11,633.04	S/. 9,348.21	S/. 12,734.07	S/. 26,104.37	S/. 21,467.49	S/. 21,651.28	S/. 39,798.46	S/. 30,414.00	S/. 165,563.21	
Impuesto a la Renta (28%)	-S/. 426.14	-S/. 676.57	-S/. 605.98	-S/. 529.88	S/. 3,431.75	S/. 2,757.72	S/. 3,756.55	S/. 7,700.79	S/. 6,332.91	S/. 6,387.13	S/. 11,740.54	S/. 8,972.13	S/. 48,841.15	
Utilidad Neta	-S/. 1,018.40	-S/. 1,616.89	-S/. 1,448.18	-S/. 1,265.85	S/. 8,201.29	S/. 6,590.49	S/. 8,977.52	S/. 18,403.58	S/. 15,134.58	S/. 15,264.15	S/. 28,057.91	S/. 21,441.87	S/. 116,722.06	
Depreciación	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 853.00	
Inversiones	S/. 123,727.03												S/. 123,727.03	
FLUJO DE CAJA	-S/. 124,674.34	-S/. 1,545.81	-S/. 1,377.09	-S/. 1,194.77	S/. 8,272.37	S/. 6,661.57	S/. 9,048.60	S/. 18,474.66	S/. 15,205.66	S/. 15,335.23	S/. 28,129.00	S/. 21,512.95	-S/. 6,151.97	
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-S/. 144,889.37	-S/. 146,435.18	-S/. 147,812.28	-S/. 149,007.04	-S/. 140,734.67	-S/. 134,073.10	-S/. 125,024.50	-S/. 106,549.84	-S/. 91,344.18	-S/. 76,008.94	-S/. 47,879.95	-S/. 26,367.00	-S/. 169,304.30

Figura 65 Flujo de caja mensual del año 3

Flujo de Caja Normal	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	AÑO 3
Ingresos de la Operación	S/. 49,600.00	S/. 60,250.97	S/. 61,830.01	S/. 67,638.04	S/. 69,766.02	S/. 70,034.94	S/. 54,988.82	S/. 84,236.95	S/. 59,234.63	S/. 61,188.38	S/. 93,800.77	S/. 85,872.95	S/. 818,502.48
Gastos de la Operación	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 905.80	S/. 10,869.60
Gastos de Administración y Comercialización	S/. 13,908.52	S/. 14,446.43	S/. 14,551.69	S/. 16,203.96	S/. 14,983.21	S/. 18,050.02	S/. 14,448.86	S/. 15,508.12	S/. 14,534.04	S/. 15,194.65	S/. 16,300.25	S/. 19,102.97	S/. 187,242.73
Depreciación	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 853.00
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 34,714.60	S/. 44,827.66	S/. 46,301.43	S/. 50,457.19	S/. 53,795.93	S/. 51,008.04	S/. 39,563.08	S/. 67,811.95	S/. 43,723.70	S/. 45,016.84	S/. 76,523.63	S/. 65,793.10	S/. 619,537.15
Impuesto a la Renta (28%)	S/. 10,240.81	S/. 13,224.16	S/. 13,658.92	S/. 14,884.87	S/. 15,869.80	S/. 15,047.37	S/. 11,671.11	S/. 20,004.52	S/. 12,898.49	S/. 13,279.97	S/. 22,574.47	S/. 19,408.97	S/. 182,763.46
Utilidad Neta	S/. 24,473.79	S/. 31,603.50	S/. 32,642.51	S/. 35,572.32	S/. 37,926.13	S/. 35,960.67	S/. 27,891.97	S/. 47,807.42	S/. 30,825.21	S/. 31,736.87	S/. 53,949.16	S/. 46,384.14	S/. 436,773.69
Depreciación	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 71.08	S/. 853.00
Inversiones	S/. 142,557.03												S/. 142,557.03
FLUJO DE CAJA	-S/. 118,012.16	S/. 31,674.58	S/. 32,713.59	S/. 35,643.40	S/. 37,997.21	S/. 36,031.75	S/. 27,963.06	S/. 47,878.50	S/. 30,896.29	S/. 31,807.96	S/. 54,020.24	S/. 46,455.22	S/. 295,069.66
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/. 138,227.19	-S/. 106,552.60	-S/. 73,839.01	-S/. 38,195.60	-S/. 198.39	S/. 35,833.36	S/. 63,796.41	S/. 111,674.92	S/. 142,571.21	S/. 174,379.17	S/. 228,399.41	S/. 274,854.63	S/. 125,765.37

Figura 66 Flujo de caja anual de B.A

Regular	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Flujo de Caja				
Ingresos de la Operación		S/. 86,320.00	S/. 312,050.00	S/. 818,502.48
Gastos de la Operación		S/. 10,869.60	S/. 10,869.60	S/. 10,869.60
Gastos de Administración y Comercialización		S/. 119,514.17	S/. 134,764.19	S/. 187,242.73
Depreciación		S/. 853.00	S/. 853.00	S/. 853.00
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 0.00	-S/. 44,916.77	S/. 165,563.21	S/. 619,537.15
Impuesto a la Renta (28%)	S/. 0.00	-S/. 13,250.45	S/. 48,841.15	S/. 182,763.46
Utilidad Neta	S/. 0.00	-S/. 31,666.32	S/. 116,722.06	S/. 436,773.69
Depreciación	S/. 0.00	S/. 853.00	S/. 853.00	S/. 853.00
Inversiones	S/. 20,215.03	S/. 108,727.03	S/. 123,727.03	S/. 142,557.03
FLUJO DE CAJA	-S/. 20,215.03	-139,540.35	-6,151.97	295,069.66
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-S/. 159,755.38	-S/. 165,907.35	S/. 129,162.31
VAN		S/. 59,033.29		
TIR (12%)		31%		

12.4 Análisis Financiero y viabilidad del negocio

Observando las proyecciones del negocio podemos mencionar que este genera rentabilidad en S/.59 033.29 soles en un periodo de 3 años por lo que podemos mencionar que el proyecto genera valor, por otro lado, el periodo de recuperó es en 28.2 meses. Aquí quizás podríamos aumentar más servicios a fin de aminorar el tiempo de recuperó.

Cok
VAN
TIR
Recuperación Inversión

12.29%
56,008.2
30.23%
28.254

13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 Conclusiones

- Business Advicer empezará en el mercado a través de una página web y luego desarrollará un aplicativo para Android y iPhone para lograr un mayor alcance y presentarle a los usuarios un mejor servicio que se adecua a sus necesidades. Por el momento cuenta con 4 rubros, legal, marketing, Recursos Humanos y Finanzas, pero planeamos agregar nuevos planes que se ajusten a lo que el cliente está buscando.
- Pudimos concluir que mediante las redes sociales obtuvimos un alcance deseado para ser una aplicación que recién ingresa al mercado. Además de concretar unas ventas con emprendedores que recién inician con su negocio.
- Se espera concretar mayores ventas en los siguientes años; de manera, que las proyecciones de ventas sean las más realistas posibles; sin embargo, la fuerte
- Se reconoce la necesidad de un asesor en el proceso de crecimiento del negocio, pues aportan experiencia y visión estratégica para ver resultados de forma progresiva.
- Luego de haber entrevistado a posibles usuarios llegamos a la conclusión que cada uno de ellos busca diferentes mejoras dentro de la aplicación. Dentro de ella está la creación de una nueva área de asesoramiento de marketing donde se incluyan estrategias de ventas.
- Por otro lado, los usuarios consideran importante contar con un área dentro de la aplicación donde ellos puedan colgar archivos con información sobre su negocio (Excel, Word, etc.). De esa manera, evitar que dichos documentos se pierdan en los correos y poder mantener un orden y facilidad para encontrar los archivos correspondientes.
- Asimismo, la entrevista a los expertos nos ayudó a entender mejor como realizar el aplicativo, el costo y maneras de ejecutarlo con bajo presupuesto. Además, mejorar a futuro algunos aspectos del aplicativo, como el método de ingresos, algunas funciones y los términos y condiciones.

13.2 Recomendaciones

- Business Advicer deberá actualizarse e innovar cada cierto periodo de tiempo; al ser un emprendimiento como consecuencia de la pandemia; poco a poco la reactivación económica podría cambiar las necesidades de los emprendedores
- Se espera que para el tercer año puedan involucrarse más accionistas y encontrar más viable a Business Advicer después de dos años de supervivencia en el mercado; para

este caso, se deberá hacer énfasis en mantener controlados los gastos totales: planilla, personal, alquiler, etc.

- Si bien encontrar capital humano en Perú podría ser un reto; se recomienda que Business Advicer mantenga un portafolio de asesores que puedan mostrar disponibilidad y flexibilidad en casos de emergencia.

14 BIBLIOGRAFÍA

- Alwahaishi, S., Amine, N. T., (2018). The Efficiency of Listening Tools' Usage in Customer Relationship Management: The Case of Telecom Companies. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 11(6), 31-51
- Bailey, C., Baines, P. R., Wilson, H. N., & Clark, M. (2009). Segmentation and customer insight in contemporary services marketing practice: Why grouping customers is no longer enough. *Journal of Marketing Management*, 25(3-4), 227-252. doi:10.1362/026725709X429737
- Bang, X. (2021). Managing the business-to-business customer's experience using engagement insights. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(2), 149-159.
- Becerra Acevedo, R., Benavides Muñoz, J. R., Camacho Camacho, H., & Obando, C. J. (2021). Evolución y modelos de implementación de sistemas de gestión de continuidad del negocio. *Signos*, Consulta el 18 de Julio 2021. N°13(2), pág. (171-201). <https://doi.org/10.15332/24631140.6669>
- Campbell, Margaret C., and Anna Kirmani (2000), "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent," *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 69-83.
- Campos García, A. (2003). *Globethics*. (X. Gestión y Política Pública, Ed.) Consulta el 21 de Octubre de 2021, de Globethics: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13312106>
- Chia-Chi Lee. (2021). Analysis on the strategy of improving management consulting business performance: Evidence on a management consulting company established by an accounting firm. Consulta el 21 de Octubre de 2021. *Asia Pacific Management Review*, 26(3), 137-148. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.12.002>

- Chordas, L. (2021). The Pandemic Has Accelerated the Pace of Digital Transformation and Product Innovation in Insurance. *Best's Review*, 122(3), pág (36–41).
- Daugherty, Terry, Matthew S. Eastin, and Laura F. Bright (2008), “Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content,” *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), pág (16–25).
- De Vries, K., Erumban, A., & van Ark, B. (2021). Productivity and the pandemic: short-term disruptions and long-term implications: The impact of the COVID-19 pandemic on productivity dynamics by industry. Consulta el 21 de septiembre de 2021 *International Economics & Economic Policy*, 18(3), pág. (541–570). <https://doi.org/10.1007/s10368-021-00515-4>
- Economía Tic. (8 de junio de 2018). La importancia de las apps móviles en las empresas. Consulta el 12 de Octubre de 2021. <https://economiatic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>
- El Comercio. (25 de agosto de 2021). Lanzan programa de formación virtual para las mypes y emprendedores. Consulta el 02 de Octubre de 2021 <https://elcomercio.pe/economia/peru/lanzan-programa-de-formacion-virtual-para-las-mypes-y-emprendedores-nndc-noticia/>
- Especial Directivos (2021) ¿Cómo generar confianza en una tienda online? N° 1804, pág. 109–111.
- Especial Directivos (2021) El 54% de los clientes no finalizan la compra por desconfianza sobre el sitio web o el método de pago. N° 1805, pág. 86-88
- García-Villoria, A., & Pastor-Moreno, R. (2021). Herramienta para la toma de decisiones de compras a proveedores y satisfacción de preventas de una campaña de ventas online. Consulta el 17 de septiembre de 2021 (Spanish). *DYNA - Ingeniería e Industria*, 96(1), 55–60. <https://doi.org/10.6036/9768>
- INEI. (30 de Junio de 2013). *INEI*. Consulta el 19 de Octubre de 2021, de INEI: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas-/>
- Javier Puyol. (2014). Una aproximación a Big Data. Consulta el 16 de septiembre de 2021 [Archivo PDF]. <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:rduned-2014-14-7150/Documento.pdf>

- Jorge Arbulú. (2006). La Pyme en el Perú [Archivo PDF]. Consulta el 03 de septiembre de 2021 <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Kambatla K, Kollias G, Kumar V, Grama A. (2014). *Trends in big data analytics*. *Journal of Parallel Distributed Computation*, 74, 2561-2573.
- KLEIN, Juliana. Las empresas consultoras ayudan a las pequeñas empresas a crecer y fomentar aumento del negocio. Consulta el 02 de septiembre de 2021 <http://carreiraenegocios.uol.com.br/gestao-motivacao/36/seu-melhor-empresas-consultoras-ayuda-en-crecimiento-238949-1.asp>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Li, F. (2018) *The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends*.
- Macdonald, E. K., Wilson, H. N., & Konus, U. (2012). Better customer insight – in real time. *Harvard Business Review*, 90(9), 102–108.
- MacNealy, R. (1994). *Making customer satisfaction happen: A strategy for delighting customers*. London: Chapman & Hall.
- Majid, K., & Laroche, M. (2019). What’s the Big Deal? How Sales Promotions Displayed by Others Online Can Influence Online and Offline Purchase Intentions. Consulta el 27 de septiembre de 2021. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 100–115. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1569573>
- Mandviwalla, M., & Flanagan, R. (2021). Small business digital transformation in the context of the pandemic. Consulta el 09 de septiembre de 2021. *European Journal of Information Systems*, 30(4), 359–375. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1891004>
- Marr, Bernard (2020). 9 Future Predictions For A Post-Coronavirus World. *Forbes*. Consulta el 03 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/2JNWPsx>
- Martin, Ken, and Ivan Todorov (2010), “How Will Digital Platforms Be Harnessed in 2010, ¿and How Will They Change the Way People Interact with Brands?,” *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 61–66.
- Mba & Educación ejecutiva. (15 de junio de 2018). ¿Por qué la consultoría es una pieza clave en la gestión empresarial? Consulta el 22 de septiembre de 2021. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/por-que-la-consultoria-es-una-pieza-clave-en-la-gestion-empresarial>

- McKinsey Global Institute. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*
- Minhee Kwon, & Yen-yoo You. (2021). A Study on the Effect of Consulting Company's signaling factors on Trust and Intention of Clients-Targeting Franchise companies-. Consulta el 02 de septiembre de 2021. *Ilkogretim Online*, 20(3), 1011–1018. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.03.110>
- Mohammed, A. A., Ibrahim, S. B., & Ali, A. H. (2017). The Impact of Service Quality on the Customer Loyalty in Sudanese Banking sector. *Journal of Economic Sciences*, 18(2), 212-225.
- Park BH, Lee DW, Kim YS. Measuring service quality of management consulting. *Journal of the Korean society for Quality Management*. 2005;33(3):47.
- PECCARELLI, B. (2020). How COVID-19 is Accelerating Digital Transformation: The pandemic has catapulted digital transformation to the top of the priority list. *CFO*, 36(4), 27.
- Perú Retail (13 de mayo de 2021). Las empresas que potencian sus canales digitales aumentarían sus ingresos en un 20%. Consulta el 17 de septiembre de 2021.
- <https://www.peru-retail.com/empresas-canales-digitales-aumentarian-ingresos/>
- Perú Retail. (15 de setiembre de 2021). Perú: 60% de los emprendedores registra sus tiendas en el canal digital por primera vez en el 2021. Consulta el 17 de septiembre de 2021. <https://www.peru-retail.com/emprendedores-registra-sus-tiendas-en-el-canal-digital/>
- PRATAP, C. M. (2021). Online Marketing Research - Roles in Generating Customer Insights. Consulta el 23 de septiembre de 2021. *Studies in Business & Economics*, 16(1), 147–161. <https://doi.org/10.2478/sbe-2021-0012>
- Priyono, A., Moin, A., & Oktaviani Putri, V. N. A. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. Consulta el 12 de septiembre de 2021. *Journal of Open Innovation*, 68(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Pulido E. (2014). Big data: solución o problema. Consulta el 11 de septiembre de 2021. *[Archivo PDF]*. <http://arantxa.ii.uam.es/~epulido/bigdata.pdf>
- Robbins y Coulter (2004) “Administración”. Octava edición.

- Said, E., Macdonald, E. K., Wilson, H. N., & Marcos, J. (2015). How organisations generate and use customer insight. Consulta el 05 de septiembre de 2021. *Journal of Marketing Management*, 31(9–10), 1158–1179. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1037785>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. Consulta el 10 de septiembre de 2021. *Journal of Marketing Management*, 37(11/12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Savić, D. (2020). COVID-19 and Work from Home: Digital Transformation of the Workforce. *Grey Journal (TGJ)*, 16(2), 101–104.
- Schneider, Janina-Vanessa, Sascha, Alavi, Jan Helge Guba, Jan Wieseke, and Christian Schmitz. (2021). “When Do Forecasts Fail and When Not? Contingencies Affecting the Accuracy of Sales Managers’ Forecast regarding the Future Business Situation.” Consulta el 23 de septiembre de 2021. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. doi:10.1080/08853134.2020. 1859941.
- Seetharaman, P. Business models shifts: Impact of Covid-19. *Int. J. Inf. Manag.* 2020, 54, 102173.
- Sundaram, Suresh, Andrew Schwarz, Eli Jones, and Wynne W. Chin. (2007). “Technology Use on the Front Line: How Information Technology Enhances Individual Performance.” Consulta el 10 de septiembre de 2021. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (1):101–12. doi: 10.1007/ s11747-006-0010-4.
- USIL, Facultad de Derecho. (2018). Las pymes peruanas en el marco de los acuerdos comerciales. Consulta el 12 de septiembre de 2021. <https://facultades.usil.edu.pe/derecho/carrera-de-relaciones-internacionales/las-pymes-peruanas-en-el-marco-de-los-acuerdos-comerciales/#:~:text=La%20importancia%20de%20las%20PYMES%20y%20MYPES%20en%20el%20Perú,producen%20el%2047%20%25%20del%20PBI.>
- Vaganay, Arnaud; Canónico, Esther; Courtin, Emilie (2016). Challenges of work-life balance faced by working families. Consulta el 12 de septiembre de 2021. European Commission, Evidence Review <https://bit.ly/2RtJOU1>
- Wei, J., Lu, J., & Wang, Y. (2021). How to choose online sales formats for competitive e-tailers. Consulta el 12 de septiembre de 2021. *International*

Transactions in Operational Research, 28(4), 2055–2080.
<https://doi.org/10.1111/itor.12777>

- World Economic Forum. (2012). *Big Data, Big Impact: New Possibilities for International Development*. Ginebra.
- Wu, Linwan (2016), “Understanding the Impact of Media Engagement on the Perceived Value and Acceptance of Advertising within Mobile Social Networks,” *Journal of Interactive Advertising*, 16 (1), 59–73.
- Zakir J., Seymour T., Berg K. (2015). *Big Data Analytics*. Consulta el 12 de septiembre de 2021. https://iacis.org/iis/2015/2_iis_2015_81-90.pdf
- Zhang, W., Chintagunta, P. K., & Kalwani, M. U. (2021). Social Media, Influencers, and Adoption of an Eco-Friendly Product: Field Experiment Evidence from Rural China. Consulta el 12 de septiembre de 2021. *Journal of Marketing*, 85(3), 10–27. <https://doi.org/10.1177/0022242920985784>

